

IMAGEN DE SOBRECUBIERTA

Trama de la Existencia

Lambda Print de la serie

La Argentina

70 x 70 cm

Ral Veroni

Glasgow, 2002

Obra gentileza Galería Mar Dulce



IMAGEN DE CUBIERTA

Acción!MAD10

Performance de

Gwendoline Robin

Fotografía **Isabel León**

Cortesía de Acción!MAD/Matadero



GAZPACHO

ACÁ HAY TOMATE



NÚMERO 6 - JUNIO 2011

**INDUSTRIAS
CREATIVAS**

LA REVISTA DEL CENTRO CULTURAL
DE ESPAÑA EN BUENOS AIRES

CCEBA

ÍNDICE

4 IMÁGENES COMPARTIDAS

Muestra

JOSÉ MIGUEL ONAINDIA

8 INDUSTRIAS CREATIVAS

De qué hablamos cuando hablamos...

ENRIQUE AVOGADRO

10 CREAR CON SPONSORS MILLONARIOS O CON CARTÓN

Entrevistas a Alberto Anaut y Washington Cucurto

ENRIQUE AVOGADRO

13 ARRIBA EL TELÓN

PEDRO MONTES

14 CUANDO SUMAR ES MÁS QUE CONTAR NÚMEROS

WUSTAVO QUIROGA

16 PARA CONSTRUIR PÚBLICOS INTELIGENTES

ROBERTO IGARZA

18 BREVES

20 SOBRE LOS LIBROS DE PAPEL Y EL RIESGO DE LA DESAPARICIÓN DE UNA INDUSTRIA

GUIDO INDIJ

22 LA MODA ESTÁ DE MODA

LAUREANO MON

24 ARTE EN LOOP

MARIANO SOTO

26 COPYS: ¿DERECHA O IZQUIERDA?

MATÍAS RECH

28 DEL DISEÑO INDUSTRIAL COMO PORTADOR DE CULTURA

PABLO BIANCHI

30 MEDIATECA

31 OBRA

Dossier Fotográfico

CURADOR: CLAUDI CARRERAS

FOTOGRAFÍAS DE BLANKPAPER Y PH15

51 PLANETA X

Desde el Parque España, Rosario

PABLO MAHOVSKY

52 EL MUNDO Y LA MÚSICA LOCAL

GERMÁN ANDRÉS

54 20 AÑOS DE arteBA, LA FERIA DE ARTE LÍDER EN AMÉRICA LATINA

FACUNDO GÓMEZ MINUJÍN

58 FERIAS, REINAS DEL DESIERTO

MARIANO SOTO Y SANCHO DANSEY

60 LA TRAMA DEL QUEHACER

LAUREANO MON

64 NO TE CONTENGAS

Cuento

IOSI HAVILLO

66 ¿QUÉ ES UN MEDIALAB?

EL EQUIPO DE ESTADO LATERAL

68 PUERTA 18, DONDE EL TALENTO ES LA CLAVE

LAURA BENBENASTE

70 ESTACIONES

PRODUCCIÓN: EQUIPO REVISTA DE ARTE

SAUNA – DANY BARRETO, GUIDO IGNATTI,

M.S. DANSEY, MARIANO SOTO, JUAN BATALLA,

CHARLIE GOZ

82 LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y LA PEREZA INTELCTUAL

Desde el Centro Cultural

España en Córdoba

PAULA BEAULIEU

84 LA PUBLICIDAD EN LA ERA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LAS REDES SOCIALES

JAVIER GHIA

86 EL JUEGO DE LA VIDA

MediaLab CCEBA

JOAQUÍN FARGAS

88 VIDEOJUEGOS: UN CREADOR CUENTA SU EXPERIENCIA

MARIANO SUÁREZ BATTAN

90 POR UN CINE DE PUÑO Y LETRA

HERNÁN MASALUPPI

92 MICA: ABRIR LOS OJOS ANTE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

FER ISELLA

96 GLOSARIO

Gazpacho no para. Arrancó 2011 y comenzamos a urdir los números con los que esperamos seguir reflexionando junto a ustedes sobre los temas culturales y sociales de nuestro mundo de hoy. Esta catarata de textos e imágenes arranca ahora y no se detiene hasta fin de año. Ojalá los entusiasme nuestro entusiasmo. No veíamos la hora de volver para darles la bienvenida a nuestras páginas y decirles que aquí estamos. Gazpacho vuelve con mucho más tomate.

Les confesamos que tenemos algunas convicciones pero también dudas que nos permiten hacernos preguntas que nos ayudan a crecer. Entre nuestras convicciones sostenemos con firmeza que la cultura y los bienes que se producen a partir de ella y de la explosión del talento no constituyen productos de lujo. Forman parte de nuestros derechos básicos. Nos arriesgamos a decir que son bienes estratégicos para reforzar la inclusión social, marcar con fuerza nuestra identidad y contribuir a consolidar una economía sustentable.

Más allá del número contundente que indica que en 2009 estos productos constituyeron el 3,9 del PBI, la sociedad civil luego de la fuerte crisis de 2001 y de la concentración de algunas producciones en empresas que invaden el mercado con productos globales que son idénticos en cualquier rincón del planeta, encontró allí un problema pero rápidamente comenzó a planear una solución. La apuesta a las industrias creativas autogestionadas que comenzaron a crear empleos, bienes culturales locales, la invención de una economía propia y, todavía algo informal, que intenta también acortar los colchones de pobreza. Atentos a estos crecimientos comenzaron a realizar sus aportes varias empresas del sector privado que encontraron en la cultura un modo de consolidar su prestigio, más allá de los beneficios fiscales que estos aportes pudieran ocasionarles.

Cine, formatos televisivos, teatro, diseño, software, videojuegos, espectáculos, música

empezaron a consolidar un fenómeno relativamente nuevo al que hoy se le presta atención porque son armas cargadas de un futuro que esperamos prodigioso que trabaje para la inclusión, que promueva la diversidad y el desarrollo de cada uno de nosotros haciéndonos personas más ricas, más curiosas, con ganas de aprender y divertirnos con pautas propias que se empiezan a apreciar sin chauvinismos, sólo con la alegría de que aquí podemos hacerlo.

En este mundo que se acelera con el vértigo del mundo digital, con sus redes sociales, la web que ofrece muchos de estos bienes en forma gratuita y numerosos soportes portables, nacen algunas dudas.

¿El estado debe intervenir en este crecimiento? Si es así: ¿con qué contenidos y criterios de distribución en los presupuestos nacionales y provinciales? Surge también una pregunta sobre la propiedad: ¿estos bienes realizados por personas que trabajan deben ser gratuitos indiscriminadamente, debe regirse todos por el copyright, cómo democratizar el acceso a ellos? ¿Pueden la sociedad civil y sus creadores generar sus propios recursos?

En este número de Gazpacho intentamos ser precisos en la descripción de lo que son las industrias creativas, lo que implica su crecimiento poderoso pero también de la problemática que genera este mismo crecimiento sin reglas claras, aún, ni aquí ni en la región, donde detectamos una concentración sólo en algunas pocas ciudades.

Evolución sostenida pero también vallas se van encontrando en el derrotero de estas industrias. Tratamos de asomarnos a una y a otras. Tenemos certezas pero también muchas dudas. Vamos a formar parte de un debate caliente y apasionado porque nuestra contemporaneidad indica que aquí aún existen muchos pasos para poder caminar con más certezas en este sendero que, más allá de todo, se vislumbra como tremendamente auspicioso.



IMÁGENES COMPARTIDAS

The background of the page is a halftone image of a person, likely a man, wearing a red long-sleeved shirt and a green necktie. The image is composed of a grid of small dots, with the density of the dots varying to create different shades of red and green. The overall effect is a textured, pixelated appearance. The text 'IMÁGENES COMPARTIDAS' is overlaid on the top left of this image.

España y Argentina se unen, suman dinero, intercambian actores y actrices, promueven directores en el espacio común de una pantalla de cine.

Abordar el audiovisual desde la producción industrial es un desafío, especialmente para lograr que el lector continúe con la lectura del texto. Encontré la solución en una sala de cine. Anoche fui a ver *Un cuento chino* del director argentino Sebastián Borensztein, película presentada en nuestro medio como *argentina* y con todos los elementos que simbolizan nuestra idiosincrasia, pero leyendo los créditos iniciales, también me sorprendí al encontrar una importante participación –que hasta puede ser financieramente mayoritaria– de empresas e instituciones españolas (Tornasol Films, Instituto de Cine de España, Junta de Valencia, entre otras).

Este aporte de capital, servicios, jefaturas técnicas y muchas veces hasta actores es invisible a los ojos del espectador común y aún del cinéfilo, que sólo ve el cine como expresión artística o como entretenimiento. Estoy seguro que el hecho que señalo pasó desapercibido para la mayoría de la gente que colmaba la sala.

Esta relación no es nueva, pues luego de experiencias esporádicas y limitadas, se ha incentivado y en las dos últimas décadas las

co-producciones entre la industria audiovisual española y la argentina han sido muy estrechas, especialmente en la producción de obras cinematográficas. Muchos motivos produjeron este acercamiento: exilios políticos o espontáneos, lengua e historia común, códigos comprensibles para los empresarios participantes que vieron en este método de producción la forma de financiar y proyectar internacionalmente sus obras, sistemas de ayudas estatales fundados en similares principios, fueron entre otros los hechos que condujeron a un activo intercambio.

Argentina y España compartieron el esfuerzo financiero y artístico en cantidad de obras que ya integran la memoria audiovisual de ambos. El fluir entre las culturas de los dos pueblos permitió que se crearan lazos financieros y empresarios, que se pudiera lograr un intercambio técnico que mejorara la calidad de la obra final y que el mercado se ampliara, beneficio del que gozó más la cinematografía argentina que la española, pues el sistema de exhibición y la mayor cantidad de espectadores que España tiene en relación a Argentina, permitieron una distribución más amplia de películas argentinas en las salas de exhibición española. Aún hay muchos casos de películas, mayoritariamente argentinas, que han tenido



más espectadores y tiempo en cartelera en las ciudades españolas que en nuestro propio país

Estos lazos industriales permiten que mucha gente dedicada al cine haya ampliado notablemente su territorio de acción. Las fronteras nacionales ya no los encierran y autores, directores, actores, técnicos de todas las áreas pueden desarrollar su actividad en forma eventual, alternada o permanente, en ambos países, en las numerosas obras que se producen por año.

Películas emblemáticas de los últimos años para el público argentino como *La niña santa*, de Lucrecia Martel, *El secreto de sus ojos* de Juan José Campanella o *Las viudas de los jueves*, de Marcelo Piñeyro (entre muchos otros títulos y directores, ya que la selección sólo es indicativa) tienen una importante participación española no sólo en lo financiero sino también en los rubros artísticos y técnicos, pese a la “argentinidad” de su temática.

En 1997, las autoridades cinematográficas de Iberoamérica, impulsadas por España, decidieron crear un fondo de cooperación internacional para promover las co-producciones entre los países de ese bloque cultural, como también la distribución y la capacitación. Así surgió el fondo internacional de ayuda, denominado *Ibermedio*, que permitió con

una austera administración de su aparato burocrático, distribuir fondos aportados por los países que lo integran para financiar el desarrollo de proyectos audiovisuales entre dos o más naciones, la realización de obras y la exhibición de las mismas en los países de la zona. Éste es un gran incentivo para el conocimiento de autoridades, productores y cineastas y, en muchos casos, para consolidar industrias incipientes.

Aún queda una asignatura pendiente: la consolidación de un espacio audiovisual iberoamericano fortalecido por una población que dé apoyo popular a sus obras y la posibilidad de crecimiento a esa industria esencial para todo país. La producción de imágenes en movimiento es hoy una de las actividades culturales de mayor capital simbólico y que generan mayor riqueza y empleo. La defensa de la identidad plural y contradictoria de nuestras culturas depende de la voluntad y habilidad de nuestros agentes culturales para consolidar ese ámbito. Las múltiples y variadas imágenes que nos unen demuestran que el objetivo es posible.



DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE INDUSTRIAS CREATIVAS

Desde el desprecio con el que Theodor Adorno se refirió a la industrias culturales, la producción de bienes del sector fue alcanzada por el vértigo de los tiempos. Hoy hablamos de industrias creativas, un concepto más amplio e inclusivo que aquél denostado por el representante de la escuela de Frankfurt.

El término “industria cultural” es utilizado por primera por la Escuela de Frankfurt a mediados del S XX para dar cuenta de los cambios que se estaban produciendo en materia de producción y consumo de bienes culturales. Años más tarde, la UNESCO cristaliza el concepto refiriéndolo a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos –habitualmente protegidos por copyright– que sean intangibles y de naturaleza cultural. La teoría se enmaraña aún más con la aparición del término “industrias creativas” (popularizado en Inglaterra durante la gestión de Tony Blair) para dar cuenta de un conjunto más amplio de actividades cuyo insumo principal es el talento.

Más allá de los debates académicos, hablar de industria cultural o creativa implica reconocerle a la cultura un espacio fundamental en el plano productivo en tanto generador de trabajo y dador de sentido para las personas. Las mismas tienen un impacto cada vez más relevante en los grandes centros urbanos a partir de la emergencia de la sociedad post industrial (por ejemplo, de acuerdo con datos del Observatorio de Industrias Creativas, el diez por ciento del empleo en la Ciudad de Buenos Aires tiene que ver con el sector). En términos prácticos, cada vez más gente se vincula, de una u otra manera, a la industria audiovisual (cine, publicidad, televisión, animación), la industria edi-

torial, la industria de la música, los videojuegos, la moda y el diseño, la tecnología, la gastronomía y todo tipo de servicios profesionales de matriz creativa. Del mismo modo, son cada vez más las empresas y emprendedores que impulsan modelos de negocios relacionados a estos sectores.

Vale la pena preguntarse, sin embargo, por la capacidad de las industrias culturales y creativas para abrir un espacio a expresiones que operan en los márgenes del mercado, ya sea porque busquen trascenderlo o porque persigan un fin solidario y democratizante. Las crisis recurrentes en nuestra historia y las reacciones a las mismas ofrecen una clave para explicar la riqueza y variedad el mapa cultural local. Buenos Aires está repleta de organizaciones e individuos que apuestan justamente a estos cruces: teatro y cine comunitario; una vibrante cultura alternativa presente en fanzines, historietas, recitales trasnochados y el teatro hiper independiente; colectivos sociales que trabajan creativamente con una agenda amplia de temas. Entre todos ellos configuran un espacio novedoso y de un enorme potencial que podríamos denominar inclusión creativa.

Las industrias culturales y creativas constituyen un derrotero poderoso a la energía creadora de la sociedad pero sólo en la medida en que las mismas estén basadas en discurso original, autóctono, de fuerte raigambre identitaria y con una proyección de crecimiento económicamente inclusivo y sustentable.

FOTO: Kevin Dooley, bajo licencia *Creative Commons*

ENRIQUE AVOGADRO. Director de Industrias Creativas de la CABA y del CDM.



CREAR CON SPONSORS MILLONARIOS O CON CARTÓN

Alberto Anaut: La voluntad de ganar el futuro

La crisis parece ser un tema recurrente en la coyuntura española actual. ¿Cuál ha sido el impacto en el sector cultural?

Ante cualquier dificultad, hay dos reacciones: la de quienes se quedan paralizados y la de quienes deciden seguir adelante. En **La Fábrica** nos identificamos más con esta voluntad de ganar el futuro. Desde 2008, pese a todas las dificultades, hemos seguido desarrollando nuestro proyecto y poniendo nuevas ideas sobre la mesa. El resultado, desde el punto de vista de los contenidos es muy alentador: los grandes proyectos de La Fábrica –*PHotoEspaña*, *Notodofilmfest*, *Matador*, la revista *Eñe* y sus festivales– siguen ocupando un papel importante en nuestro panorama cultural y tienen públicos realmente entusiastas.

¿Es posible generar propuestas realmente inclusivas en materia de gestión cultural en espacios urbanos?

Las ciudades han cambiado. Ocupan un papel cada vez más importante en la sociedad y son una máquina de innovación y concurrencia. En España, por ejemplo, alrededor del quince por ciento de la población es inmigrante y eso significa nuevas necesidades. Es fundamental que todos los proyectos estén abiertos a la nueva sociedad. Por eso, no hay que hablar de “público”, sino de “públicos”. Ese es el reto.

¿Qué pasa con las expresiones artísticas que están fuera del sistema? ¿Existe el riesgo de neutralizarlas al incluirlas en propuestas de consumo más masivo?

En La Fábrica no somos partidarios de las exclusiones. Y mucho menos de que estar fuera del sistema se convierta en una vitola de calidad. Cuando trabajamos en proyectos, trabajamos siempre desde la perspectiva de la calidad y de los contenidos. Nosotros queremos que la cultura se conozca, se difunda y mantenga su calidad. No somos partidarios de que haya dos líneas de cultura: la verdadera para los entendidos y la *mala*, que identificaríamos con lo popular. Nuestro sueño es llegar a muchos públicos con propuestas valiosas y de calidad.

¿Cómo ve el desarrollo actual de las industrias culturales/creativas en América Latina?

La visión desde Europa es muy parcial y está marcada por la visión espectacular. México, Brasil, Argentina... países que, por volumen y por tradición, tienen una cultura muy desarrollada y grandes focos creativos. La realidad, sin embargo, es mucho más rica. Desde La Fábrica y desde España estamos convencidos de que el futuro será mucho mejor si trabajamos juntos y planteamos proyectos a los dos lados del Atlántico. Trabajamos con una cultura que tiene enormes puntos en común y eso nos permite hacer propuestas mucho más enriquecedoras. Esa es nuestra perspectiva.



Con eventos gratuitos como PHotoEspaña y diferentes iniciativas impulsadas por ustedes, ¿hay una intención de La Fábrica de hacer más accesible la cultura, más inclusiva y solidaria? ¿Cómo trabajan con relación a la apertura o ampliación a nuevos públicos?

PHotoEspaña es un festival financiado por administraciones, instituciones, fundaciones, centros de arte y empresas. En conjunto, más de setenta marcas. Desde esta perspectiva, la financiación nos permite que la mayor parte de las actividades sean gratuitas. Esto es, sin duda, una puerta abierta a todos los públicos. Sin embargo, una política de públicos va mucho más allá del coste o la gratuidad de las diferentes acciones y exposiciones. Para nosotros, es fundamental que el festival tenga la riqueza, la calidad y la variedad suficientes para que, desde los expertos en fotografía hasta los niños, encuentren en

PHotoEspaña una llamada y una actividad que les acoja. En La Fábrica estamos convencidos de que la cultura tiene que ser abierta y que depende de nosotros hacerla llegar a todos sus posibles destinatarios. Con las menores barreras, naturalmente.

¿Qué recomendación puede darle a quienes están iniciando emprendimientos culturales/creativos?

Que lo intenten. Que se arriesguen. Que persistan en el empeño. El éxito cuesta trabajo y tiempo.

FOTO: Existencia (ifirmes!) y Existencia (en posición de descanso). Impresiones inkjet sobre billetes de lotería usados. 8.3 x 10.6 cm. RAL VERONI. Glasgow, 2003
Reproducciones gentileza GALERÍA MAR DULCE

<http://galeriamardulce.blogspot.com>

ALBERTO ANAUT. Dirige La Fábrica, España.
(Ver Estaciones en página 70.)

Washington Cucurto: Sobre la fundación de economías alternativas

¿Qué te dice el concepto industria cultural/creativa?

Toda manifestación industrial es cultural. Lo industrial es una plataforma para desarrollar pequeñas economías alternativas. ¿Cómo vería una persona común, un padre de familia, un trabajador, a la industria? ¿Uno es partícipe de la industria como consumidor o también la puede modificar, la puede generar, la puede transformar? Entiendo a la industria como un espacio de transformación en el que uno interactúa con los demás y trata de generar su propio lugar de identificación. Todo lo industrial es cultural.

¿Se puede emprender en Argentina desde las industrias culturales?

