

V JORNADA DE EXTENSIÓN DEL MERCOSUR

Argentina

Fortalecimiento de las Industrias Culturales en el Interior de la Provincia de Córdoba

INSTITUTO DE EXTENSIÓN - UNIVERSIDAD NACIONAL DE VILLA MARÍA

Bordese, Marianela

Aramayo, Cristian

Una vasta cantidad de sectores vinculados a las industrias culturales se hacen presentes en la ciudad de Villa María, de todas maneras quedan espacios desarticulados, artistas anónimos, falta de herramientas en materia de gestión, entre otras. De esta manera surge un proyecto por iniciativa de artistas independientes de la mano del Instituto de Extensión de la UNVM acompañado por el Área de Cultura de la Municipalidad que busca Identificar, Capacitar y Promover a los actores culturales de los circuitos informales de la ciudad. Esto se logró a través de una plataforma virtual, talleres vinculados a cada sector, cursos de capacitación en gestión cultural y la promoción de espacios para el intercambio de bienes y servicios de naturaleza cultural. Organismos internacionales reconocen el creciente valor de las industrias creativas, como así también los beneficios materiales e inmateriales que reportan. De todas maneras, en el interior de los países del sur global o del interior de la provincia de Córdoba, como es el presente caso, restan desarrollar muchas actividades, proyectos y políticas públicas que mejoren el posicionamiento de las industrias culturales locales.

Villa María es una ciudad de aproximadamente 100.000 habitantes que se ha convertido en los últimos años en un importante polo de desarrollo social, económico y cultural en la provincia de Córdoba. La Facultad Regional de La Universidad Tecnológica Nacional y la Universidad Nacional de Villa María constituyen dos pilares fundamentales en el crecimiento de la ciudad.

La oferta cultural resulta amplísima si se analiza la vasta cantidad de espacios culturales: un Centro Cultural Comunitario, un espacio INCAA, una Mediotecta, una Tecnoteca, una Dirección de Patrimonio Histórico y el Museo Municipal de Bellas Artes (todos estos dependientes de la Subsecretaría de Cultura de la Municipalidad). También se cuenta con dos salas de exposiciones, dos museos, dos editoriales, dos sellos musicales, tres diarios impresos, tres canales de televisión abierta, seis productoras audiovisuales, un cine comercial, tres bibliotecas populares, una escuela de bellas artes, el anfiteatro municipal en

V JORNADA DE EXTENSIÓN DEL MERCOSUR

Argentina

el que se celebra anualmente el “Festival Internacional de Peñas de Villa María”, una decena de revistas impresas, radios, salas de teatro y librerías, carreras terciarias de teatro, fotografía y artes visuales, y dos carreras universitarias vinculadas a este sector: Composición Musical y Diseño y Producción Audiovisual. De esta manera, se podría decir que todos los sectores de las industrias culturales están presentes en la ciudad, pero es también cierto que están desarticulados, algunos poco profesionalizados en materia de gestión, y con múltiples demandas vinculadas a espacios de exposición, espacios de comercialización, herramientas de fomento, financiación, etc.

La economía creativa o también denominada Economía Naranja, es un sector de la economía que involucra la generación de ideas y conocimiento. Engloba a la industria cultural (arte, entretenimiento, diseño, arquitectura, publicidad, gastronomía, etc.) y la industria del conocimiento (educación, investigación y desarrollo, alta tecnología, informática, telecomunicaciones, robótica, nanotecnología, industria aeroespacial, etc.)¹.

Tomando la definición correspondiente al documento publicado por la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo) publicada en el año 2008, se puede decir que: “las Industrias Creativas comprenden el ciclo de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utiliza el capital intelectual como insumo principal. Se trata de un conjunto de actividades basadas en el conocimiento, que se centra en las artes, pero no limitado a ellas. De esta manera, las Industrias Creativas se encuentran en la intersección entre el arte, la cultura, los negocios y la tecnología”².

“La economía creativa se ha convertido en una fuerza transformativa poderosa. Su potencial para el desarrollo es inmenso y está a la espera de ser desbloqueado. Es uno de los sectores que más rápido está creciendo en la economía mundial, no sólo en términos de generación de ingresos, sino también en lo que respecta a la creación de empleos y el aumento de los ingresos en exportaciones. Las cifras publicadas por la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) en mayo de 2013 indican que el comercio mundial de bienes y servicios creativos ascendió a un total de 624 mil millones de dólares estadounidenses en 2011 y que aumentó más del doble entre 2002 y 2011; y la tasa media de crecimiento anual durante este período fue de 8.8%. El crecimiento de exportaciones de bienes y servicios creativos en países en desarrollo fue incluso mayor, con un promedio anual de 12.1% durante el mismo periodo”³. Todas estas cifras resultan más que interesantes, pero ¿qué porción de esta torta se queda Buenos Aires, Medellín o São

¹ “Asociativismo para crecer”, UNC, Área de Gestión Cultural; sitio web.

² “Informe: La Economía Creativa de la Ciudad de Buenos Aires”, Observatorio de Industrias Creativas, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2008

³ “Informe sobre la Economía Creativa, Edición Especial 2013”, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), México.

V JORNADA DE EXTENSIÓN DEL MERCOSUR

Argentina

Paulo con sus grandes industrias culturales, y qué porción resta para las ciudades pequeñas del interior de los países, cuyas industrias culturales están dominadas por la informalidad, los subsidios del sector público, los altos costos de realización, transporte, o comunicación?