Por supuesto. La industria es una actividad humana que debería beneficiar a todas las personas.

¿Eloisa Cartonera es parte de la industria editorial argentina?

Nosotros fabricamos libros pero estamos más cerca de otras personas que no fabrican libros. Una editorial puede ser muchas cosas. Somos básicamente una cooperativa de trabajo que ahora fabrica libros pero no es la idea mantener siempre lo mismo. Pretendemos mantener la vida de la cooperativa generando oportunidades.

¿Argentina tiene un reconocimiento en el mundo por sus industrias culturales?

La cultura intelectual argentina tiene mucha presencia en el mundo. Tuve la oportunidad de estar en Asia, Europa y Estados Unidos y hay mucho respeto por nuestra cultura, aún en lugares en los que no se nos conoce tanto. También en América Latina hay mucha influencia de nuestro país, a través de sus grandes editoriales en la década del setenta y gracias a la recuperación de la democracia en los ochenta. De la misma manera nosotros recibimos mucha influencia de Brasil, de Chile y de otros países hermanos.

¿Las industrias culturales tienen un papel que jugar en la lucha contra la desigualdad?

Tienen un rol muy importante. Hace años nadie hablaba de cooperativismo como ahora. Hoy, me decía una señora que a esta marcha (la entrevista la realizamos el 24 de Marzo en Plaza de Mayo) en 2003 no venía nadie. Estamos frente a un cambio que lo generan las personas a través de su cultura. En Argentina hay una tradición de la cultura alternativa, de fanzines, comics... muchos escritores, artistas plásticos. No pasa como en otros países en los que hay algo oficial, un formato establecido. Acá hay muchas editoriales pequeñas, dibujantes, historietistas...

¿Es una cultura alternativa en expansión o sentís nostalgia por el pasado?

Yo comencé en el mundo de los libros en los noventa y, desde entonces, me pasaron cosas maravillosas y nunca dejé de sorprenderme. Acá hay un interés genuino. Nosotros, si se quiere, somos un ejemplo. Hacemos libros de cartón con literatura que podría calificarse de elite, para un público literario, y acá vendemos miles de libros. Veo una cultura muy movilizada, en una sociedad más motivada, que toma conciencia.

ARRIBA EL TELÓN

PEDRO MONTES



El fenómeno teatral porteño nacido en el movimiento independiente ahora recorre América Latina, de Bolivia a México, de la mano de un grupo de jóvenes artistas que suman desde payasos hasta cuentacuentos.

Buenos Aires es la ciudad latinoamericana que cuenta con más salas de teatro independiente de América Latina. Los barrios del Abasto, Almagro, Boedo y Palermo dan cobijo en sus calles a casi trescientas salas. Desde la histórica *El excéntrico de la 18* dirigida por Cristina Banegas hasta la más o menos reciente *Timbre 4* a cargo de Claudio Tolcachir. Ahora este movimiento dio lugar a un fenómeno “exportación” a través del proyecto encarado por el Teatro de integración latinoamericana (TIL). El colectivo, formado por un grupo de jóvenes creadores, recorre la América profunda y lleva espectáculos, pedagogía teatral y deseos de integración. Está compuesto por actores, payasos, malabaristas, acróbatas, titiriteros, cuentacuentos, directores y un mago. Arrancó en Bolivia y planea llegar hasta México. “El TIL nació

a partir del encuentro en un viaje por Bolivia, por un festival de clown en La Paz, *Empayasados*, que se hizo en 2010 –cuenta Juan Ruy Cosín, uno de sus integrantes junto a otro argentino, Luciano Mansur, el boliviano Ariel Baptista y el italiano Dario Tamiazzo. La integración del continente a través del teatro es su objetivo central. Cosín afirma: “Elegimos viajar por Latinoamérica porque sentimos que en este momento ‘está caliente’; que hay fenómenos políticos que nos hablan de que es un tiempo de unión y que es hora de que los latinoamericanos ‘miremos más para adentro’ y que profundicemos mucho más en nuestras culturas, originarias y mestizas, que la ‘historia oficial’ por tanto tiempo ha relegado, sobre todo en el arte”. Así caminan el continente con sus mochilas cargadas de historias para representar en vivo en plazas, salas y en los espacios en los que cada ciudad decida abrirles las puertas

FOTO: James Cridland, bajo licencia *Creative Commons*

FUENTE: *Contra la balcanización cultural* de Jorge Dubatti
PEDRO MONTES es periodista.

CUANDO SUMAR ES MÁS QUE CONTAR NÚMEROS

WUSTAVO QUIROGA

Desde hace tiempo comienza a surgir un cambio de paradigmas para prevenir a la humanidad del capitalismo desmesurado que va del colapso global al dolor personal. Algunos de los remedios que se proponen son las acciones comprometidas y el poder consciente de grupos sociales en red. Pero, ¿qué hacer, mientras tanto, para que un proyecto creativo no ensucie su aura mientras aprende a sumar?

Al superar la clásica visión del sistema económico: mercado-producto-consumidor, podemos dilucidar que, cuando se trata a los productos creativos, se tropieza en cierta confusión de valor cuantitativamente sólo aspectos tangibles: producto, productores, circuitos y mercados, perdiéndose referencias importantes que hacen a su valor agregado.

Las empresas comprometidas tienen múltiples consideraciones: aspectos ecológicos, culturales, innovación y gestión de capital social, entre otros, que se convierten en recursos activos de una comunidad, infraestructuras de conocimiento y economías de nuevas redes sociales. Pero, ¿qué pasa cuando los entes que disponen del dinero tienen que tomar un examen basado en el riesgo-rentabilidad de las ganancias para otorgar un préstamo, un subsidio o financiar un emprendimiento?

Los bancos con objetivos especulativos solventan únicamente personas, empresas o corporaciones rentables en el modelo de economía tradicional; se focalizan en aumentar ganancias en corto tiempo y proteger intereses propios. Desde que el poder ciudadano se ha ocupado en saber qué se hace con el dinero ahorrado se dio lugar al nacimiento de las Bancas Éticas, entidades dinamizadoras ocupadas en un modelo social sostenible, dispuestas a atender segmentos como educación, poblaciones excluidas o emprendimientos justos; transparentar sus acciones y hacer partícipes a los clientes con sus votos.

Estas bancas alternativas promueven cambiar el modelo neoliberal al de una economía real: invertir la competencia en el precio por la del valor ético; equilibrar el consumo material con el consumo cultural e intelectual; impulsar ideas y proyectos cooperativos que causen un impacto positivo a la sociedad y al planeta.

Como ciertas utopías se hacen realidad, en España los buenos proyectos ya pueden acudir a bancos o instituciones para préstamos o fondos de inversión éticos. Entre ellos, el *Proyecto Fiare*, perteneciente a la Federación Europea de Bancos Éticos y Alternativos; *Triodos Bank*, parte de una red internacional; *Coop57* o la *Banca Ética de Badajoz*.

Trasmitiéndose, el efecto afectivo llega a Latinoamérica para sanear relaciones entre el dinero y las personas, de la mano de la Red *Banco Solidario* en Ecuador, que se amplía con instituciones de microfinanzas a Bolivia, Perú, Colombia y Venezuela o sucursales de *Oikocredit*, que arriban a México, Ecuador, Costa Rica; entre otras.

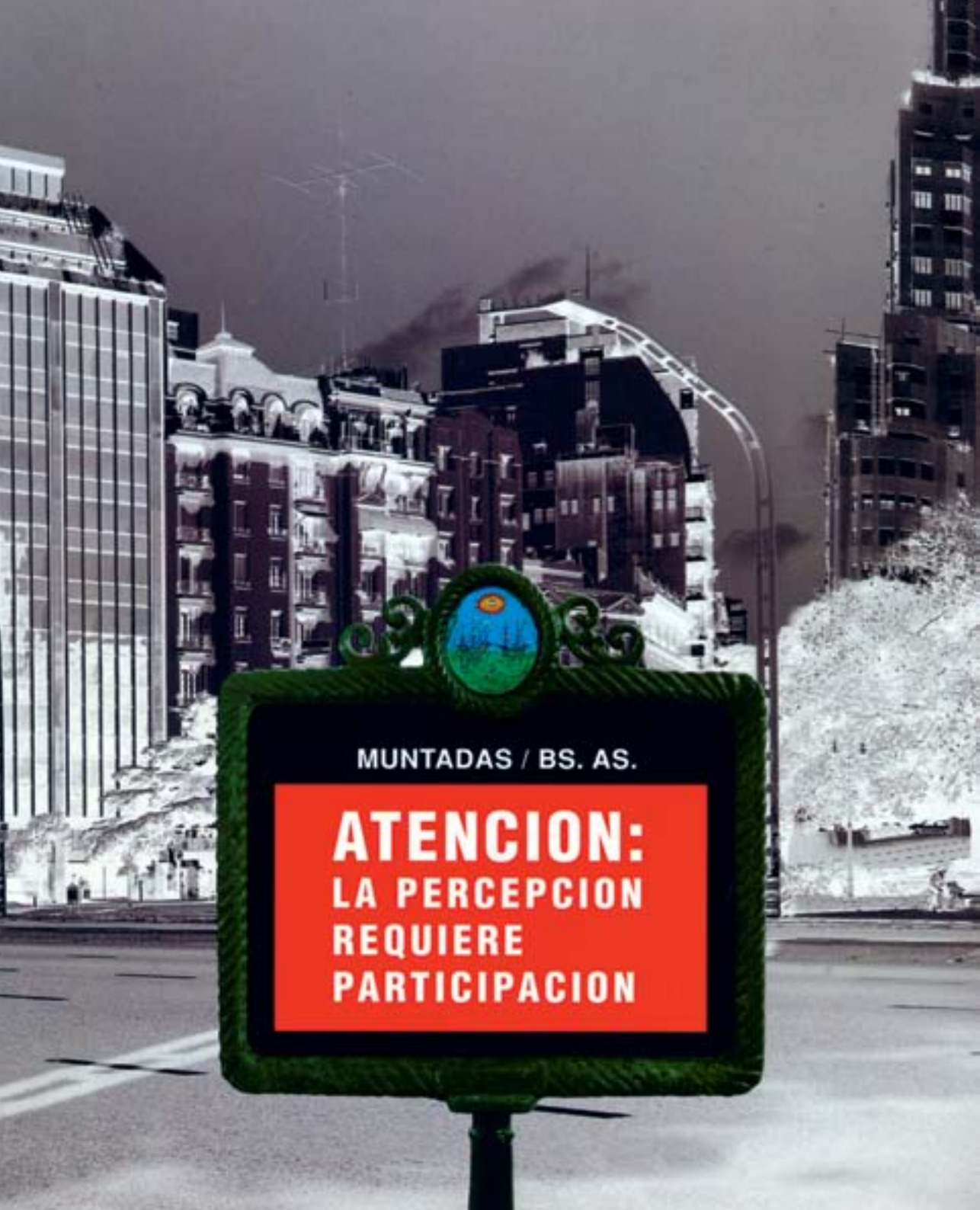
Podremos alcanzar a ver en nuestro barrio instituciones económicas fundadas en un modelo ético, de responsabilidad global e interés solidario, pero hasta que esto sea habitual, los proyectos alternativos atraviesan la difícil tarea de autosolventarse o convencer a los tradicionales financieros de apoyar sus aventuras sin morir en el intento. Mientras, deberíamos preguntar por el destino de nuestros ahorros y tildar *me gusta* para comunicar que el cambio ya empezó: 1+1 es 3.

OBRAS: *Perejiles al servicio del Estado y Amor fatal*. (1994-2004) RAL VERONI. Billetes intervenidos de la serie *Lucha por la vida*. Buenos Aires, New York, Glasgow Ral Veroni. Reproducciones gentileza Galería Mar Dulce.

<http://galeriamardulce.blogspot.com>

WUSTAVO QUIROGA. Diseñador industrial y gestor cultural.





MUNTADAS / BS. AS.

ATENCIÓN:
LA PERCEPCION
REQUIERE
PARTICIPACION

PARA CONSTRUIR PÚBLICOS INTELIGENTES

ROBERTO IGARZA

Desde la perspectiva del consumo cultural, la teoría ofrece una forma de entender las prácticas sociales que coopera en iluminar alternativas para ensanchar públicos o, al menos, mantenerlos.

Howard Gardner, del ProjectZero en Harvard, sostiene que no poseemos “una” inteligencia sino una combinación de ocho inteligencias de naturaleza diferente: una lingüística, una lógica-matemática, una espacial, una musical, una corporal-cinética, una intrapersonal, una interpersonal, una naturalista. Cada persona posee una determinada combinación de esas inteligencias. Así como algunas personas disponen de la lingüística más desarrollada que las demás, otras han desarrollado más la lógica-matemática o la musical. Por eso, cuando abordamos un nuevo objeto de conocimiento nos resulta más fácil si la vía de acceso es compatible con nuestra combinación de inteligencias. Si existe una única vía de representación es probable que una mayoría de los destinatarios se vean perjudicados. Por el contrario, cuando se ofrece una multiplicidad de representaciones, aumentan las probabilidades de tener más públicos.

Desde la perspectiva del consumo cultural, la teoría ofrece una forma de entender las prácticas sociales que coopera en iluminar alternativas para ensanchar públicos o, al menos, mantenerlos. Cuando una cantidad creciente de público concurre a las pantallas para alternadamente consumir, compartir y comunicar, la competencia se exagera. Todos deben realinear formatos y géneros con dispositivos y audiencias. En ese apurado proceso de reinención del sistema cultural-mediático, la transmediatización juega un rol protagónico. Siempre un texto

puede ser más que un texto. Un canal en Youtube, un relato audicionable, un cómic, un juego, un paseo por la ciudad, una comunidad en las redes sociales.

Aquello que siempre fue deseable, ahora es posible. Ya no existe combinación de inteligencias que no pueda abordarse. Las tecnologías *wii* o *kinect* pueden ajustar los contenidos para aquellas personas que han desarrollado prioritariamente una inteligencia corporal-cinética. Las técnicas de realidad aumentada y las cada vez más populares aplicaciones 3D pueden involucrar aquellas personas que desarrollan más la inteligencia espacial o la naturalista. La polivalencia de las plataformas de comunicación favorecen las personas con una inteligencia interpersonal ampliada.

La construcción de espacios narrativos fundados en formatos y géneros diversos y sinérgicos, y disponibles en la ubicuidad, es un proceso complejo. Pero, para competir en un espacio común constituido por una oferta y una demanda hiperfragmentadas, ningún eslabón de la cadena de valor puede seguir ofreciendo más de lo mismo sin perder audiencia. Asumir la diversidad de combinaciones de inteligencias que definen los públicos permitiría adoptar las vías de representación más eficaces entre las numerosas que hoy están disponibles. Ofrecer a los consumidores, todos inteligentemente diferentes, más posibilidades de perforar la superficie o apariencia, ir hacia adentro o ir por más, es una cuestión central en el devenir de las industrias creativas.

FOTO: *Atención: la percepción requiere participación*, Antoni Muntadas

ROBERTO IGARZA. Doctor en Comunicación Social.

BREVES

Creatividad en Europa

2009 fue el Año Europeo de la Creatividad y la Innovación. Durante doce meses se desarrollaron actividades de promoción y debate en torno a las industrias creativas y la necesidad de impulsar el desarrollo económico a partir de la innovación. Como resultado, la Unión Europea decidió poner en marcha una Estrategia 2020 que promueva lazos entre el mundo empresarial, la innovación y las asociaciones para el conocimiento, apuntando a generar una *unión Innovadora*.

Contar la propia historia

Vidas Paralelas es un proyecto impulsado por el Ministerio de Cultura de Brasil por el cual se distribuyen cámaras digitales y celulares a trabajadores de diferentes industrias. El objetivo explícito del programa es fomentar la inclusión digital, permitiendo a los trabajadores intercambiar experiencias y realizar una reflexión crítica sobre su espacio de desarrollo e identidad a través de diferentes soportes vinculados a las nuevas tecnologías.

Vocación se busca

El proyecto *Inneract* provee capacitación gratuita en diseño para jóvenes en situación de vulnerabilidad, a fin de ayudarlos a canalizar su creatividad hacia trayectorias profesionales viables y enriquecedoras. El programa cuenta con el apoyo de varias universidades y se desarrolla, por el momento, en localidades de California (Estados Unidos).

Diseño para todos

A fines de octubre, la Ciudad de Buenos Aires se convierte en un gran escaparate para el diseño en todas sus formas. El Festival Internacional de Diseño, organizado por el Centro Metropolitano de Diseño (CMD), con el apoyo de las principales instituciones del sector, toma por asalto la ciudad con un sinfín de actividades: muestras, conferencias, instalaciones, encuentros de negocios e intervenciones urbanas. Es un espacio de difusión para el diseño de toda la región.

Financiamiento para proyectos creativos

Kickstarter.com es la plataforma tecnológica más conocida de un fenómeno que está creciendo en los últimos tiempos: *crowdfunding* (terciarización masiva) para apoyar proyectos creativos. Siguiendo la misma lógica colaborativa de *Wikipedia*, estos portales permiten impulsar la colaboración masiva de los usuarios o *fans* para hacer posible la realización de diferentes proyectos. Ya se están desarrollando plataformas similares de alcance local y regional.

La ciudad en tus manos

El proyecto *What if...? Cities*, del estudio de arquitectura madrileño Ecosistema Urbano, busca generar un espacio de interacción ciudadana que permita mejorar la vida en la ciudad a través del uso de nuevas tecnologías. Gracias a esta herramienta, todo el mundo puede generar propuestas de mejora para su calle o su barrio, así como vincularse a proyectos de interés o buscar apoyo para los propios.

También hablamos de gastronomía

Diferentes regiones y países, como Lyon en Francia, España, México o Perú, están impulsando a la gastronomía como factor de desarrollo económico. El tema tiene infinitas aristas, incluyendo a las industrias creativas.

A fines del año pasado el MoMA inauguró la muestra *Counter Space: Design and the Modern Kitchen* para dar cuenta de las transformaciones de la cocina en el siglo XX y así reflexionar sobre un espacio de socialización, experimentación, consumismo y evolución con relación a la(s) familia(s) y roles de género.

La calle como escenario

El teatro comunitario tiene algunos exponentes de excepción en la Ciudad de Buenos Aires.

El Grupo de Teatro Catalinas Sur (creado en 1983 por el pionero Adhemar Bianchi) y el Circuito Cultural Barracas (con quince años de trayectoria) son apenas dos ejemplos del también llamado *teatro con vecinos*. Además de ofrecer propuestas culturales de gran calidad, estos proyectos buscan explícitamente la integración social de su entorno a través de la participación de todos y de la exploración de temáticas de fuerte raigambre identitaria.

Provocar los cruces

El auge de la tecnología y el intercambio de datos están haciendo rápidamente obsoletos a los formatos o soportes tradicionales de las industrias culturales y creativas, tal como lo demuestran los debates sobre la muerte del disco compacto o los pronósticos agoreros con relación al libro impreso. La buena noticia, de todos modos, es que la emergencia del contenido por sobre el soporte está permitiendo cruces más que interesantes en industrias hasta ahora poco permeables a la hibridación. La industria editorial, la de los videojuegos, la de la música, la audiovisual y la de la tecnología están aprovechando para integrar talentos provenientes de campos diferentes, dando como resultado “ensaladas” cada vez más creativas.

La biblioteca como espacio creativo

The Library Initiative es un proyecto puesto en marcha para incentivar el hábito de lectura entre los niños neoyorquinos que asisten a escuelas públicas. Gracias a la participación de arquitectos, diseñadores, muralistas y otros profesionales creativos, la iniciativa transforma de raíz las bibliotecas escolares convirtiéndolas en un recurso vital para la comunidad de estudiantes, docentes y familiares. Más de cincuenta bibliotecas han sido reinventadas desde la puesta en marcha del proyecto.

SOBRE LOS LIBROS DE PAPEL Y EL RIESGO DE LA DESAPARICIÓN DE UNA INDUSTRIA

GUIDO INDIJ

En el caso de que todos los libros pudieran bajarse gratis en Internet, ¿de que vivirían escritores, editores, libreros y toda la cadena de producción del libro? En pleno siglo XXI no existe legislación que los proteja sin violar la libertad de expresión y respetando los derechos de todos: creadores y usuarios.

Desde que me inicié en este oficio de la edición, hace dos décadas, la comunicación ha cambiado y los medios de producción se modificaron radicalmente así como las formas de consumo han comenzado también, muy modestamente, a transformarse.

Al principio había tipógrafos, linotipistas, compondores y pelucistas, y en los dos años que fueron del '89 al '91, pude fundar *La Marca Editora* en el living de casa, muñido de una PC con procesador AT y pantalla de letras color ámbar.

El otro día, en el avión que me llevó a París, no vi a nadie leyendo en cacharros electrónicos. No llegué a encender el mío porque cuando estaba terminando de acomodarme para leer *La descomposición* de Hernán Ronsino, publicado por interZona, la azafata me ofreció otra butaca. ¿A que no saben quién estaba sentado al lado? Hernán Ronsino. Nos estiramos para saludarnos y nos reímos un rato con la casualidad. ¿A que voy? A que hay algo pequeño, del orden de lo sensual, en el libro, que ni iPad, ni Kindle, ni Sony Reader, ni Nook, ni Fnacbook dan. Si hubiera estado leyendo el texto (evito decir "libro") en pantalla, ese momento feliz no hubiera existido.

Soy un militante del papel pero no un empecinado luchador contra las nuevas tecnologías. Es que antes que eso soy un militante de la diversidad y de la libre expresión. Y eso es algo que el papel da, y el *e-book*, al menos mientras no exista un modelo de negocio que garantice la *bibliodiversidad* y la subsistencia de la edición independiente, quita.

El editor participa de la puesta en circulación de una idea, la imprime en papel, la distribuye y comercializa en diversos canales a través de redes de compleja construcción que incluyen periodistas, críticos, distribuidores, libreros y la puesta en valor de un catálogo que excede al libro mismo. Los *indies* estamos convencidos de que debemos defender esa red y privilegiar el canal de las librerías para poner en circulación nuestros textos en formato libro. En ese terreno damos nuestra lucha territorial con la alianza de muchos libreros, que entienden la importancia de sostener también los proyectos editoriales independientes y, en consecuencia, la cadena de valor del libro.

Si invertimos en digitalizar y publicar en formato digital, nuestros libros estarán gratis en Taringa (¡invento argentino!) la semana que viene. ¿Cómo los cobramos? Por el contrario, si algunos, digamos un diez o un treinta por ciento, de nuestros lectores, prefieren leer nuestras producciones en formato digital, la librería amiga de la calle Corrientes vende un veinte por ciento menos. ¿Cómo pagará el alquiler esa librería? Y si no puede pagar el alquiler, cerrará y ya no venderemos veinte menos, sino cien por ciento menos. ¿Estamos preparados para eso, para basar nuestra industria en una única dimensión electrónica?

Es un asunto serio. ¿Sería grave que se cierren librerías si igual podrías bajarte o conseguir los contenidos en formato electrónico? Sí. Porque podrías bajarte, en términos de Google, TODO lo producido por el hombre. Pero, ¿cómo se producirán contenidos en el futuro? ¿Quién va a investigar, escribir? ¿Quién a seleccionar, editar? ¿Qué editores y libreros funcionarán como mediadores de tus consumos culturales?

FOTO: Gazpacho

GUIDO INDIJ. Editor y librero.



LA MODA ESTÁ DE MODA

LAUREANO MON

El diseño de indumentaria de autor en Argentina generó ingresos anuales, durante el período 2009/10, por sesenta y cinco millones de dólares. En Argentina existen aproximadamente ciento cincuenta micro y pequeñas empresas que producen de manera sostenida, empleando más de tres mil personas. El valor estratégico de este segmento no viste sólo en los números.

Analizar el trabajo de estos diseñadores de autor implica acercarnos a un hecho desde dos perspectivas: una visión económica y una visión cultural. Desde la primera de ellas, las firmas adquieren importancia en tanto emprendimientos productivos donde se ponen en juego variables como producción, inversión, recursos, capital, financiación y comercialización. La dimensión cultural entra en escena desde el momento que estos diseñadores desarrollan un ejercicio creativo, logrando con el tiempo un lenguaje de diseño propio por utilizar un criterio independiente a la hora de proponer productos originales en los mercados nacionales e internacionales. Todo proceso creativo personal se inscribe dentro de un contexto cultural que lo contiene. En este sentido, sus trabajos creativos reactualizan una cultura en tanto herederos de ella, a la vez que la proyectan hacia el futuro en tanto protagonistas.

¿Por qué elijo, en principio, definir como industrias culturales al “diseño de indumentaria de autor” y no a la industria de la “moda” en su totalidad? Podemos decir que todo lo que nos rodea está diseñado, fue pensado y realizado por alguien: una mesa, una silla, un semáforo, un traje, una ruta, un edificio, un par de zapatos. En ese contexto es viable afirmar que todas las prendas que encontramos en el mercado global fueron ideadas y producidas por alguien que tuvo la intención de hacerlo. La mayor parte de esa producción se guía por lo que conocemos como “moda”, un sistema de renovación periódica de productos que busca incentivar el consumo de las personas más allá de sus necesidades reales, haciendo de la fugacidad un

elemento clave. Sobre ese eje se articulan los bienes que se comercializan: sobre los requerimientos de un mercado. La moda se organiza por temporadas, propone masividad, dicta lo que se debe consumir y lo que no, homogeniza. En ese escenario la posibilidad de incentivar la identidad cultural de los bienes o de los consumidores es escasa. El fin es otro.

Esta caprichosa descripción nos hace preguntarnos hasta qué punto la indumentaria masiva generada desde la “periferia” en base a lineamientos de moda definidos en los “centros” puede ser considerada una industria capaz de generar productos que trasciendan el carácter meramente de mercancías. *¿Cuánto de creatividad hay en ese producto? ¿Cuánta significancia entrañan esos bienes?* Las respuestas a estas preguntas aún están abiertas.

En lo que comúnmente llamamos *diseño de indumentaria de autor*, la perspectiva es distinta. Si bien se producen bienes –prendas– que se insertan en mercado de consumo donde los productos de moda dominan, estos productos buscan establecer otro nivel de identificación con el usuario. Al ser bienes concebidos y producidos para diferenciarse del resto de la oferta a partir de una gran cuota de creatividad, privilegiando una visión personal de quien los diseña, se convierten en prendas con una carga identitaria más fuerte, portadoras de valores, que nos hablan de un contexto social bajo el cual fueron producidas y de una cultura común de trabajo en la cual se insertan. No debe ser un dato menor la originalidad e innovación que estos lenguajes de diseño entrañan, abriéndose paso y asumiendo riesgos, frente a una dinámica de consumo que tiende a la homogeneización. En esta grieta que se abre, donde afloran productos originales, encontramos la posibilidad de revertir el flujo discursivo de la moda –de afuera hacia adentro– para comenzar a proyectar una visión propia del diseño nacional, de adentro hacia afuera.

FOTO: Juan Manuel Alzamora y equipo por Jorge Molina

LAUREANO MON. Lic. en Ciencia Política y *cool hunter*.

ARTE EN LOOP

MARIANO SOTO

Videoarte portátil, visores voyeurs de procesos creativos e instalaciones de sitio específico, son los elementos con los que el proyecto ThisIsNotAGallery se ubica promisoriamente en la industria local relacionada con las artes visuales. Una galería pensada desde la inclusión y la sustentabilidad.

Primera instancia. Desde Cabrera 5849, en Palermo, un pequeño visor nos permite asomar a lo que pasa dentro: la reproducción de un video en formato *loop* durante días, semanas, meses. El tal video es obra artística, ya sea como registro de un proceso creativo, de una performance o una pieza de videoarte en sí.

Más allá del visor, un patio a cielo abierto ideal para *openings* veraniegos y, apenas más allá, un galpón: la segunda instancia. Un enorme espacio expositivo con pasado de barraca, síntesis del concepto *white cube* pero con altos techos catedralicios, mucha luz natural y cierta informalidad bohemia en clave de *loft*.

La tercera instancia en la vida artística del proyecto *ThisIsNotAGallery* (*TINAG*) es, desde julio de 2008, la galería itinerante: un dispositivo que reproduce videos, alimentado por energía solar, absorbida y canalizada por paneles *ad hoc* y ubicado en plena calle, en cualquier punto de la ciudad, para uso e interacción de todo el que pasa. La sustentabilidad y la utilización de recursos energéticos limpios, fueron dos puntos clave en el momento que este dispositivo fue gestado por sus hacedores, Leo Prat y Carlos Baragli. Junto a la no menos desdeñable ambición de acercar el arte a todo aquel que circula por la calle.

ThisIsNotAGallery no es una galería, porque es eso y muchas cosas más. Con eje en el video arte como lenguaje expresivo, funciona como metáfora del concepto de *loop*: se autoabastece, se retroalimenta y se cierra en sí misma, en un recorrido circular. Expresión pura de la autogestión, jerarquiza la libertad en todo lo que pare: la elección de

artistas, de proyectos expositivos y la apropiación del espacio público. A éste último no sólo lo avanza con la galería itinerante; sino también con el visor a la calle y con las intervenciones de artistas en la fachada. De puertas adentro, la clave está puesta en la exploración y toma del espacio expositivo como motor artístico. Instalación *site specific* de concepción compartida con el artista, cruzada de ejes temáticos como ser -actualmente- el del paso del tiempo.

Dirigida desde su génesis por Carlos Baragli (artista, docente del IUNA) y sostenida económicamente por él y sus socios -pertenecientes al mundo de la publicidad- *ThisIsNotAGallery* crece y se afirma sin pausa. Tanto localmente como a nivel internacional. Fue sede del VIBA Festival 2009; llevó a Fernando Lamas a arteBA 2010 -quien ganó uno de los *Premio en Obra*- participó en Art Basel Miami con sus dispositivos móviles y actualmente está en gestiones para llevarlos al MAC/VAL, París.

Anclada en la independencia, tanto en lo tangible como en lo intangible, *TINAG* es dueña de sus rumbos y sus tiempos. Pero eso no implica laxitud alguna. Todo lo que fue pasando en estos tres años de vida, nos dice algo sobre el temperamento profesional que aquí se cocina. Y hablando de cocinas, no puede dejar de destacarse el carácter de *domus* que adquiere la "no galería" para los artistas en proceso de montaje. El aire relajado y hogareño que se respira siempre en *TINAG*, auténtico hasta los tuétanos, es el cierre coherente de una política cultural centrada en lo humano, lo creativo, lo artístico desde el alma.

www.thisisnotagallery.com

TINAG INICIÓ EL CICLO DE MUESTRAS *ESCAPARATE* EN CCEBA SEDE FLORIDA. EL PROYECTO SIGUE HASTA FIN DE AÑO CON DISTINTAS GALERÍAS.

FOTO: Gentileza *ThisIsNotaGallery*

MARIANO SOTO. Museólogo, codirige la revista *Sauna*.

ThisIsNotAGallery

S UN

talent



COPYS: ¿DERECHA O IZQUIERDA?

MATÍAS RECK

El derecho de autor, el llamado copyright, es el sueldo del autor. Sino de qué vivirían músicos, escritores e inventores. Sin embargo, en este nuevo siglo se están alzando voces que muestran otra perspectiva, todo es de todos. Y con ello dan inicio a una polémica que arde.

Como editores pensamos que los libros alguna vez fueron censurados y hoy lo siguen siendo; que para leer un libro hay que saber leer, en caso que sí, tener tiempo para leer, en caso que sí, entrar a una librería o boutique, sacar la tarjeta de crédito y pagar en cuotas la última novela que no te podés perder, esa, reseñada en los suplementos culturales y comentada por los grandes críticos, encima la abrís y tiene una “c” dentro de un circulito con varias prohibiciones debajo que vos nunca harías.

Quizás somos un poco exagerados, nunca se quemaron libros, el *copyright* existió siempre, todo el mundo leyó alguna vez un libro, o como dice la maestra, si no tiene plata para comprar el libro vaya a la biblioteca pública y léalo allí, pero, no lo fotocopie, la fotocopia mata al libro.

Más allá del lector y sus derechos de lector, como dice Martín Schecman (valga la cita al autor), “empezar el libro por la página que quieras, dejarlo cuando se te antoje, prestarlo, marcarlo, no leerlo”, existen los derechos de autor, la propiedad intelectual, el hecho de decir, eso lo escribí yo, se me ocurrió a mí, estas palabras las inventé *eu*, estos versos que rezan “mi amor si pudiera volar, mi amor si pudiera soñar, mi amor si pudiera reír, seguro sería junto a ti” estarían prohibidos de fotocopiar o reproducir por cualquier medio. Ni hablar de los

grandes relatos que muchas veces son anónimos, o sus autores contentos los esparcen por el mundo, ¡que más quieren que los lean!

Sin ser ingenuos y risueños por demás, sabemos del valor de la autoría de un texto, y la importancia del reconocimiento al escritor, pero también sabemos que todo lo que producimos está inspirado en otros, que la palabra circula libremente, no tiene ataduras, y nos copiamos constantemente, hasta nos mimetizamos, nos influenciarnos, nos contagiamos de ese virus que es la letra, la que nos da vida y nos mata al aprenderla.

Dice la página de (i)legales de los libros de Milena Caserola y el asunto (o la escucharás en los pasillos de la Feria del Libro Independiente-FLIA): *todos los izquierdos están reservados, sino remítanse a la lista de libros censurados en las distintas dictaduras y democracias*. Por lo que privar a alguien de quemar un libro a la luz de una fotocopidora, es promover la desaparición de lectores.

www.milenacaserola.blogspot.com ↗
www.elasunto.com.ar ↗

FOTO: Jordan Burnett, bajo licencia *Creative Commons*

MATÍAS RECK. Editor de *Milena Caserola*.



DEL DISEÑO INDUSTRIAL COMO PORTADOR DE CULTURA

PABLO BIANCHI

Uno de los problemas del diseño industrial nace del adjetivo que condiciona su denominación. El término industrial es regresivo, porque apela a una idea de industria perimida y seriada. El diseñador de hoy es un operador cultural que trabaja en y para un entorno específico.

Ya lo decía visionariamente Gui Bonsiepe en 1985: “industria no es solamente una planta fabril con maquinarias, con obreros, técnicos, personal administrativo y una marca; estos componentes constituyen solamente un, aunque a veces perfecto, simulacro de industria. Tendremos industria, en el real y completo sentido de la palabra, a partir del momento en que la innovación tecnológica forme parte intrínseca de la práctica industrial cotidiana”.¹

En un momento donde los cambios tecnológicos han transformado drásticamente la manera en que se conciben y fabrican los objetos; donde no hace falta más que ver las etiquetas de los productos para entender que el foco del interés se ha trasladado desde el lugar donde se produce (*made in*) al lugar donde se diseña (*designed in*); y donde la problemática social y ambiental nos obliga a reflexionar sobre la real incidencia de los productos en nuestro entorno, seguir pensando el diseño que asimila al objeto con la mera mercancía seriada es fatal.

Toda nuestra vida sucede dentro de un ecosistema objetual y aquellos que elegimos para compartir nuestro entorno nos definen de algún modo. De ahí que una silla sirve para sentarse, al igual que un tro- no, pero las connotaciones de ambos son sumamen-

te distintas. Por eso, el objeto de diseño no surge aislado, es la encarnación de un complejo sistema de signos, referencias y relaciones que emergen de la cultura que lo origina y a la que se incorpora. Hay que entenderlos como *portadores de cultura*.

Se debe transformar el concepto de diseño industrial a partir de considerar quiénes producen objetos como *industrias culturales*, y al diseñador como un *operador cultural*. Hoy, en el contexto de esta sociedad global donde pareciera que las identidades se diluyen, hacer foco en nuestras singularidades culturales es una estrategia factible de posicionamiento y supervivencia, uno de los últimos bastiones de resistencia de nuestras producciones locales. De ahí las disposiciones que protegen la denominación de origen de ciertos productos. El inesperado valor de lo local.

Estas nuevas industrias culturales podrán, por fin, aprovechar el potencial transformador del diseño, generando productos ya no con valor agregado, sino intrínseco. El trabajo de Alejandro Sarmiento, basado en la búsqueda de nuevos usos para materiales pobres, los muebles que Usos produce en Jujuy, que toman contemporáneo lo ancestral o los objetos con que Designo Patagonia construye el imaginario de su región son sólo algunos de los ejemplos de esta posible identidad, donde los productos, diseñados a partir del uso ingenioso de los recursos materiales disponibles, se transforman en vehículos de nuestra riqueza cultural.

FOTO: Luminaria *Orbits Bugs*, de Alejandro Sarmiento

¹ Bonsiepe, Gui. *El diseño de la periferia*. México: Gustavo Gili, 1985 pág. 30.

PABLO BIANCHI. Diseñador industrial, docente e investigador.



MEDIATECA

La Mediateca cuenta con una colección de libros y revistas sobre industrias creativas, su gestión, aplicación y desarrollo, con ediciones españolas exclusivas.
Un servicio gratuito del Centro para tener en cuenta.

INDUSTRIAS CULTURALES, CREATIVIDAD Y DESARROLLO

Germán Rey

Colección Cultura y Desarrollo

Ed. Agencia Española de Cooperación
Internacional para el Desarrollo

La redefinición de los paradigmas del desarrollo a la luz de las industrias culturales. Un análisis de proyectos emprendedores que han encontrado en el teatro, radios comunitarias o colectivos musicales, un modo de representación social. El autor propone que los emprendimientos culturales, además de contribuir al desarrollo de sus comunidades, constituyen una manera de representarse a sí mismos.

LA CULTURA, ESTRATEGIA DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO

Coord. Gemma Carbó Ribugent

Ed. Universitat de Girona, 2007

El recorrido a través de las relaciones entre cultura y desarrollo como resultado del tercer seminario organizado por la universidad catalana. Las nuevas formas de acción de las políticas culturales, la globalización, el ejercicio de la cultura como dimensión de la ciudadanía y diferentes propuestas para la cooperación en las industrias culturales.

INCONSCIENTE COLECTIVO PRODUCIR Y GESTIONAR LA CULTURA DESDE LA PERIFERIA

Autores varios. Compilación: Daniela Bobbio
Ed. Fundación Ábaco-Cultura Contemporánea, en
coedición con la Universidad Bas Pascal, 2007

Una guía de lectura para producir y gestionar cultura. Mediadores, políticas culturales y de mecenazgo, gestión de los Festivales de Teatro, en las voces periféricas del interior argentino y latinoamericanas. Otra opción frente a la bibliografía existente, centrada en Capital Federal, México o las grandes ciudades europeas.

BUSCANDO SEÑAL. LECTURAS SOBRE NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO CULTURAL

Comp. Mariano Barbieri

Centro Cultural de España-Córdoba-2009

Las nuevas y viejas maneras de producir cultura y los hábitos culturales de las sociedades iberoamericanas: medios de comunicación, música, arte digital, nuevos estilos de trabajo y vida cotidiana, con su ingerencia en las economías actuales de países y regiones. Como ejemplo, el modelo de una microcervecería peruana al servicio del desarrollo cultural y el financiamiento del arte contemporáneo local.

DOSSIER FOTOGRÁFICO

OBRA

Fotografías de **BlankPaper** y **PH15**

CURADOR: CLAUDI CARRERAS

OBRA

Mi intención en este dossier ha sido presentar dos ejemplos de industrias creativas coordinadas y autogestadas por los propios fotógrafos. Considero que una de las cosas de las que más adolece el medio es la escasa capacidad de trabajar en equipo y la falta de organización que va en detrimento de posibles apoyos y exigencias profesionales.

En estos tiempos de cambios y de pocos canales de visibilidad que paguen por contenidos, existen, sin embargo, algunos muy poderosos, entre ellos la tan devoradora como bienvenida Internet. Pero aún es difícil poder vivir de lo que se produce o exhibe en la red. Los autores tienen que buscar modelos para vivir de lo que merecen, la realización de su obra: en el mundo real o en el mundo virtual. La cuestión es que su trabajo de artistas sea valorado como trabajo. El romanticismo creativo es un lujo que poquísimos creadores pueden sostener.

En este dossier, propongo dos casos muy distintos.

La Escuela Blankpaper, un grupo de fotógrafos españoles, que organiza un colectivo y crea una escuela para fomentar el tipo de trabajo que les interesa y además vivir de la fotografía. Crean y fomentan su creación a través de la enseñanza. Un caso redondo. Me parece clave expresar que la práctica artística,

además de autores, necesita profesionales capaces de movilizar y generar plataformas: hay muchos artistas y pocos gestores especializados. Necesitamos más organizaciones, escuelas, festivales, espacios de exhibición y circulación de las obras.

Por su parte, PH15 de Buenos Aires, se basa en dar herramientas a los chicos y chicas de las llamadas villas, para que ellos mismos se expresen a través de la fotografía y para, de este modo, conseguir fondos para tratar de cambiar su situación de precariedad, lindante con la pobreza: una manera creativa de aplicar los conceptos de la industria para fines que conviven con el arte y con la posibilidad de aplicar el arte como catarsis pero fundamentalmente como herramienta de trabajo. Un arma que otorgue dignidad y expresión a la vida de quien se sumerge, desde su pobreza, a participar en el proyecto. PH15 es una insignia que cruza industria, creatividad y solidaridad y potencia estos tres elementos sin renegar de ninguno.

El concepto de producir obras es lo que hermana a estos proyectos que generan su propia premisa artística para que vivan todos: los que enseñan y los que aprenden en el mismo momento que todos, sin distinción, crean.

C.C.





FOTOS: Fede Clavarino, Escuela Blank Paper, Madrid

BlankPaper

BlankPaper es el primer colectivo de fotografía surgido en España. En 2003 un grupo de fotógrafos decidimos construir este proyecto. Una etapa plagada de dudas sobre nuestra propia obra y sobre la manera de darla a conocer.

Fosi Vegue funda BlankPaper Escuela en 2006, en Madrid, con la intención de ofrecer formación desde la experiencia de los miembros del colectivo y de otros fotógrafos dentro del ámbito de la fotografía y el cine documental. En ella se imparten cursos y talleres relacionados con nuestro modo de entender la fotografía y el cine.

BlankPaper Escuela persigue que sus alumnos desarrollen una forma de mirar y narrar propia. En los cursos se lleva a cabo el desarrollo y seguimiento de un proyecto personal. Todos los profesores de BlankPaper Escuela son fotógrafos en activo, que aman profundamente la fotografía y que han hecho de ella una forma de vida. De su experiencia en cada uno de los proyectos que desarrollan surgen los contenidos que más tarde impartirán en clase.

La formación trasciende los límites físicos de la escuela, en muchos casos los alumnos se convierten en nuestros colaboradores debido a la cercanía que tenemos con ellos y a las oportunidades que les ofrecemos. Por este motivo ellos mismos emprenden nuevos proyectos como revistas, organización de proyecciones, productoras audiovisuales...

No fomentamos la competitividad, pero sí somos muy exigentes: todos somos iguales y todos podemos aprender de los demás.

Realizamos excursiones a exposiciones interesantes en el panorama mundial y todos los años completamos el curso con una excursión compuesta por profesores y alumnos al Festival de Arles.

Otorgamos una beca de formación para nuestro

curso Anual de Desarrollo de Proyectos que actualmente disfruta una alumna argentina, Bernardita Morello. Y también tenemos un plan de becarios, a lo largo del año, que ayudan en las tareas de comisariado de exposiciones, montaje, realización de dossiers.

Ahora tenemos a Diego Collado, un becario de Lima (que fue alumno de Fosi Vegue en el taller que impartió en el CCEBA).

No nos interesa tanto la técnica, sino que los alumnos obtengan una voz personal. Pretendemos generar en ellos una obsesión, al margen de los rendimientos profesionales de la fotografía. Nos basamos mucho como referente en la historia de la fotografía y los grandes autores, y hacemos del libro de fotografía nuestro principal recurso. Poseemos una de las mejores bibliotecas de fotografía de España.

En este sentido BlankPaper cuenta con una editorial de la que ya han salido dos anuarios con los trabajos más destacados de los alumnos y en los que invitamos en cada número a un fotógrafo español de referencia.

Dos de nuestros alumnos han creado la primera distribuidora mundial de libros autopublicados. La escuela también cuenta con una sala de exposiciones que programa muestras de fotógrafos emergentes con visión de futuro. Además programamos visionados de portfolios, presentaciones de libros, charlas, cine club... De este modo somos una plataforma en la que fructifican multitud de sinergias en torno a la fotografía y su difusión.

En 2008 abrimos una nueva sede en Castellón y en 2009 en Valencia, con la intención de ampliar nuestra oferta de cursos, talleres y actividades, y así generar proyectos de mayor envergadura.



FOTO: Michele Tagliaferri, Escuela Blank Paper, Madrid



FOTOS: Mileticia Tojar, Escuela Blank Paper, Madrid



FOTOS: Michele Tagliaferri, Escuela Blank Paper, Madrid



FOTO: Luís Cuenca, Escuela Blank Paper, Madrid



FOTO: Jesús Monterde, Escuela Blank Paper, Madrid

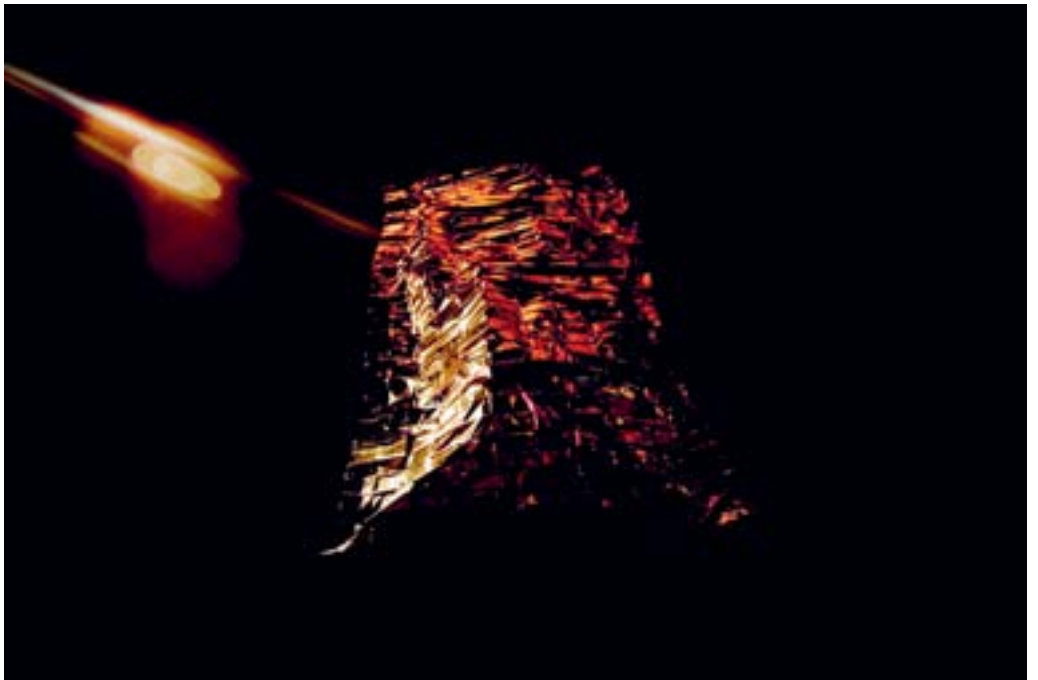


FOTO: Arturo Rodríguez, Escuela Blank Paper, Madrid

ph15

—





FOTO ARRIBA: Daniel Delgado, Ph15, Buenos Aires FOTO ABAJO: Mariela Agüero, Ph15, Buenos Aires



FOTO: Juan Ignacio Sosa, Ph15, Buenos Aires



FOTOS: Marcos Paredes, Ph15, Buenos Aires



FOTO ARRIBA: Rocío Vidal, Ph15, Buenos Aires FOTO ABAJO: Walter Díaz, Ph15, Buenos Aires



ph: photography

Fotografía: dibujo con luz

15: el número que identifica Villa 15, denominada *Ciudad Oculta*, una de las numerosas villas de emergencia de Buenos Aires.

ph15: un espacio donde chicos y adolescentes miran espontáneamente todo lo que los rodea y todo lo que llevan adentro. Donde expresan quiénes son y lo que sienten a través de imágenes llenas de diferentes luces.

La Fundación ph15 está conformada por un grupo de personas que cree en la educación a través del arte y en su utilización como medio de inclusión social.

Los talleres brindados por ph15 poseen un carácter totalmente innovador, tanto por su didáctica de trabajo como por ser una experiencia que posibilita un espacio de integración, desarrollo de la identidad y de la expresión artística a chicos de muy bajos recursos.

El proyecto empezó en agosto de 2000 por iniciativa de un grupo de chicos de Ciudad Oculta que querían aprender fotografía.

Las actividades de los talleres están orientadas al despliegue de la creatividad fotográfica. A través del aprender a mirar y mostrar las distintas realidades de sus vidas, tanto de forma individual como grupal, se enseña a los chicos a explorar todo lo que los rodea y a expresarse a través de su propia mirada, con otra perspectiva. Sin dejar nunca de lado la búsqueda de la calidad artística, ph15 genera un espacio de formación de identidad que contribuye a mejorar la condición social y cultural de los chicos; utiliza el poder creativo de la fotografía para abrirles una vía alternativa que transmita, de manera práctica y directa, valores y referentes culturales que son propios y no impuestos.

Les permite apropiarse del lugar en el que viven, descubrir nuevos espacios a través de las salidas que organiza la Fundación, e interactuar con lo que los rodea. A través de las actividades de ph15 los chicos no solamente salen de su barrio, también aprenden a moverse en la ciudad y conocen lugares a los que no tienen habitualmente acceso.

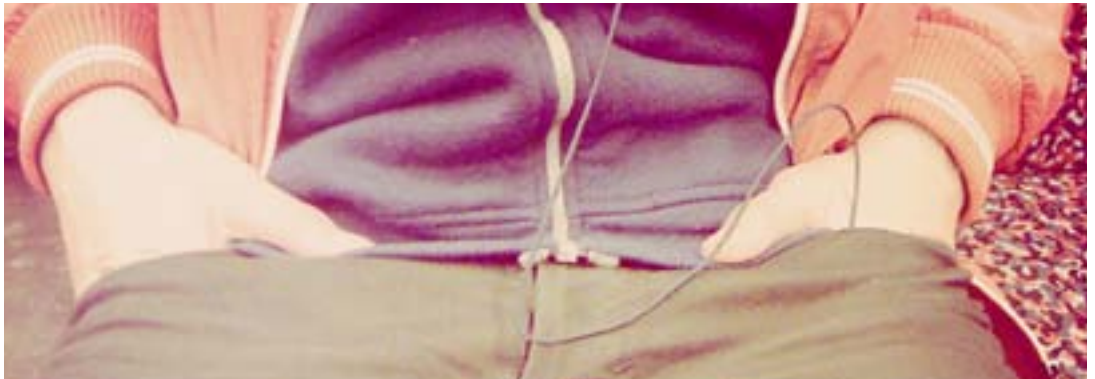
www.ph15.org.ar



Fotografías de BlankPaper y PH15

CURADOR: CLAUDI CARRERAS

PLANETA X



Nos metemos en planetax.org.ar y nos encontramos con el título del artículo de Mark Fisher, *Realismo capitalista*, que a su vez alude a la cita de Jameson+Zizek: “Es más fácil imaginar el fin del mundo que el fin de capitalismo”. Sí, claro, de eso se trata: ¿cómo evitar repetir la misma y única pesadilla?

Todo esto nos recuerda la película aquella de John Carpenter, *El príncipe de las tinieblas* (1986): los guardianes del “durmiente” –el mismísimo demonio– tenían, todos, el mismo sueño, que era en realidad un mensaje de un futuro devastado, lo que se dice un fin del mundo. Nos parece una buena descripción de la tarea de *PlanetaX*, el colectivo autogestivo rosarino que en 2011 cumplirá los dulces dieciséis: se trata de correrse de ese sueño inducido, de ese mensaje mecánico, para poder pensar el fin, al fin.

“Toda la idea de *PlanetaX* –escribe Oscar Favre en el chat de Facebook– era militante. En ese momento (fines de los noventa) estábamos copados con el *situacionismo* y la idea que ellos tenían de intervención en la vida cotidiana. La de romper con el arte separado de la vida.”

“Previo a fines de 2001, el concepto era sostener un espacio contracultural, en un punto heredado de lo que fue el espíritu *under* de los noventa; la crisis del 19 y 20 de diciembre, de alguna manera, reformuló todo”, agrega Juaní, uno de los mejores cantautores de Rosario,

surgido de la escena que creó *PlanetaX*, donde la música es el eje del proyecto y abundan los buenos músicos.

PlanetaX Discos lleva editados ochenta y cuatro discos: “No hay criterio estético tribal, un gusto estricto, un género, para decidir qué se edita y que no. Pero tampoco se trata de la amplitud indiscriminada –escribe Ezequiel Gatto, uno de sus gestores–, más propias de las grandes discográficas. El criterio orbita alrededor de la relación que cada uno establece con su propia música, de los afectos y alianzas productivas que se construyen entre aquellos que pasan a través del colectivo y a través del sello. Hay un énfasis decididamente puesto en las experiencias. Así, el criterio es más ético que estético.”

Desde el 2000 *PlanetaX* tiene una casa –que ya pasó por tres mudanzas, hoy en una planta alta de Montevideo 2348– donde se mantienen las actividades: recitales, muestras, fiestas y las asambleas en las que participa un grupo muy heterogéneo de gente y edades: “músicos –enumerada Franco Ingrassia, un histórico–, dj’s, artistas visuales, diseñadores, cocineros, plomeros, informáticos, electricistas e intelectuales”.

planetax.org.ar

FOTO: Paco Savio

PABLO MAKOVSKY. Periodista uruguayo residente en Rosario.



EL MUNDO Y LA MÚSICA LOCAL

GERMÁN ANDRÉS

En el contexto global de la industria musical, Argentina atraviesa la incertidumbre generada por el modelo antiguo basado en el control de las producciones, que lleva a las grandes empresas del mercado de la música grabada (los pocos sellos multinacionales), a tomar decisiones apresuradas que no tienen en cuenta las particularidades de cada región, sino apenas sus balances financieros. Por esta rara situación de la *música grabada* va ganando terreno el *arte musical*, que es cada vez más libre.

En Argentina, Brasil y Colombia –donde se concentran grandes comunidades creativas que han sabido vislumbrar una proyección alternativa, a través de *Creative Commons* y prácticas– se potencian hoy nuevas oportunidades para pequeños sellos o propuestas independientes de gestión musical, ya sea en la propia producción de los artistas, la difusión y/o distribución de su música, como en el significativo hecho de mostrar nuevos talentos (acción que los grandes sellos no realizan desde hace años).

En ese sentido, la gran producción autogestionada hace foco en contenidos locales y trabaja con buenos estándares de calidad, además de mostrarse abiertos a nuevas modalidades de negocios aún en gestación. Incluso en el *prueba/error* hay optimismo, y por esas características de expansión más desconcentrada pero a la vez profesional, se suscitan cruces entre pares de países vecinos, intercambios asociativos y, por ende, apertura de mercados para los músicos. Con todo, no es muy importante el volumen de negocio que resulta, pero sí está propiciando una suerte de nueva noción más colaboradora y sustentable, que sabe que hay que invertir y confiar en el largo plazo. Todo este vasto panorama en crecimiento está principalmente apo-

yado en Internet, donde se ve un potencial, no una competencia. Un impacto concreto de esta realidad es la cada vez más larga lista de artistas argentinos que salen de gira por América y Europa, superando sus propias expectativas en materia de interés del público.

Al mismo tiempo, entre tanta producción y autogestión, nacen naturalmente los filtros o los espacios que, de acuerdo a criterios que no se basan meramente en lo comercial, se transforman en puntos de referencia para los consumidores, usuarios y para los mismos creadores musicales, puesto que en la mayoría de los casos son participativos. Como ejemplos en el país podemos mencionar algunas propuestas híbridas: *ZonaIndie.com.ar* (una plataforma de difusión para la escena indie), el *Club del Disco* (una curaduría artística, que selecciona obras nuevas de todos los géneros y las ofrece a oyentes inquietos), los sellos *Estamos Felices* y *Los Años Luz* (que están construyendo catálogos muy cuidados), *ArrobaMusic.com* (nueva productora de música que plantea descargas en cruce con marcas como canal de promoción para nuevos talentos), el colectivo *Zizek* (agencia de creativos en el marco de la música bailable), el netlabel cordobés *DeptoRec* (que se dedica a la electrónica experimental) y algunos canales más que ofrecen calidad y diversidad, con la finalidad de abrir más el abanico de la cultura actual.

www.vermirando.com

FOTO: Gentileza de Fito Páez

GERMÁN ANDRÉS. Escritor y gestor cultural.



20 AÑOS DE arteBA, LA FERIA DE ARTE LÍDER EN AMÉRICA LATINA

FACUNDO GÓMEZ MINUJÍN



Con veinte años de liderazgo, arteBA se ha consolidado como la feria de arte contemporáneo más importante de Latinoamérica. A lo largo de este recorrido, ha sufrido grandes e importantes transformaciones, no sólo estéticas sino también conceptuales.

Si bien en sus comienzos se especializó como feria de galerías con el objetivo claro y conciso de ser una plataforma de exhibición para que los artistas vivan de su obra, con el tiempo, sus objetivos y prioridades se fueron profundizando y modificando: la institucionalización de la feria como entidad independiente de políticas de estado, su avance regional, su accionar como generador de propuestas innovadoras y su posterior internacionalización, la fundamental sinergia entre galeristas, artistas y coleccionistas unidos con el fin común de revalorizar y difundir el arte contemporáneo, el apoyo al arte joven y emergente, los premios al empeño y la creatividad sumados al aporte cultural, producto de los programas de adquisiciones para los museos, fueron sólo algunas de las acciones de la feria.

En la vigésima edición de arteBA, participarán setenta y un galerías y se llevará a cabo la octava edición del Premio arteBA-Petrobras de Artes Visuales, uno de los certámenes más esperados del circuito artístico local, donde se mostrarán los proyectos más singulares de los siete artistas seleccionados. El Barrio Joven Chandon, espacio especialmente dedicado a artistas y galerías emergentes, mostrará la creación de artistas de Argentina, Brasil, Chile y Colombia y México. La segunda edición del Concurso Arcos Dorados de Pintura Latinoamericana renovó sus bases y en esta nueva edición de convocatoria abierta invitó a los artistas

de Brasil, Costa Rica, Puerto Rico, Perú y Venezuela a participar por el Premio Adquisición. Como en las últimas ediciones, y después de seis años de historia, continúa el Matching Funds arteBA-Zurich, que permite que tres museos adquieran obras durante la feria para incrementar sus colecciones y en el auditorio, de entrada libre y gratuita, el Open Forum 2011 contará con la presencia de grandes figuras nacionales e internacionales que debatirán en torno al arte contemporáneo.

Como gran novedad de este año, se lanza U-TURN Project Rooms by Mercedes Benz, una nueva sección con el objetivo de acercar lo mejor de la escena contemporánea internacional al público visitante. arteBA convocó a la curadora Abaseh Mirvali que, tras un intensivo trabajo de campo invitó a participar a diecinueve artistas de once galerías distintas procedentes de Alemania, Argentina, Brasil, Colombia y México.

De esta manera, y gracias al aporte de las empresas y filántropos que nos siguen acompañando, la historia continúa sumando nuevos logros y desafíos con un gran espíritu de festejo; tal como reza el tango: si veinte años no es nada, arteBA es la prueba viviente de que el arte contemporáneo tiene mucho más por vivir.

www.arteba.com

OBRA PÁG. 54: *Sin título*, Graciela Hasper, 2009

Gentileza Galería Ruth Benzacar

OBRA PÁG. 55: *Masks*, Flavia Da Rin, 2010

Gentileza Galería Ruth Benzacar

OBRA PÁG. 57: *Red with him*, Lilitiana Porter, 2005

Gentileza Galería Ruth Benzacar

FACUNDO GÓMEZ MINUJÍN. Presidente de arteBA Fundación.



FERIAS, REINAS DEL DESIERTO

MARIANO SOTO Y SANCHO DANSEY



Como si de bienales se tratara, las ferias de arte contemporáneo operan como espacios de legitimación en un panorama artístico local plagado de ausencias institucionales y de la escasa falta de atrevimiento de esa misma legitimación entre pares.

Cuando se buscan metáforas, uno podría decir que las ferias son grandes maquinarias que ponen a andar el sistema del arte contemporáneo, verdaderos motores que cargan de energía a la actividad y desencadenan una serie de eventos relacionados, cuyos ecos se siguen escuchando hasta la llegada de una nueva edición. El silbato suena en mayo con arteBA y tiene al menos dos paradas obligadas: Buenos Aires Photo, en el mes de octubre, y PINTA, en julio y noviembre, en sus dos versiones, Londres y Nueva York. De esta ecuación, podría decirse, surge el canon nacional, ese cúmulo de ideas que conforman lo que las mentes y los libros decidirán recordar. U olvidar.

Será por eso que profesionales y amateurs hacen malabares para conseguir su lugar, sea un stand de proporciones, un rincón para colgar el cuadrito, una crónica en el suplemento especializado o una invitación V.I.P. Después vienen las larguísimas colas, las sonrisas de ocasión, el flirteo de las tarjetas personales y el mareo del champagne. Es que, si para algo sirven estos eventos, es para determinar el *quién es quién* del mundillo local. Pobre del galerista que se quede fuera del circo y bienaventurado aquél que consiga ubicación preferencial. Lo mismo para los artistas que muestren lo suyo en una galería-emergente o aquellos que logren subirse a la galería-trampolín.

A la hora de legitimar, los galeristas de renombre buscan impresionar con alguna pieza de museo que, por más firma que tenga y por más atípicos que sean sus trazos, difícilmente llegue a sorprender. Tiene lógica: si por algo llegaron a ser grandes, es por tradición. Lo triste del caso es que tampoco los jóvenes cumplirán con ese cometido. Son pocos realmente los que apuestan a lo "nuevo", los que arriesgan. En el mejor de los casos presentan en sociedad a alguno de los chicos terribles que venían haciendo ruido en el underground. En el peor de los casos, solo ruido será.

De todo como en botica, parece ser el criterio curatorial. Y esto tiene su lado positivo: Si para algo sirven estas fiestas es para contemplar el panorama. Son eso: la vidriera de la producción nacional. Esa es su misión. Así debe ser. Pero sobre ese punto será necesario revisar la metáfora inicial. Como sucedió en la Argentina, durante la década del noventa, se confunde industria con comercio. La gigantesca estructura que parece fábrica, es en realidad un fastuoso *shopping*.

Las verdaderas máquinas de producción de sentido (que incluyen también al mercado pero sólo como un aspecto y, por cierto, periférico) son las becas, los premios, los fondos para financiar proyectos de investigación, los espacios para la exhibición y el análisis de obra, lo más libres e independientes que puedan ser. Y entendiendo al mercado como uno de los principales factores de coacción.

No es cuestión de recurrir a la vieja-nueva anti-nomía arte versus mercado. Es poner cada cosa en su lugar. El problema es que se instalan, entonces, en los lugares vacíos. Lentamente las ferias fueron cooptando el espacio vacío que dejan las políticas públicas en materia cultural. Ausencia de museos modernos y activos. Ausencia de centros de experimentación, de convocatorias, de encuentros entre pares y articulación. Ausencia de estímulos, de presupuesto. Ausencia de una ley de mecenazgo que venga a solucionarle la tarea a los artistas y no al revés. Ausencias, que, en la medida de sus posibilidades, con sus limitaciones monetarias y su mediana escala, vienen a cubrir las universidades –públicas y privadas–; las organizaciones civiles; y por supuesto, el mercado, con toda la fuerza que el dinero tiene en este mundo materialista. A ciencia cierta, el único que tenemos.

En fin, que no decaiga, que si de materialismo se trata, habrá que darle forma a la materia. La labor de todo artista. De los que manejan el arte de hacer negocios. Y de los otros.

FOTO: Alejandro Chaskielberg
Finalista Premio Petrobrás Bsas Photo 2010

MARIANO SOTO y M.S. DANSEY. El primero, es museólogo; el segundo, periodista. Ambos participan de la dirección de la revista *Sauna*.

LA TRAMA DEL QUEHACER

LAUREANO MON

Historias de vida de jóvenes diseñadores de todo el país, de norte a sur y de este a oeste, que lograron el sueño de su vida haciendo lo que les gusta –objetos de todo tipo– y vendiéndolos. Los clientes –y ellos–, felices.

Amanece en Argentina y, en el remoto pueblo de Vaqueros, ella espera ansiosa la luz del día. Sobre la mesa de la cocina un par de zapatos de alpaca cincelada aguarda los retoques finales. Desde niña, Roxana siempre pensó en ese metal y en qué nuevas posibilidades constructivas podría descubrir en él. Quince años después lo suyo es diseñar indumentaria y accesorios, algo que unió naturalmente a su prematuro oficio de orfebre, heredado de sus raíces ancestrales. *“Mis prendas son atemporales, porque pienso en el futuro”*, afirma con la cálida tonada salteña. Luego toma el par de zapatos y se pierde en su colorido taller.

Anochece, que no es poco, y en el departamento del edificio sobre la peatonal céntrica de Mendoza, Augusta graba, sobre pequeños círculos de acrílico rojo, diferentes grupos sanguíneos. Es un trabajo minucioso que requiere concentración en medio de una habitación repleta de plásticos fosforescentes, cueros plateados y telas abarrotadas de lunares. Es común que ella aplique esos círculos grabados con técnicas de joyería sobre sus vestidos, contruidos a partir de rectángulos textiles. Todas las prendas, absolutamente todas, están realizadas a partir de 1,5 m² de tela. *“La pieza terminada es un juego, desde su gestación hasta su uso”*, explica mientras regala escarapelas de acrílico.

En nuestro país los protagonistas del diseño abren caminos en todo el territorio. Diseñadores de indumentaria, textiles, gráficos e industriales, también artesanos, artistas, y arquitectos, entre otras formaciones de origen, crean día a día prendas contemporáneas, desde perspectivas originales cargadas de significado. Sus entornos locales –configurados a partir de rasgos geográficos, sociales, culturales y económicos– son el escenario

ineludible de sus acciones. La trazabilidad de una pieza de diseño nos habla de universos singulares que emergen sobre complejas realidades que ponen a prueba el inagotable ingenio de una comunidad por trascender sus límites.

Los diseñadores son personas, no hay dudas, y las piezas de diseño son relatos de experiencias individuales que dan cuenta de discursos, búsquedas creativas y estrategias productivas valiosas; desarrolladas, muchas veces, en la innegable soledad que implica bucear en lo desconocido. Es el costo de pasar de la intención al hacer, conservando la autenticidad del gesto. Llegó el momento de unirse.

Claro que *“existe un rasgo social de la idiosincrasia local de no querer reconocerse entre argentinos, acentuando las individualidades más allá de los evidentes puntos comunes de nuestra cultura”*, resuena en la habitación colonial de la sede del Centro Cultural España Córdoba. Corre el otoño de 2010 y treinta personas se miran entre sí, preguntándose: *¿qué tenemos en común?* Se esbozan tímidas respuestas en por lo menos diez tonadas diferentes. A eso queríamos llegar, porque *Las cosas del quehacer, debates en torno al diseño de indumentaria en Argentina*, se propuso reunir a diseñadores de diez provincias para reflexionar colectivamente sobre las vicisitudes de producir en nuestro país. Entremezclados con los creativos, gestores culturales participaron de los talleres de debates para comprender un poco mejor el fenómeno del diseño de autor. De la terapia grupal a la construcción colectiva, ésa fue la consigna; un experimento que resultó bien y que se transformó en un libro, editado en marzo 2011.

Y parece que de común teníamos bastante. Ideas acerca de los rasgos identitarios de los lenguajes creativos, la propiedad intelectual de los productos y la gestión de los emprendimientos de diseño, fueron abordadas por sus protagonistas relatando sus propias experiencias. El libro recopila los talleres de debate donde surgieron esos intercambios, como así también las disertaciones de especialistas,





gestores culturales y docentes que se involucran cotidianamente en el diseño.

Las cosas del quehacer también buscó ayudar en la generación de redes que funcionen como plataformas de intercambios e interacciones colaborativas. Sabiendo que el campo de acción del diseño incluye todo el territorio, es imprescindible acortar distancias entre actores que pueden colaborar entre sí, vinculando colegas y futuros compañeros de ruta.

Es uno de esos calurosos mediodías mesopotámicos y, en las afueras de Resistencia, ellos dos continúan resistiendo, amando, viviendo y produciendo en un solitario campo. Sobre el tendal, cuelgan metros de lienzo serigrafiado con figuras de colores estridentes sobre trazos color tierra. Nicolás y Mariana esperan que el sol haga lo suyo, para luego coser los sacos de vestir. “*Esta es la provincia del algodón y compramos lienzo en Once*”, señalan mientras miran la ruta. Minutos más tarde llega Victoria, una diseñadora nacida en Los Quir-

quinchos, Santa Fe, que vive en Tilcara, Jujuy, y que va hasta Resistencia, Chaco, a estampar sus dibujos sobre el *denim* que compró en Rosario. Ellos tres se conocieron en Córdoba y ahora colaboran entre sí, creando una línea de jeans que transmita el mensaje de la Pachamama. Ellos construyen día a día la trama del quehacer.

FOTO PAG. 61.: Leonardo Peralta, vestido y pieza deco, Jersey rasado y variedad textil. Mendoza, 2006. Colección C/TEMP, F. del Interior.

FOTO PAG. 62.: Leonardo Peralta, vestido colección primavera-verano. Mendoza, 2010.

FOTO PAG. 63.: Leonardo Peralta, vestido; Stella Fernández, performance. Mendoza, 2009.

Las cosas del quehacer, debates en torno al diseño de indumentaria en Argentina; editado por el CCEC; con prólogo por Pancho Marchiaro; compilación por Laureano Mon & Observatorio de Tendencias INTI; con la colaboración de Wustavo Quiroga, Museo en Construcción (Mendoza), Fundación Pro Tejer (Bs As), MACRO (Rosario), CCEVirla (Tucumán), Cultura Corrientes (Corrientes), y ESAA Spilimbergo (Córdoba).



NO TE CONTENGAS

UN RELATO DE IOSI HAVILLO



P es una eminencia cansada. Vive preso en los laberintos de la academia. Lo fatigan los estudiantes, los colegas, la calle, los artesanos, ir y volver a casa, los pasillos largos de la facultad, los baños apestosos, las escaleras tapadas de consignas, su sueldo siempre magro, las reuniones interminables, la cara satisfecha del decano. Lo cansa oírse decir cada vez las mismas cosas, abrir los ojos, indignarse, examinar: se sellaría los párpados y la boca para siempre si pudiera. Desprecia al otro en general, pero también a él mismo, a ese tipo parco y circunspecto que se cruza velozmente en los espejos o al contrario, que contempla, demasiado, en éxtasis. P sufre. La soledad, la decadencia del cuerpo, la enfermedad degenerativa de su gata. Sufre mucho la existencia de sus vecinos. Y sin embargo, P todavía es un hombre fino. Se sigue vistiendo con esmero, el saco caído, de lino crudo, la camisa de seda, el pelo abundante y despreocupado.

P llega a casa, se desnuda y se acuesta en la cama de cara al ventilador encendido con un vaso de whisky entre las manos. Toma de a sorbos breves y crispas los músculos del cuello sintiendo el ardor que baja por la garganta. Sobre la mesita de luz descansa el manuscrito de su novela eterna. Única e inconclusa. Ya casi mil doscientas páginas. La última impresión es de hace tres días, la primera, de diez años atrás. *S/t*, dice en la tapa, pero es una broma, para despistar, el título verdadero lo sabe sólo él y cada vez que lo piensa se llena de valor. Otro whisky y se pone a hojearla. Casi siempre genial, y de repente, terrible, deleznable. Cómo pudo escribir algo así. Lloraría: el manuscrito queda abierto sobre su pecho como una foca despatarrada que lo abraza y lo consuela. El tercer vaso se lo toma de un saque y al mismo tiempo que termina de beber arroja sobre la mesa de luz el mamotreto, con enojo, haciendo tambalear la pila de libros acumulados en una esquina. Todos caen al piso, uno solo abierto, por la mitad. Un libro de tapa roja que conoce bien, con el dibujo de un bicho enroscado en el centro. Lee estirando el cuello.

*Cúbrete el rostro
y llora...
Vomita.
¡Sí!*

Cuarto whisky y P se excita. Se pone jugueteón, saca un hielo del vaso y lo deja caer en el inicio del pecho guiándolo hacia la pelvis con movimientos suaves.

Entrecierra los ojos y cuando los abre no está seguro de ver lo que cree ver. Su gata ciega, enferma y moribunda, lame con fruición el poema que cayó boca arriba. El daño en el cerebro de la gata es irreversible, piensa P, no distingue sólidos de líquidos, leche de papel. P se ríe, para adentro, como un lobisón, la erección es patente y piensa en cómo sería asesinar al decano. Cómo sería entrarle con una navaja, incrustarle por la espalda una botella partida. P se sirve un quinto whisky y tiene, por fin, una idea brillante.

*Cúbrete el rostro
y llora...
pero no te contengas.
Vomita.
¡Sí!*

P piensa en una pequeña revolución: poesía y narcotráfico. Libros impresos con químicos, calmantes, opiáceos, alucinógenos. Libros para lamer y aspirar. Ácido, somníferos, cocaína. P imagina todo muy rápido: una red interminable de librerías paralelas y declamadores falsos. Asumiendo un rol de mecenas exquisito y a la vez democrático. Editándolo todo: poemas frívolos, comprometidos, malos, malísimos, clásicos y modernistas, jóvenes y vejesterios, poemas apócrifos, blogs. La venganza al revés. Imagina la fortuna, el mito, una gran industria cultural al servicio de la destrucción. Su nombre repetido un millón veces, en cada lugar, con una P inmensa que opaca a todas las otras iniciales. Más whisky y P se envalentona invenciblemente. Piensa en su primo farmacéutico y en su tío informático. Tiene que incluir los libros digitales y las redes virtuales, concebir pantallas capaces de provocar los mismos efectos. En el piso, la gata saciada duerme un sueño de ronroneo duro, P estira un brazo para alcanzar el libro rojo pero ya no puede con su cuerpo y se derrumba. En la caída, algunas palabras le saltan a la vista enlazadas como una liana imposible de atrapar: *largos, alfileres, flatulentos y paranoica, orgía, amarga.*

OBRA: *El mago A*, Oscar Bony (Posadas 1941-Buenos Aires 2002, Argentina), 1998. De la serie *el triunfo de la muerte*. Fotografía color sobre papel y vidrios baleados con pistola automática Walther P. 88 de 9mm., en marco de madera. 127 x 102 x 4. Colección particular

IOSI HAVILLO. Escritor, guionista y traductor.



¿QUÉ ES UN MEDIALAB?

EL EQUIPO DE ESTADO LATERAL

Estado lateral cuenta su experiencia en la que aplica la tecnología para intentar organizar y vivir en un mundo mejor: más inclusivo y justo, apostando a la emancipación intelectual.

Cuando armamos *EstadoLateral*, hace ya seis años, estábamos presenciando un momento único en la historia, una de esas épocas de inflexión. El capitalismo e industrialización tal cual se pensaba en tiempos de Ford estaba llegando a su fin. Por eso, no nos planteamos un modelo empresarial basado en los negocios sino en emprender un viaje a la construcción de un mundo mejor.

Pensamos que uno de los pocos espacios donde podía generarse algún tipo de revolución era en la educación. En la transmisión desinteresada e “interesada” de conocimientos, en la cultura colaborativa, en la globalización de los beneficios, en la democratización de los saberes. Cultura *punk* “Hazlo tu mismo” + cultura *mainstream* *Just do it*.

Hoy podemos construir en el garage de nuestras casas aparatos que, años atrás, eran propios de la NASA. En el nuevo paradigma de los *makers* hay jóvenes que construyen molinos de viento para generar energía eléctrica en sus barrios, otros que construyen un submarino casero; hay quienes desarrollan aparatología médica para ayudar a un amigo cuadripléjico o quienes *hackean Kinect* (ciento sesenta dólares) para usarlo en cirugías a distancia.

Asimismo, es necesario derribar otro tópico: la inflación educativa. Pareciera que ya no alcanza la universidad sino que hay que tener varios *masters* y postgrados. Eso no es verdad. Nosotros sostenemos que cualquiera es libre de aprender lo que quiera y rápidamente. Hoy, la biblioteca de Babel existe y se llama Internet. Los modelos educativos no se adecuaron a las capacidades que nos brindan los avances de la tecnología, y bloquean las capacidades cuasi ilimitadas del humano en su formación.

Estado Lateral fomenta una comunidad de aprendedores basada en la conducta de la *emancipación intelectual*, una comunidad que hoy tiene más de setecientos jóvenes en toda América Latina. A su vez, nuestro laboratorio está abierto a quien quiera venir a usar nuestros equipamientos e instalaciones. Sostenemos un principio de *OpenKnowledge*, propio de la *emancipación intelectual*: Nadie es dueño del conocimiento, y éste debe ser compartido abiertamente. Luego, la capacidad de hacer está en cada uno.

A mediados del siglo XX vimos desaparecer al inventor que caracterizó la revolución social de fines del siglo XIX. Gente que, en su taller o garage, podía investigar las posibilidades de una máquina que vuela, de un aparato que permita reproducir fotogramas en secuencia o que otro aparato pueda grabar sonidos y reproducirlos. Esos inventos determinaron las necesidades de la sociedad venidera. Pero la industrialización tecnificada cambió esa lógica y dejó en manos del mercado la decisión de qué cosas necesitábamos. Aquellos inventores de barrio, de garage, se valieron de tecnologías que tenían a mano para desarrollar sus inventos. Hoy nos encontramos en un momento particularmente similar.

El futuro está en los jóvenes ingenieros (no por título académico sino por incluir el ingenio en su vida) y en los inventores de barrio. Estamos en camino al post-capitalismo. La *emancipación intelectual* es el principio liberador de la capacidad de producir, de obtener el derecho inalienable de hacer.

www.estadolateral.net

FOTO: Instalación de mapping, veejing y proyecciones de video de Estado Lateral para la campaña "Hola Chau" de Ford Ka.

ESTADO LATERAL MEDIA LAB. Estudio de desarrollo de nuevas tecnologías.

PUERTA 18, DONDE EL TALENTO ES LA CLAVE

LAURA BENBENASTE

El programa Puerta 18 es un espacio abierto y gratuito que invita a jóvenes de entre trece y veinticuatro años a descubrir y desarrollar vocaciones en múltiples disciplinas de base tecnológica: efectos especiales, diseño gráfico, producción musical, robótica, animación, ilustración, diseño Web, producción de cine y video, fotografía, entre otras.

Los adolescentes vienen por propia decisión y voluntad a estudiar y desarrollar proyectos: diariamente participan más de cien jóvenes, mientras que son unos mil los participantes activos en total. En el programa se realizan, en simultáneo, diversas actividades: equipos con mentores de proyectos, talleres y cursos temáticos; Puerta Móvil (talleres dictados en barrios de Lugano y Bajo Flores mediante convenio con el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires); seminario de educación no formal y tecnología, emprendedorismo, etc.

Creemos en el maravilloso potencial de la tecnología, que es capaz de horizontalizar estructuras. Éstas ya no son indispensables para hacer un video, ni tampoco es necesaria una gigantesca empresa para crear animaciones. Todo puede salir de una pequeña habitación con algunas personas y unas cuantas ideas. Por otra parte, al trabajar con poblaciones de sectores sociales menos favorecidos, esta posibilidad de independencia y autogeneración de empleo se torna revolucionaria. Un joven proveniente de un barrio pobre, que disputa frente a otros aspirantes con mejores contextos y condiciones sociales, tiene pocas chances de atravesar las instancias que plantean las entrevistas laborales, cada día más

exigentes. Nuestra intención desde **Puerta 18** es que todos tengan la oportunidad de hacer de su vocación un medio de vida, una profesión. Donde el talento prevalezca por sobre la condición social.

Estos cuatro años de existencia reafirman nuestra convicción porque cada día, cuando el timbre suena, hay jóvenes esperando que la puerta se abra, ávidos de conocimientos, experiencias y ganas de tener un futuro mejor.

Stephanie (dieciocho años), hace tres se acercó por primera vez al programa: hoy está cursando la carrera de ingeniería en sistemas y viajó como representante argentina, junto con otros cinco jóvenes, a la Cumbre Mundial de Jóvenes y Tecnología que se celebra en Boston, Estados Unidos.

Amanda y Jhon (dieciséis años) acaban de ganar el concurso para asistir a California a un seminario de edición de video organizado por la empresa Adobe.

Cinco jóvenes del programa han resultado ganadores del primer puesto del concurso *Tecnología Sí* que promueve el buen uso de la tecnología organizado por *Google*, *Save the children* y *Chicos.net*

Eva, Lara, Carlos y Joni han sido premiados este año con becas de dos mil quinientos dólares para comenzar sus estudios en la universidad.



www.puerta18.org.ar 
laura@puerta18.org.ar 

FOTO: Paco Savio

LAURA BENBENASTE. Directora del Programa Puerta 18 de Fundación IRSA.



SALIDA

Estaciones • Parada I: Espacios + Eventos

LA FÁBRICA

ESPAÑA

Con el lema *Cultura en movimiento*, y desde una década y media atrás, el proyecto de gestión cultural *La Fábrica*, despliega su accionar en disciplinas como fotografía, artes visuales, literatura, cine, teatro, danza, arquitectura, música, ciencia. Cuenta con base en Madrid y Barcelona, además de la omnipresencia de su versión web, llamada *La Fábrica TV*.

Caracterizada por una mirada global, La Fábrica concibe, organiza y financia todas sus actividades, erigiéndose así en una verdadera industria cultural autónoma y que se relaciona con la realidad del mercado de manera eficiente.

Lleva adelante exposiciones y programas de formación profesional en fotografía y gestión cultural.

Presentamos aquí también tres de sus gestiones más contundentes.

NOTODO.COM

Su sello distintivo es la selección de contenidos. *"No todo, sólo lo mejor"* fue el lema con el que se supo hacer un lugar en el abarrotado ciberespacio. Criterios de calidad y la no subestimación de su público lo convirtieron en un proyecto referencial apoyado en el más vasto concepto de lo que es "cultura".

Notodo.com es además un modelo de negocio único. Impulsor del *Notodofilmfest.com*, *Notodohoteles.com*, *Notodotv.com*, *Notodofotofest.com* o *Notodopublifest.com*; generó todas estas experiencias en red, que le ganaron finalmente el apoyo de instituciones y corporaciones de primera línea.

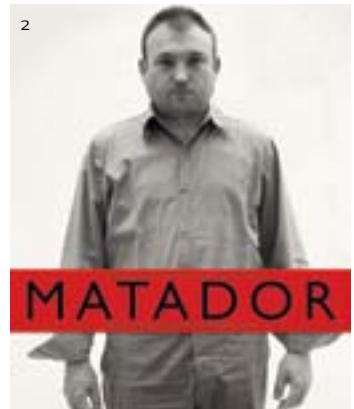
REVISTA MATADOR

Original en su concepción y forma y de aparición ordenada alfabéticamente (el primer número fue *MATADOR A*, el actual es *MATADOR N*), esta revista que lleva ya dieciséis años en el mercado, apuesta por el contenido, el diseño y la calidad a ultranza. Centrada en las artes visuales, pero también la literatura, la fotografía y el teatro, en su última edición presenta como eje el universo estético y personal del artista Miquel Barceló.



PHOTOESPAÑA

PHOTOESPAÑA es un festival internacional de fotografía que se celebra anualmente en Madrid en los meses de junio y julio. Cita de referencia para el mundo de las artes visuales, sus exposiciones se presentan en los principales museos, salas y galerías de arte de Madrid, y constituye un foco cultural que atrae cada año a más de medio millón de personas. De temática distinta en cada edición, presenta las últimas tendencias en fotografía y video, además de otorgar premios por medio de un jurado internacional formado por seis destacados miembros de la comunidad fotográfica mundial.



3



1. LILIANA ÁNGULO. NEGRO UTÓPICO, 2001 (PÁGINA OPUESTA)
2. PORTADA DE *MATADOR N*. EL ARTISTA MIQUEL BARCELÓ. (PÁGINA OPUESTA)
3. CINDY SHERMAN. SIN TÍTULO (ABCDE). 1975 / 1985. © CINDY SHERMAN / SAMMLUNG VERBUND, VIENNA.



MATADERO MADRID **ESPAÑA**

Con un edificio y un emplazamiento significativos y en relación con el Madrid industrial de principios del siglo XX, hoy el centro cultural *Matadero Madrid* es un espacio de experimentación artística y creativa, marcada por los cruces interdisciplinarios y la reflexión sobre el entorno sociocultural contemporáneo. Artes escénicas y visuales, diseño, música, danza, arquitectura, urbanismo, moda, literatura, pensamiento y cine constituyen sus áreas de actividad.

La propuesta de *Matadero Madrid* no se ciñe sólo a la exhibición y difusión de las creaciones contemporáneas, sino que acompaña todo su proceso creativo a través de la investigación, la producción y la formación. *Matadero Madrid* está promovido por el Ayuntamiento de Madrid a través del *Área de las Artes*, pero trabaja en sinergia también con otras entidades de la órbita, tanto pública como privada.

Estaciones • Parada I: Espacios + Eventos

CMD

BUENOS AIRES, ARGENTINA

El Centro Metropolitano de Diseño (CMD) dependiente del *Ministerio de Desarrollo Económico* de la Ciudad de Buenos Aires, es un espacio destinado a fomentar las industrias creativas: diseño, música, industria editorial, moda, TIC's e industria audiovisual. Alberga oficinas de promoción al diseño y las industrias creativas; incubadoras de empresas; laboratorios en los que se aloja el *CIDIDI* (Centro de Investigación, Desarrollo e Innovación en Ingeniería y Diseño Industrial); aulas y talleres; una biblioteca especializada; un museo de sitio y centro de interpretación; espacio de exposiciones y un moderno auditorio.

El nuevo edificio fue proyectado por el arq. Gastón Flores, e inaugurado en el 2010, con una estructura amplia y moderna que respeta y valoriza la morfología del antiguo *Mercado del Pescado*, en el barrio porteño de Barracas.

1. CALLE INTERNA QUE ATRAVIESA EL EDIFICIO CMD, A SUS COSTADOS SE PUEDEN VER LOS MÓDULOS FUNCIONALES MÓVILES.

2. FACHADA PRINCIPAL.

3. AUDITORIO.



Estaciones • Parada 2: Arquitectura



A77

ARGENTINA

Gustavo Diéguez y Lucas Gilardi son arquitectos que disfrutan de la construcción de proyectos con sus propias manos. Su trabajo consiste en la producción de una variedad de objetos de uso cotidiano que llegan a alcanzar el tamaño de piezas de arquitectura. En sus proyectos combinan el arte, la arquitectura, la sociología y el urbanismo, con un particular interés por la reutilización de restos industriales y el reciclaje aplicados a la vivienda experimental, a la formación de instituciones efímeras, a la activación de dinámicas sociales en el espacio público y a la autogestión de espacios culturales.

plugandlivesystem.blogspot.com

PANTEÓN DE CAJÓN, BUENOS AIRES

Lugar de producción y de encuentro propuesto para el *Galpón Cultural Piedrabuenarte* durante la estadia del taller y estación de trabajo de A77.

WE CAN XALANT, CATALUNYA, 2009.

Construcciones móviles para el centro de residencia, experimentación y producción artística de Catalunya: Can Xalant. Permiten realizar acciones nómades y efímeras en el espacio público llevando proyectos artísticos e iniciativas socioculturales al alcance de la población menos cercana al Centro, amplía el concepto de Puertas Abiertas.



MELISSA

BRASIL

Esta industria brasileña apuesta a la creación de zapatos sustentables que no pierdan belleza y comodidad y que no apliquen cuero. Y así llegó el plástico a sus creaciones. Pares plásticos de colores seductores que, literalmente, huelen a caramelos.

El diseño de Melissa tiene singulares detalles en algunas de sus creaciones, como pequeños orificios en zapatos que se suponen completamente cerrados, texturas aterciopeladas y granuladas, entre otros. Melissa, nombre tomado de la protagonista de una telenovela de los '70, no sólo es popular en su país de origen, sino también en Europa y Estados Unidos. De Xuxa a Madonna lucen sus diseños. Es famoso el modelo araña transparente con incrustaciones de Swarovski.

Actualmente Melissa se amplía y convoca a diseñadores de alta talla -desde Paco Rabanne a Vivienne Westwood- para aplicar sus maravillosos plásticos en sus diseños. Como una araña trabajadora extiende su red a favor de la belleza y un calzado sustentable.

Lleva 25 años en el mercado y vendió más de 50 millones de zapatos pero desde hace poco, ha logrado cruzar fronteras. Exportan sus 500 modelos a Estados Unidos, Canadá, Australia, Francia, España, Italia, Inglaterra, Alemania y a la Argentina, donde intentan afianzar la marca. Su primer socio local es la firma Kosiuko que desde el año último vende algunos de sus modelos. A ella, se sumó Class Life que compró otros para su línea beach.



1



2



3



4



5

1. MELISSA + GAETANO PESCE II

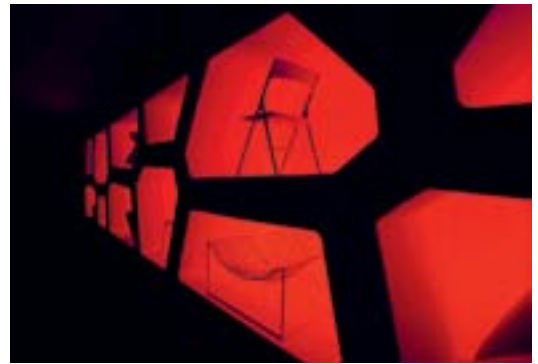
2. VIVIENNE WESTWOOD

ANGLOMANIA + MELISSA LADY
DRAGON VI

3. MELISSA MESH PUMP + JEAN
PAUL GAULTIER

4. MELISSA AMAZONISTA III

5. MELISSA JOY + ALEXANDRE
HERCHCOVITCH



HÉCTOR SERRANO

ESPAÑA

Probablemente las fronteras entre las artes por estos tiempos: excepcional circunstancia para que un diseñador como Héctor Serrano tome ventaja de ello y de las vacilaciones de los artistas contemporáneos frente a la belleza y la estética. Este valenciano nacido en 1974 e instalado en Londres desde 2000, dirige un estudio que lleva su nombre, poderosa maquinaria con áreas de producción y experimentación de crecimiento certero y direccionado.

Recientemente el trayecto realizado lo llevó a crear *Borealis*, dado el tipo de encargos que estaba recibiendo. *Borealis* consiste en experiencias acerca del espacio, comprendiendo conceptos de marca para transformarlos en información físico-arquitectónica. Alinea a un equipo de artistas visuales, productores, diseñadores industriales y de interior, arquitectos.

Borealis es también el título de una obra realizada por Serrano en colaboración con Javier Esteban, una puesta en escena con aproximadamente mil globos de helio con LEDs que se convierten en una gigantesca pantalla volumétrica conectada con el sonido en vivo, que da una dimensión diferencial a la percepción de un concierto.

La peculiar estantería que vemos, soporte de una cincuenta de objetos, refieren a la curaduría que Serrano realizó para "*Spain emotion*", muestra de diseño español realizada en Tokio. Allí los espacios se plantearon de modo teatral, convirtiendo a los objetos en actores mediante la utilización de cambios de luces. Las creaciones de Serrano incluyen veladores flotantes utilizables dentro de una piscina, una nueva versión de los autobuses londinenses de doble piso y el diseño de tatuajes. Éstos representan la perfecta solución para los inhábiles en el uso de las manos con el propósito de crear sombras chinescas. Aquellos que debíamos conformarnos con la representación de los aburridos pato y cocodrilo, hubiésemos tenido la posibilidad de tatuar en el perfil de nuestras manos imágenes de animales variados y extraordinarios. Así Serrano encuentra formas inusuales y creativas de comunicar ideas acerca de la vida cotidiana que acaban por transformarla en algo más interesante, experimental y, porqué no, lúdico.

DISEÑO EXPOSITIVO PARA
"SPAIN EMOTION", MUESTRA
CURADA POR SERRANO EN TOKIO.

Estaciones • Parada 4: Artes Visuales



COMPARTIENDO CAPITAL (INNE MARTINO Y FABRICIO CAIAZZA)

ROSARIO, ARGENTINA

Es una plataforma para fomentar el libre intercambio de conocimientos en el ámbito cultural. La filosofía del código abierto, el trabajo colaborativo y la incorporación de herramientas digitales para la producción y difusión de conocimientos los vincula con técnicos y artistas de diversas disciplinas, alentándonos a explorar nuevos soportes en el plano digital y presencial.

www.compartierendocapital.org.ar

Entre sus últimos proyectos se destacan:

CUCHACUCHA 2011 (BETA)

Espacio de entrevistas a productores culturales.

www.cuchacucha.altervista.org

TVCC 2010/2011

Es la "TV" de Compartiendo Capital. En este microblogging con video-tutoriales y material audiovisual.

www.tvcc.tumblr.com

ANDA. SANEAMIENTO URBANO 2011

Vincula artistas contemporáneos con la construcción tradicional de baldosas de cemento coloreado, para ser instaladas en espacios públicos.

www.proyectoanda.com

VODHAMEL 2006/2011

Una producto que circula junto con su receta, una metáfora sobre los modos alternativos de distribución y producción cultural colaborativos.

www.vodhamiel.com.ar



CEES

SANTIAGO, CHILE

Utiliza el tatuaje como oficio para plasmar sus conocimientos de diseño gráfico, caligrafía, ilustración y graffiti. Los sellos corporales responden, algunas veces, a nuevas marcas y otras a rediseños de huellas preexistentes. El dibujo final resulta en la adecuación formal con el cuerpo, casi un diseño tridimensional. La técnica del tatuaje ha variado en el transcurso de los siglos, debiéndose leer los imágenes en relación a las estéticas y estilos propios, y realizar aportes bajo los pedidos que los clientes piden según las modas.

www.flickr.com/photoscees

GRAFFITI EN LA CIUDAD DE
MENDOZA Y TATUAJE.



GALAAC

ARGENTINA

Impulsada por Florencia Braga Menéndez y bajo la actual dirección de Fernando Entín, *GALAAC (Galerías Argentinas de Arte Contemporáneo)* se instituye como una necesidad fundamental para la concreción de políticas en torno a la comercialización del arte contemporáneo.

Son más de veinte las galerías asociadas, que trabajan en conjunto para desarrollar códigos de ética entre colegas y establecer normativas de regulación comercial entre artistas y representantes. Un factor que define el espíritu de la asociación, es la fuerte colaboración entre galerías, hecho que las ha llevado a participar conjuntamente en ferias internacionales como *MiArt* (Milán, Italia), *MIA* (Miami, EEUU) y *Lima Photo* (Perú).

Para acentuar las políticas de difusión y desarrollo del arte argentino, en las que trabajan constantemente, *GALAAC* está editando para este año un importante catálogo, que reunirá a todas las galerías participantes junto a sus artistas.

www.galaac.com.ar

PARTICIPAN:

713 ARTE CONTEMPORÁNEO - ÁGALMA ARTE - ALDO DE SOUSA GALLERY - ÁNGEL GUIDO ART PROJECT - ARCIMBOLDO - ARTE X ARTE - ARTIS GALERIA - BRAGA MENÉNDEZ ARTE CONTEMPORÁNEO - CONSORCIO DE ARTE - DACIL ART GALLERY - DEL INFINITO - ELSI DEL RÍO - GACHI PRIETO GALLERY - GALERÍA RUBBERS INTERNACIONAL - LAURA HABER - MAR DULCE - MASOTTOTORRES ARTE CONTEMPORÁNEO - PABELLÓN 4 - PALATINA - RO GALERÍA DE ARTE - TERESA ANCHORENA - VAN RIEL



KURIMANZUTTO

MÉXICO

La galería Hurimanzutto fue fundada por José Kuri, Mónica Manzutto y Gabriel Orozco en 1999 en ciudad de México. La galería no tiene espacio físico para sus exhibiciones. Es una galería flexible y móvil, por esta razón es considerada una galería nómada, los lugares en donde sus proyectos son presentados son al aire libre, en el área urbana de la ciudad de México o cualquier lugar fuera de lo ya típicamente establecido como una galería, tomando en cuenta lo que requieran mostrar en cada exhibición.

STONEHENGE SANITARIO
DE EDUARDO ABAROA
CORTESÍA DEL ARTISTA Y
KURIMANZUTTO, MÉXICO
FOTO MICHEL ZABÉ



PROANIMA

URUGUAY

Es un clúster que integran empresas de producción de animación y desarrollo de videojuegos, academias, artistas independientes, proveedores de servicios conexos, promotores e industrias afines. Su objetivo es promover la industria audiovisual del Uruguay junto a todos sus actores, realizando proyectos y acciones que mejoren su gestión como sector y que colaboren con el éxito de los emprendimientos comerciales y artísticos en el Uruguay y en el mundo.

www.proanima.org.uy

Estaciones • Parada 6: Revistas

MARVIN

MÉXICO

Dirigida por Cecilia Velazco Martínez, engloba la vanguardia de la vida cultural alternativa, por una lado, y realiza una reflexión sociohistórica, por otro. Incluye notas informativas, entrevistas, reportajes, artículos de opinión, reseñas de discos, DVDs, libros y espacios culturales, efemérides cultural y agenda de eventos artísticos en el DF. Presenta dossiers a color, con fotografías e ilustraciones. Ha obtenido diversos premios de diseño y de impresión y ha sido finalista en un concurso internacional con sede en Nueva York.



LA MÁS BELLA (DIEGO ORTIZ Y PEPE MURCIEGO)

MADRID, ESPAÑA

Es un proyecto de reflexión, acción y experimentación en el mundo editorial del arte contemporáneo. Impulsa y realiza la revista experimental *La Más Bella*, pensada para ser editada con canales y métodos alternativos al circuito convencional; *BELLAMÁTIC* y sus alter egos, máquinas expendedoras de productos editoriales y artísticos; y la organización capacitaciones o acciones editoriales.

Cada edición cuenta con el aporte de creadores de múltiples disciplinas, quienes trabajan de forma altruista en torno a un tema monográfico y un formato propuesto por *La Más Bella*, quien asume los procesos de producción, financiación y distribución de cada edición.

Nacida en 1993, ha publicado cerca de treinta ediciones. Su financiamiento se basa en la venta de ejemplares, el aporte personal de los editores y los ingresos procedentes de talleres, presentaciones, etc. Sin ánimos de lucro, no cuenta con aportes privados, salvo casos específicos.



LA MÁS BELLA ANDA ES LA EDICIÓN MÁS RECIENTE, PUBLICADA EN FEBRERO DE 2010.

SUDACA FILMS

VENEZUELA

Renovaron el mercado de cine venezolano. Lo llevan adelante dos mujeres desde 1991: Mariana Rondón y Maritú Ugás. Su objetivo principal es la producción de películas de calidad. Su origen se remonta a un grupo de la primera generación de egresados de la EICTV (escuela de cine de San Antonio de los Baños, Cuba) quienes se unen para continuar trabajando en conjunto, desde Lima, Caracas, Bogotá y Buenos Aires. Con sede en Caracas, Sudaca Films actualmente cuenta con varias producciones, las cuales han recibido reconocimientos a nivel nacional e internacional, así como aportes de Fundaciones, tales como Hubert Bals Fund- Rotterdam, Fonds Sud Cinema- Francia, EZEZ- Alemania, e instituciones, como Programa Ibermedia, CNAC en Venezuela y Conacine en Perú. En 2007, Rondón dirigió *Postales de Leningrado* (ganadora en el Festival de Biarritz) y, este año Ugás lanzó *El chico que miente*, la primera película venezolana elegida para participar en el Festival de Berlín.



POSTALES DE LENINGRADO



CINE CON VECINOS

SALADILLO, ARGENTINA

Corría el 2001 y el país se prendía fuego, cuando Julio Midú y Fabio Junco se lanzaban a la loca aventura de filmar una película en Saladillo, su ciudad de nacimiento, ciento ochenta kilómetros al suroeste del Puerto de Buenos Aires. Los veinteañeros contaban con una camarita hogareña y la colaboración de familiares, amigos y vecinos. Una década después, la dupla de directores hombre-orquesta estrenan su peli número diecinueve, *El último mandado*, es la historia de una anciana alemana (Ellen Wolf), simpatizante del Führer escondida en Argentina, y un adolescente (Lucas Midú) que no sabe bien quién fue Hitler ni mucho menos quién es él. Como ya es ritual, el estreno fue en el Cine Teatro Español, de Saladillo, con la presencia de la treintena de vecinos-actores y los compañeros de la *Escuela Nacional de Experimentación y Realización Cinematográfica (E.N.E.R.C.)*, que se fueron sumando a la causa.

2. IMAGEN DE *EL ÚLTIMO MANDADO*.

3. FABIO JUNCO Y JULIO MIDÚ



RUIDO PHOTO

BARCELONA, ESPAÑA

RUIDO Photo es una organización integrada por un equipo multidisciplinario que entiende la fotografía como herramienta de reflexión y transformación social. Desde el 2004, conceptualiza y realiza proyectos que contribuyen a generar la participación, el debate y la sensibilización en torno a las diferentes problemáticas contemporáneas.

Desarrolla su actividad en tres ámbitos interrelacionados: investigación y documentación; formación y difusión, y prácticas de dinamización comunitaria. Y lleva a cabo una serie de proyectos-marco que dan cuenta de sus prioridades estratégicas en la actualidad:

Realizan Proyectos de Fotografía Documental y Fotografía participativa. Aborda, de manera crítica y en profundidad, realidades que habitualmente quedan invisibilizadas. Buscan comprender y hacer comprensibles los hechos que afectan a las personas y, a través de ellas, a toda a una comunidad. Se centran en la difusión como herramienta de cambio social. Realizan talleres de formación. Producen *7.7. Revista digital de fotografía documental*. Es una apuesta a la creación, el uso y la difusión de una plataforma que se convierta en referencia de un periodismo independiente, social, crítico y comprometido.

www.ruidophoto.com





LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y LA PEREZA INTELECTUAL

Estamos fascinados por el incalculable aporte de un complejo de “empresas creativas” que no hacen más que motorizar las raquílicas económicas nacionales. ¿Hasta dónde es verdadera esta supuesta movilidad?

Se habla de nuevos modelos de negocios, procesos organizacionales e institucionales cuya piedra de toque está en la alianza de cultura, tecnología y mercado que transformará los desequilibrios sociales y el desigual acceso global a tecnología, comunicación e infraestructura cultural.

Gracias a Internet tenemos la sensación fluida y transparencia en producción y circulación de conocimiento, pero es en los centros donde se investiga y produce conocimiento y es en la periferia donde se utiliza y se paga por él. Son los centros los que generan e imponen conceptos y metodologías a realidades periféricas, dando lugar a fenómenos de imperialismo de categorías e irrelevancia académica de los estudios sociales¹.

Con esto en mente, el informe de Unctad IX² define industrias creativas como aquellas que integran un cluster que tiene a la creatividad como componente esencial, insertas en el proceso industrial y sujetas a la protección de derechos de autor, manejando la interfaz entre economía, cultura y tecnología.

Cualquier actividad artística o artesanal no reproducible industrialmente o de saber comunitario no explotado comercialmente está excluida de la definición. Muchas ciudades tienen una gran actividad cultural, pero sólo en unas pocas puede reconocerse un sector denominado “industrias creativas”. Por tanto, ajustamos la realidad local a teoría y concepto o construimos una categoría a imagen y semejanza de la realidad que se quiere investigar, dinamizar y democratizar.

Tomemos un ejemplo. Hemos visto desembarcar en las escuelas miles de notebooks y netbooks. Pero, ¿qué tipo de software se ha decidido implementar? No es lo mismo software privativo –licencias y nuevas versiones pagas– que software libre –utilización y distribución sin restricción–. Venezuela y Ecuador implementaron el software libre como parte de sus políticas de desarrollo socioeconómico local y de democratización de ciencia, tecnología e innovación.

Democratización es el interés público en la ciencia, la tecnología, la cultura, la innovación y los servicios de información con el objeto de lograr desarrollo local económico, político, social y cultural.

En vez de utilizar categorías “enlatadas”, el desafío es construir categorías locales para pensar la producción cultural como herramienta real para combatir la desigualdad, atraer talentos e inversiones, y que se convierta en un proyecto sostenible de mejora del bienestar y la inclusión socioeconómica.

1 Rodríguez Medida, Leandro. “Apuntes para una geopolítica del conocimiento”, en Beaulieu, Paula y López Cuenca, Alberto (compiladores). *¿Desea Guardar los Cambios? Propiedad intelectual y tecnologías digitales: hacia un nuevo pacto social*. Ediciones del Centro Cultural España-Córdoba. Córdoba, Argentina, 2009.

2 Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo 2004. La UNCTAD se ocupa, dentro de la Secretaría de las Naciones Unidas, de todas las cuestiones relacionadas con la inversión extranjera directa y las empresas transnacionales.

FOTO: Paco Savio

LA PUBLICIDAD EN LA ERA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LAS REDES SOCIALES

JAVIER GHIA



Apple lanzó el Ipod hace diez años. Facebook nació hace cuatro y sus usuarios forman una comunidad más grande que China. El desafío pasa hoy por aplicar la creatividad en la difusión de las marcas, teniendo en cuenta los nuevos parámetros, tan fascinantes como hiperveloces.

Es difícil para la comprensión limitada del espacio y el tiempo que tenemos los seres humanos tomar plena conciencia de que, como resultado de la revolución tecnológica, estamos en el medio de un cambio cultural sin precedente y sumamente veloz. Dentro de este cambio, las formas de consumo e intercambio de bienes culturales son completamente diferentes a lo que eran hasta hace muy poco. La creatividad publicitaria está cambiando para poder comunicar dentro de esta nueva realidad.

Es importante tener en cuenta que Apple lanzó el Ipod hace sólo diez años y, desde entonces, la industria de la música cambió para siempre. Asimismo, Facebook tiene cuatro años de vida y si pensáramos en sus seiscientos cuarenta y tres millones de usuarios como habitantes de un país, sería el tercer país más grande detrás de China y la India.

En este contexto la creatividad dirigida a la comunicación de las marcas (tradicionalmente llamada publicidad) está viviendo días extraordinarios. Por un lado todavía existe tensión entre profesionales que siguen pensando comerciales exclusivamente para medios tradicionales (TV, radio, diarios, vía pública), donde espersen un monólogo de la marca hacia el consumidor, y profesionales que están generando nuevas formas de que esas mismas marcas dialoguen e interactúen con todos aquellos interesados en hacerlo. Si bien el buen contenido sigue siendo lo principal, la relación pasa entonces a un plano totalmente diferente.

Esta interacción obliga a las marcas a dejar muchas “verdades” del marketing tradicional de lado. Palabras como “publicidad” y “consumidor” son hoy cuestionadas. Y la máxima del marketing que establece que “cada marca debe mantener el control sobre lo que se dice de ella” pasa a aceptar lo obvio: que hoy este con-

trol es imposible de ejercer, en tanto cualquier persona puede decir lo que quiera de una marca en las redes sociales, blogs y demás espacios digitales participativos.

Cada día se le hace más difícil a una marca comunicar supuestos valores que en verdad no contiene. Cualquiera puede salir a desmentirla y eso se retransmite de boca en boca. Esto parece ser muy bueno: al estar obligadas las empresas a ser más transparentes, deberán forzosamente ser mejores puertas adentro. Desde crear productos que sean verdaderamente útiles para los seres humanos hasta respetar la diversidad y las buenas prácticas con sus empleados. También tener en cuenta que son parte de un sistema que debe trabajar en conjunto para hacer un mundo sustentable para todos.

Sea por convicción o por necesidad de negocio, hoy existen empresas que crean campañas basadas en ayudar o brindar mejores servicios a los usuarios, que invitan a las personas a participar en la propia comunicación o creación de productos o incluso aplicaciones que mejoran la forma de encontrarse y relacionarse con otros. Un ejemplo paradigmático es el de Pepsi, que en 2010 decidió destinar un tercio de su millonario presupuesto de publicidad que utilizaba para comprar espacios tradicionales “de monólogo” en el Super Bowl (la transmisión más vista del mundo), para crear una plataforma de encuentro y participación entre proyectos destinados a hacer un mundo mejor. A las personas que votaron cuáles eran los mejores proyectos, Pepsi premió en dinero.

En ese caso, Pepsi decidió que la forma de comunicarse y relacionarse con la gente debía cambiar. Las agencias para el mundo digital del siglo XXI están trabajando para ofrecer ese tipo de soluciones creativas a sus clientes.

Trabajar hoy en esta industria y ser parte de este cambio es una experiencia fascinante.

www.wearecuko.com

FOTO: Collage sobre una foto de Paco Savio

JAVIER GHIA. Presidente de la agencia Cuko.

EL JUEGO DE LA VIDA

***BioGame* es un juego sobre el derecho de las generaciones futuras de vivir en una tierra habitable. Si bien nuestro mundo hoy es complicado, donde reina la injusticia, la guerra y la inequidad, es también un hábitat donde la vida es posible, se abre camino y “progresa” con todas las dificultades que se plantean en su devenir.**

BioGame es un juego de balance entre las instituciones, las personas, el planeta y las generaciones futuras que, si bien aún hoy no existen, podemos considerar que tienen sus derechos. Un derecho que podríamos definir como “derecho potencial”. Hoy no existe el sujeto del derecho que pueda ejercerlo pero corresponde tenerlo en cuenta.

En el juego estos factores de poder se corresponden con puestos, que muestran los gobiernos, el congreso que debe legislar, la justicia, los medios de comunicación, la educación, la cultura, y el mercado en general, etc. También están representadas las generaciones futuras en la justicia en un rubro denominado “justicia intergeneracional”.

Es un juego en donde si tratamos de ganar de acuerdo al paradigma del éxito de la actualidad, nuestro “éxito” se convierte en un fracaso rotundo al perder sustento nuestra relación con el planeta y convertir al contexto en un hábitat paradójicamente inhabitable o con una expectativa de vida limitada.

El juego puede ser jugado de dos formas: *in situ* donde el participante interacciona con puestos conformados por pantallas (computadoras) que detecta la tarjeta del participante y le propone un problema a resolver o bien lo puede jugar en el celular al bajar el juego en el lugar o desde la página Web.

Cada estación está compuesto por una interfase que permite al visitante interactuar con el

conjunto y tomar decisiones por él mismo o representando al factor de poder.

BioGame muestra la forma en que hemos actuado individualmente o en conjunto representado a la sociedad.

Al ingresar, el visitante puede interactuar de diversas formas. Puede descargar en su teléfono un simple programa para leer el código de barras llamado QR (*quick response*) que le va a permitir interactuar a través de su recorrido por los puestos institucionales y sociales. También puede retirar una tarjeta codificada personal que le permitirá relacionarse con los elementos del juego durante su recorrido.

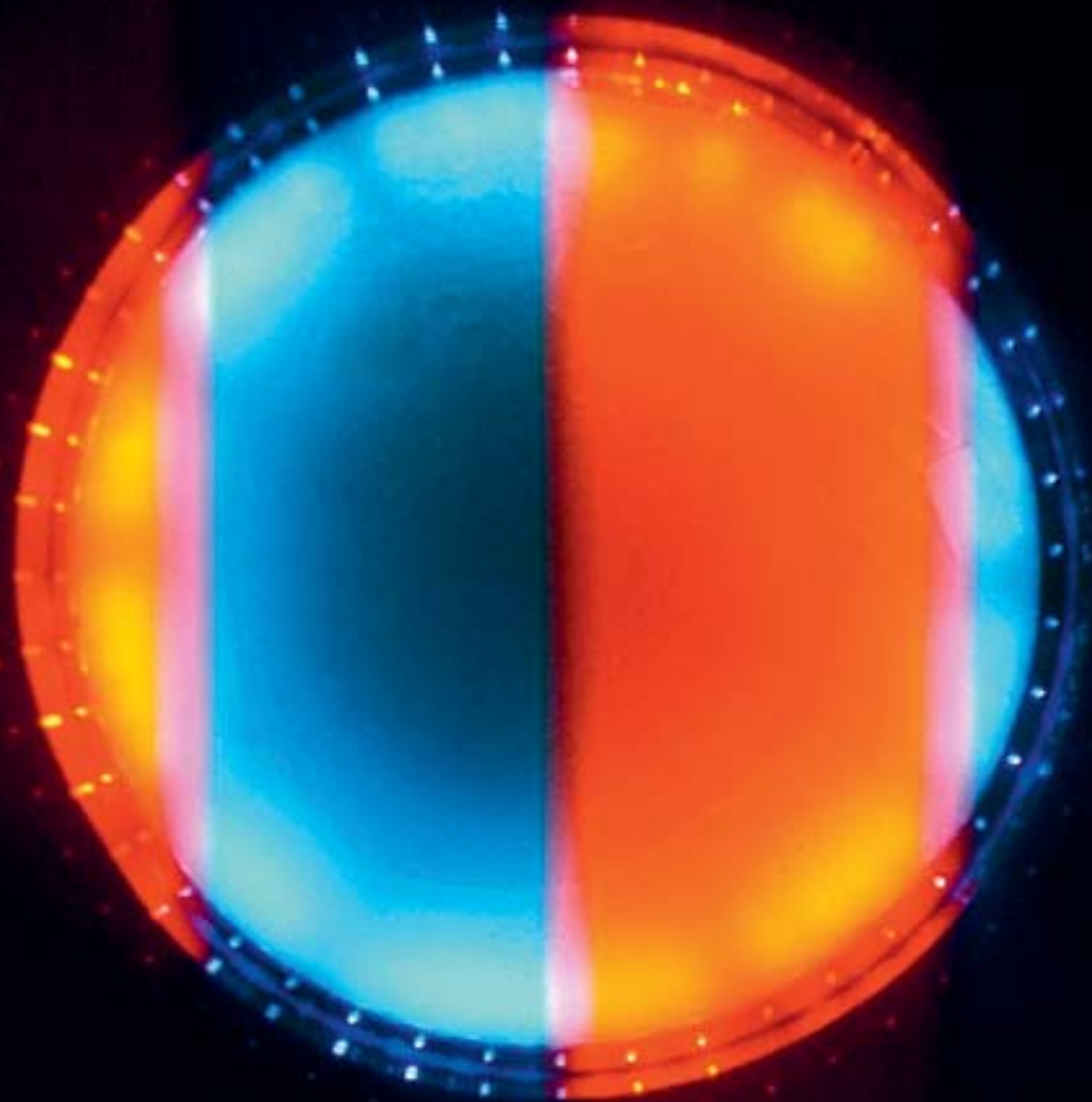
El resultado del juego le será enviado a su e-mail con una demora de al menos diez minutos para generar un tiempo de reflexión acerca de lo realizado. Al cabo de esos diez minutos podrá jugar nuevamente con el código recibido y hacer las modificaciones que considere necesarias para avanzar en el juego.

Los resultados individuales son sólo parciales y el juego avanza en función de la acción comunitaria con un posible límite de tiempo de horas o días, al cabo del cual aparece un dictamen de sustentabilidad que le da al planeta una expectativa de vida de acuerdo a la participación de los visitantes. En este juego no ganamos ni perdemos en forma individual, el resultado es colectivo. Nuestro resultado individual puede ser positivo, negativo o neutro.

El resultado del juego irá generando unas imágenes que representarán los resultados en un formato o motivo de diseño específico.

FOTO: Paco Savio

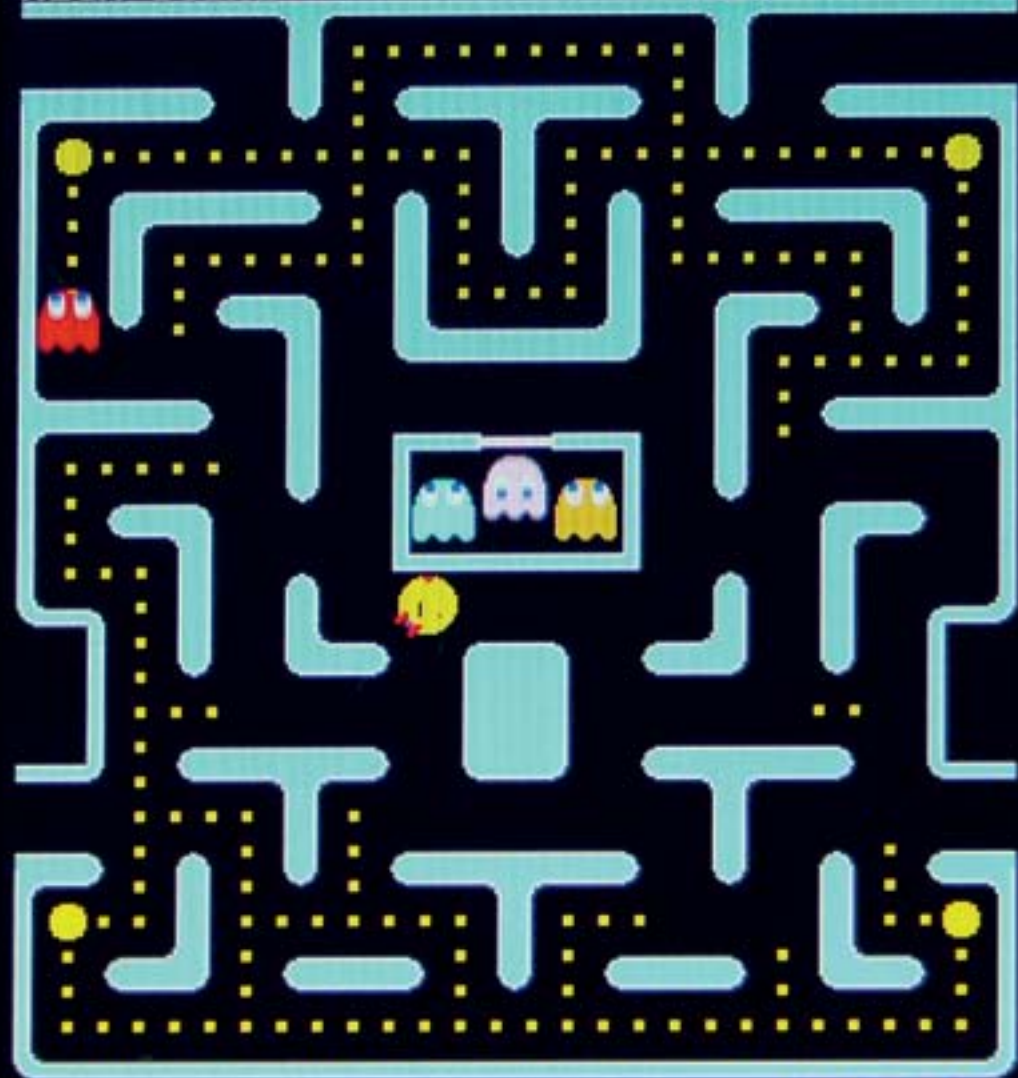
JOAQUÍN FARGAS. Artista visual.



HIGH SCORE

10000

6810



MENU



VIDEOJUEGOS: UN CREADOR CUENTA SU EXPERIENCIA

MARIANO SUÁREZ BATTAN

De 2005 a 2011, la industria de los videojuegos en Argentina pasó por diferentes etapas para convertirse hoy en una industria creativa pionera en el mundo latino.

Buenos Aires, abril de 2005. Fue cuando empecé a pensar en *Three Melons*.

La industria de videojuegos argentina era muy incipiente, algunos pequeños estudios empezaban a armar juegos para PC, quizás para algún móvil en Java y algún otro lograba, con mucho esfuerzo, conseguir una licencia para desarrollar en alguna consola secundaria.

La perspectiva era complicada porque si bien la industria “grande” era la de las consolas, ninguno de los grandes jugadores (Nintendo, Microsoft y Sony) veía a la región como estratégica por el tamaño del mercado de consumo, dominado por la piratería, lo que dificultaba conseguir licenciamiento y apoyo.

Algunos optamos por enfocarnos en juegos para la Web, un poco por necesidad, otro poco por oportunidad. En nuestro caso era la mejor opción para hacer juegos de rápida distribución para que las marcas como Coca-Cola, Movistar, Warner Bros, LEGO y demás puedan interactuar con sus fans online.

Desde entonces, la Web se convirtió el centro de la experiencia de *social gaming*, los smartphones con 3G cambiaron la forma de jugar en el mundo mobile, las consolas son un poco más abiertas a la publicación digital, y de repente, “todo el mundo está jugando”.

Los juegos son más servicios que productos, que están en línea 24x7x365 (y si no lo están hay un ejército de ingenieros corriendo para ponerlos en línea nuevamente, porque se pierden muchos dólares por minuto offline). El modelo de negocios es *freemium*: los juegos son gratis (como los que

hacíamos para las marcas en el pasado), pero también se venden objetos virtuales para que aquellos más fanatizados (e invertidos en tiempo) en el juego, tengan una experiencia más interesante con una personalización y mejora del juego.

Después de tres años invirtiendo en nuestro equipo, interactuando con la universidad, y dos éxitos con juegos para LEGO –*Indiana Jones* y *Star Wars*– en la Web, teníamos la confianza para dar el próximo paso. En marzo de 2009 levantamos capital para aprovechar la posibilidad de cambiar nuestro negocio y así enfocarnos en crear productos.

El foco en los servicios nos limitaba el crecimiento y además teníamos la posibilidad de cumplir nuestra visión: desarrollar entretenimiento desde Buenos Aires para *todo el mundo*.

Bola (apps.facebook.com/playbola), fue nuestro primer juego social de *Facebook* y un éxito en audiencia global. Es de fútbol: se disputan torneos, armás tu estadio y desafías amigos en partidos online. Tuvimos usuarios pagos de ciento noventa países, con un máximo de siete millones de jugadores activos por mes, en julio de 2010. Un éxito para nosotros.

Hoy, en abril de 2011, seis años después de aquel primer sueño de *Three Melons*, la industria local está en rápido crecimiento, con inversiones de todos los montos y procedencias y mucho más por venir.

Buenos Aires es uno de los centros globales de desarrollo y publicación de *social games*. *Playdom* (empresa que adquirió *Three Melons* en 2010), *Vostu* y *MetroGames* son los pilares.

FOTO: Dan Taylor, bajo licencia *Creative Commons*

MARIANO SUÁREZ BATTAN. Fundador de *Three Melons*, estudio porteño de videojuegos.

POR UN CINE DE PUÑO Y LETRA

HERNÁN MASALUPPI

El cine será un arte cuando sus materiales sean tan económicos como el papel y el lápiz.

Jean Cocteau

Dediqué los últimos quince años de mi vida sólo a producir películas. Podría decir, entonces, que el cine es mi vocación. Sin embargo, cada día me asalta la misma pregunta: ¿qué es lo que me mueve a hacer cine? Y para ser más concreto: ¿por qué elegí ser productor? Lo primero que puedo decir es que me gusta entrar a una sala y ver una buena película. Me gusta la materia con la que trabajo. Creo en el cine como arte, en las películas de calidad, en los directores, en las historias contadas de manera original, en las ideas.

Hay dos elementos que, salvo en el cine, nunca van de la mano. Una contradicción: ¿cómo respetar las ideas, el riesgo artístico, la libertad creativa del director y generar, a la vez, una estructura industrial, un producto comercial rentable? ¿Cómo hacer para que estos dos elementos, en apariencia tan lejanos, se fundan en una misma cosa, en el hecho extraordinario de hacer una película?

Una obra de arte que es, al mismo tiempo, un enorme aparato industrial. ¿Cuál es el lugar justo que debe tener cada uno de estos componentes para lograr un equilibrio? Y, ¿cuál es la relación tan estrecha, complementaria, opuesta, beligerante y fundamental entre el director y el productor? Esa tensión, esas dos fuerzas que van hacia un mismo lado (la película) y, al mismo tiempo, hacia extremos opuestos (las necesidades propias de cada parte) es lo que me resulta más interesante del hecho de hacer cine.

Concibo al productor como un autor, como un artesano más que como un empresario. Creo en la obra más que en el producto. Me gusta pensar el cine como una actividad que tiende a lo marginal en términos de comunicación masiva. Pienso una película como una manufactura, como una actividad que desconfía de lo industrial, como un generador de cultura a contramano de lo establecido. Reivindico el espíritu amateur.

Si entendiéramos que el cine argentino no debe responder al modelo de *industria del entretenimiento* que impone Estados Unidos, si fuéramos capaces de trabajar sin ese falso horizonte delante nuestro, si pudiéramos aceptar que esta actividad se constituye a sí misma de una forma artesanal más que industrial desde el momento mismo en que el cine local pierde sistemáticamente contra el americano, contra el poder de la televisión, de Internet, de la radio e incluso de la industria del libro. Si supiéramos capitalizar esta debilidad de origen, tal vez podríamos comprender que es justamente allí donde radica su fortaleza. La historia del cine la han escrito las buenas películas, y no necesariamente las más caras, ni las más taquilleras, ni las que ocupan más tiempo en los medios. Siempre va a existir alguien dispuesto a ver una buena película. Es hora de apostar por lo local para ser universal, de convertirse en artesano y de abandonar la pretenciosa idea de Industria que alguna vez hemos importado.

FOTO: Paco Savio

HERNÁN MASALUPPI. Productor de cine y docente.



MICA: ABRIR LOS OJOS ANTE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

FER ISELLA

Este año nace el primer Mercado de Industrias Culturales Argentinas, MICA 2011, un proyecto de la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación. Una quimera hecha realidad.

Este espacio proactivo e interactivo apuesta a desarrollar la promoción y comercialización de los productos y servicios de seis de nuestras más valiosas industrias culturales argentinas: la audiovisual, musical, artes escénicas, diseño, editorial y video juegos, representando un 3,5 por ciento del PBI nacional.

MICA generará un entorno altamente profesional priorizando (exponencialmente) el crecimiento del contenido creativo local, tanto como el desarrollo de su exportación a nivel internacional. Conferencias magistrales, exhibiciones, talleres, showcases, espectáculos y rondas de negocios con más de doscientos cincuenta invitados internacionales y personalidades ilustres de todas las industrias representadas, en un ambiente productivo y de intercambio.

En el área música, además, contaremos con una actividad multi-performática llamada *Un-Convention - La Fábrica de la Música*, donde durante tres días realizaremos en tiempo real la producción fonográfica y lanzamiento de un disco compilado con la mejor música argentina emergente, incluyendo la grabación en vivo de artistas, diseño de

arte de tapa, distribución física y digital, promoción y marketing digital, generación de un documental audiovisual, armado de páginas web, aplicaciones y redes sociales.

Creo que la actual crisis que vive la industria de la música en cuanto a su distribución y comercialización es una oportunidad única de acción y experimentación con nuevos modelos de negocios y prácticas profesionales. Más que nunca debemos autoconvocarnos en el sector de manera unida y conjunta para beneficiar el diálogo e interacción de todas los eslabones que conforman la cadena productiva.

La vieja apuesta del *hágalo usted mismo* se transforma imperiosamente en el *hagámoslo juntos*, enfrentando desafíos maravillosos en América Latina, para poder subsistir, resistir y desarrollarse en las mareas de las cambiantes y aceleradas formas y métodos de *consumo* de la cultura.

FOTO PÁG. 93: Procsilas Moscas, bajo licencia *Creative Commons*
FOTOS PÁGS 94 Y 95: Gentileza MICA, intervenidas.

FER ISELLA. Pianista, compositor, productor y gestor cultural.





Cine, presencias estelares: Greenaway y Zanetti

El director de cine galés Peter Greenaway dará una conferencia magistral. Desde su primer largometraje *El Contrato del dibujante* (1982) hasta el más reciente *Las maletas de Tulse Luper* (2003) fue considerado internacionalmente como un cineasta de exquisita originalidad. La conferencia está abierta a todas las personas acreditadas en el MICA.

Por su parte, el galardonado escenógrafo argentino residente en Los Ángeles, Eugenio Zanetti, participa con su empresa en las rondas de negocios.

Se realiza una exposición de su trabajo para la película *Encontrarás dragones | There Be Dragons*, de Roland Joffe, con muestras originales de sus dibujos y la proyección del *making off* de la peli.



Seminario sobre derechos de autor

Derecho de autor en industrias culturales. Alcances de la legislación, protección y nuevas tecnologías es uno de los debates más esperados. Participan referentes importantes tanto de orden académico, como político, profesional y empresario de la Argentina y Europa. Entre ellos se encuentran Eduardo Bautista, presidente de la Sociedad General de Autores y Editores de España (SGAE), José María Paolantonio, de ARGENTORES, Delia Lipszyc, abogada argentina especialista en derecho de autor, y el holandés Joost Smiers, autor de *Un Mundo Sin Copyright*, entre otros. Se discutirá sobre canon digital, el futuro de las industrias culturales y el avance de Internet y legislación comparada entre América Latina y Europa.



Mundo editorial

Dos invitadas de lujo: Ewa Malec, directora de librerías en Varsovia y Cracovia, Polonia y Patrizia Porpora, a cargo de la librería Spagnola en Roma, Italia. Tienen algo en común: ambas conducen librerías especializadas en la enseñanza del español y en la difusión de la literatura española y de América Latina en sus países. También llega Alba Inés Arias, directora de Lerner, una de las cadenas más importantes de Colombia. Antonio Ramírez director La Central, una de las más prestigiosas librerías de España, también será de la partida. Tendrá a cargo una conferencia destinada a libreros y estudiantes de la Escuela de Libreros: *La librería. Diseño e imagen para el desarrollo del oficio librero.*



Tentador concurso para universitarios

El ojo cultural consiste en la realización de un registro monográfico que incluya como condición necesaria el análisis por parte de los estudiantes de las experiencias y temas presentados en el MICA. Los trabajos deben incluir, utilizar y/o abordar datos e informaciones que surjan de la experiencia presentada en el MICA sobre la situación de los sectores audiovisual, editorial, música, diseño, videojuegos, derecho de autor y artes escénicas en Argentina. Se podrán referir a problemáticas vinculadas al desarrollo industrial, el impacto de las nuevas tecnologías, rondas de negocios, legislación, aspectos geográficos, mercado interno y comercio exterior, entre otras. Hay premios con viajes y pasantías en Europa.
Info en: elocultural@cultura.gov.ar

mica.gob.ar 
www.facebook.com/MICAcultura 
www.twitter.com/MICAcultura 

MICA 2011. Del 2 al 5 de junio de 2011 en el complejo Tribuna Plaza, Av. Del Libertador 4405, Palermo, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

GLOSARIO

Industrias creativas

El concepto de industrias creativas amplía el rango de actividades englobadas en el de industrias culturales, ya que las primeras se centran pero no se limitan a la cultura, incluyendo actividades no culturales como el software o el diseño. Las industrias creativas utilizan la creatividad y el capital intelectual como insumos primarios y producen y distribuyen bienes y servicios (ya sea en formato físico o digital) centrados en textos, símbolos e imágenes.

Industrias culturales

Este término se aplica a aquellas industrias que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son inmateriales y culturales en su naturaleza. Estos contenidos suelen ser protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de bienes o servicios. Esta doble naturaleza –cultural y económica– construye el perfil distintivo de las industrias culturales.

Economía cultural

Es un campo de análisis relativamente novedoso, ya que el nacimiento de la economía del arte como disciplina independiente dentro de la ciencia económica moderna tiene una fecha que en general se establece con la aparición de la monografía de Baumol y Bowen, publicada en 1976, "El dilema económico de las artes escénicas". En las últimas décadas comienza a superarse así la idea de la cultura y la economía como campos separados, como dominios extraños y hasta opuestos.

Derechos de autor

El derecho de autor es un conjunto de normas y principios que regulan

los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores, por el sólo hecho de la creación de una obra literaria, artística o científica, publicada o inédita. Proviene de la familia del Derecho continental europeo, a diferencia del de copyright que tiene origen en el Derecho anglosajón.

El derecho de autor se basa en la idea de un derecho personal del autor, fundado en una forma de identidad entre el autor y su creación. El derecho moral está constituido como emanación de la persona del autor: reconoce que la obra es expresión de la persona del autor y por ello es inalienable, por lo tanto son irrenunciables e imprescriptibles.

Copyright

En tanto, el copyright (vigente en Reino Unido y Estados Unidos, por ejemplo) es un derecho de propiedad comerciable, la protección del copyright se limita estrictamente a la obra, sin considerar atributos morales del autor en relación con su obra, excepto la paternidad; no lo considera como un autor propiamente tal, pero tiene derechos que determinan las modalidades de utilización de una obra. Tanto el derecho de autor como el copyright establecen derechos en relación a las distintas formas de reproducción, distribución, presentación o interpretación pública de la obra.

Creative Commons (CC)

Las licencias CC permiten que los autores y otros titulares de copyright decidan qué derechos se reservan y cuáles ceden, proponiendo de esta manera la fórmula alternativa "algunos derechos reservados" a la de "todos los derechos reservados" del copyright clásico. Existen diferentes

tipos de licencias CC, las que manteniendo los derechos de autor, permiten distintas modalidades de copia y distribución de las obras en los casos en los que no se persigue fines de lucro. Son impulsadas por la ONG del mismo nombre que creó Lawrence Lessig, profesor de derecho de la Universidad de Stanford.

Copyleft

El concepto surgió en las comunidades de software libre y se presenta como una alternativa radical al derecho de autor o copyright, proponiéndose como una práctica que libera el uso total de una obra, permitiendo su utilización, copia, redistribución, e incluso su modificación, exigiendo que esos mismos derechos sean preservados en las versiones modificadas.

TICs

Son las tecnologías de la información y de las comunicaciones e incluyen a los dispositivos para acceder y los programas de computación que facilitan su uso. Hoy, cuando se las utiliza, se hace referencia habitualmente a los nuevos dispositivos como Internet, la televisión digital o la telefonía celular, que conforman la base de una gama nueva de servicios multiplicando los accesos a la información, al conocimiento y a contenidos culturales y creativos.

Bibliodiversidad

La bibliodiversidad es la diversidad cultural aplicada al mundo del libro y el término es un concepto relativamente nuevo que describe una serie de condiciones de equidad en la circulación de obras y autores, en el marco de la industria del libro. Suele ser esgrimido para defender la existencia de editoriales pequeñas.

EMBAJADA DE ESPAÑA

EMBAJADOR

Rafael Estrella Pedrola

CENTRO CULTURAL DE ESPAÑA EN BUENOS AIRES

DIRECTOR

Ricardo Ramón Jarne

ADMINISTRACIÓN

Carlos Navas, Fernando Vasconi, Carlos Martín*

SECRETARÍA

Liliana Hoch

MEDIATECA

José A. Gómez

EQUIPO DE PRODUCCIÓN

Mercedes Viviani, Javier Cánepa, Sebastián Quintana, Marcela Continanza, Elvira Amor Melones, Mercedes Álvarez*, Patricia Pedraza*

MEDIALAB

Emiliano Causa*, Matías Romero Costas*

* Colaboradores externos

CCEBA / Centro Cultural de España en Buenos Aires
Florida 943 / Paraná 1159

Lunes a viernes de 10.30 a 20. Sábados de 10.30 a 14

San Telmo. Balcarce 1150 - Visitas concertadas

Muestra actual martes a domingos de 12 a 20.

Buenos Aires, Argentina / Tel. (5411) 4312-3214

info@cceba.org.ar / www.cceba.org.ar

STAFF GAZPACHO

DIRECTOR

Ricardo Ramón Jarne

EDITORA GENERAL

Cristina Civale (para *Industria Argentina*)

EDITOR INVITADO

Enrique Avogadro

DIRECCIÓN DE ARTE

Marina Pla (para *Industria Argentina*)

ASESOR CREATIVO

Paco Savio

CORRECCIÓN

Paloma Sneh

COORDINACIÓN DE CONTENIDOS CCEBA

Wustavo Quiroga*

COLABORARON EN ESTE NÚMERO

Blank Paper, Claudi Carreras, Equipo Revista Sauna, Estado Lateral, Facundo Minujín, Fer Isella, Germán Andrés, Guido Indij, Hernán Masaluppi, Iosi Havillo, Sebastián Gagín, Javier Ghia, Javier Mitelman, Joaquín Fargas, José Miguel Onaindia, Laurenano Mon, M.S Dansey, Mariano Soto, Mariano Suárez Battan, Matías Reck, Pablo Bianchi, Paula Beaulieu, Ph 15, Rai Veroni, Roberto Igarza

AGRADECIMIENTOS

A77, Alejandro Chaskielberg, Alejandro Sarmiento, Angeles Zambra, Antoni Muntadas, Bárbara Hernández, Carlos Baragli, Carola Bony, Centro Metropolitano de Diseño, Fabián Hofman, Fundación arteBA, Fundación del Interior, Gabriela Yoshihara, Gaby Incola, Galería Hurimanzutto, Galería Mar Dulce, Galería Ruth Benzacar, Gwendoline Robin, Héctor Serrano, Jorge Molina, Juan Manuel Alzadora, Laura Benbenaste, María Peláez, Martín Prieto, Matadero Madrid, MICA, Observatorio INTI, Pedro Montes, Ruido Photo, Soledad Álvarez Campos, Sudaca Films

FOT0: Devlyn, bajo licencia *Creative Commons*

Gazpacho aplica algunas imágenes bajo la licencia *Creative Commons: Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada*



CCEBA Centro Cultural
de España
en Buenos Aires

PROPIEDAD CENTRO CULTURAL
DE ESPAÑA EN BUENOS AIRES

NÚMERO 1
SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL
ABRIL 2010

NÚMERO 2
LUCHA CONTRA LA POBREZA
JUNIO 2010

NÚMERO 3
RESPECTO A LA DIVERSIDAD CULTURAL
AGOSTO 2010

NÚMERO 4
DEFENSA DE LOS DERECHOS HUMANOS
OCTUBRE 2010

NÚMERO 5
EQUIDAD DE GÉNERO
DICIEMBRE 2010



NÚMERO 6
INDUSTRIAS CREATIVAS
JUNIO 2011

NÚMERO 7
LA CONSTRUCCIÓN DE LA PAZ
AGOSTO 2011

NÚMERO 8
IMPUNIDAD CONTEMPORÁNEA
OCTUBRE 2011

NÚMERO 9
TRANS
DICIEMBRE 2011



CCEBA Centro Cultural
de España
en Buenos Aires