La Extensión universitaria tiene la función de crear un vínculo entre la Universidad con la comunidad a la cual pertenece. Para el Instituto de Extensión de la Universidad Nacional de Villa María esto implica, una “actividad sistemática y racional ordenada al logro de una madurez cívica tratando de preparar a la sociedad, en forma estratégica, para enfrentar desafíos futuros [...], de la mano del desarrollo cultural y científico”⁴. Por otro lado, la Subsecretaría de Cultura de la Municipalidad de Villa María tiene como objetivo “centralizar las actividades de planificación, administración, coordinación, ejecución, seguimiento y evaluación de los programas de cultura, educación y juventud”⁵. Así, el Instituto de Extensión de la UNVM junto con el Centro Cultural Comunitario “Leonardo Favio”, como institución participante, dependiente de Subsecretaría de Cultura Municipal y por iniciativa de grupos de artistas independientes iniciaron en el año 2014 el proyecto “Promoción y Fortalecimiento de las Industrias Culturales en la Ciudad de Villa María”, avalado por la Secretaría de Políticas Universitarias de la Nación.

Este proyecto, que nace de artistas independientes, pretende justamente fortalecer la posición de los colectivos artísticos que se encuentran fuera del circuito formal, es decir, aquellos que no cuentan con una productora audiovisual propia, una sala de teatro, un sello musical que los promueva, etc. Se trata en su mayoría de artistas profesionales, formados en algunas de las instituciones de estudios terciarios o universitarios de la ciudad o de otras ciudades que han decidido trabajar en Villa María, sabiendo que las oportunidades son más escasas que las que ofrecen las grandes ciudades argentinas. No se ha desatendido el importantísimo rol que tienen los sellos musicales, las productoras audiovisuales o las salas de teatro de la ciudad, pero, como Instituto de Extensión, se ha procurado atender a los sectores menos favorecidos o desarticulados dentro de las industrias culturales locales.

Para este proyecto se ha decidido utilizar el sistema de trabajo en red. “Se crean grupos autónomos donde no hay cabezas sino nodos que actúan en forma autónoma y coordinada, en red. Se trabaja con voluntarios, asociaciones, empresas, grupos de amigos, colectividades, gente de a pie, público, no público”⁶. Así es como se ha venido trabajando durante dos años, con representantes de la universidad, representantes municipales y artistas independientes. Pero aún, resta vincular el proyecto con el sector empresario, colegios profesionales y otras entidades.

⁴ Instituto de Extensión UNVM, Sitio web oficial.

⁵ Municipalidad de Villa María, Sitio web oficial.

⁶ Aballay, Silvia; Avendaño Manelli, Carla; “Gestión Cultural, entre conceptos lejanos y realidades cercanas”; Villa María; 2010.

V JORNADA DE EXTENSIÓN DEL MERCOSUR

Argentina

“Un rasgo fundamental de la economía creativa, sobre todo en los países en desarrollo, es su profunda dependencia de instituciones, procesos y sistemas culturales informales. La informalidad determina la economía política de las industrias creativas en los países en desarrollo, sobre todo en la medida en que, en estos países, la capacidad de los gobiernos en materia de subvenciones y regulación es limitada”. Existe en Villa María una gran cantidad de hacedores culturales, pequeños y medianos, dispersos y débilmente articulados, con muchas dificultades para conseguir los medios que promuevan su desarrollo. Este es uno de los motivos que llevaron a la creación de este proyecto. Los miembros de instituciones públicas como son la Universidad y la Municipalidad tienen que promover el desarrollo local, y frente a la gran diversidad de actores vinculados a las industrias culturales, y a la importancia que tiene hoy en día esta industria en la economía mundial, ameritaba una atención especial.

Uno de los objetivos en los que se sustenta el proyecto reza: *Promover una red de artistas, emprendedores y empresas con base cultural de carácter local*. Frente a este objetivo, se entendió que esos artistas, emprendedores y empresas que se querían promover, no estaban claramente identificados. La informalidad, como se mencionó, sigue dominando las industrias culturales. Se inició así, la tarea de mapeo cultural sobre la ciudad, de donde se pudieron relevar detalladamente las entidades vinculadas a la cultura en la ciudad, pero aún faltaba identificar a los hacedores culturales que se encuentran en el circuito informal: actores, bailarines, músicos, pintores, escritores y muchos otros. De esta manera aparece otro objetivo: *“identificar a los hacedores culturales y vincularlos con los restantes”*. Tal meta es alcanzada, a pesar de que quedan tareas pendientes, a través de la Plataforma de Artistas de Villa María. Una plataforma digital en la que aparte de las entidades del circuito formal, incluye a todos los hacedores culturales pertenecientes a las siguientes categorías: Artes audiovisuales, Artes escénicas, Danzas, Diseño, Fotografía, Letras y Música. La plataforma se lanza en septiembre de 2014, y cuenta a la fecha con 150 inscriptos en sus respectivas categorías incluyendo tanto artistas individuales como colectivos de artistas. Se puede decir que ya es una base de datos fiable del ecosistema artístico de la ciudad aunque aún restan sectores de las industrias culturales por incorporar, tales como la Arquitectura, el Desarrollo Informático o la Publicidad, que resultan ser sectores no vinculados al arte pero sí dentro del concepto de industrias creativas como lo ha mencionado la UNESCO en múltiples documentos publicados.

Seguidamente aparece otro objetivo: *“Capacitar a los emprendedores y transformarlos en gestores culturales”*. Resulta crucial que el artista no sea un mero artista, sino un gestor cultural. Dos docentes de la UNVM vinculadas a este sector desde la educación indican que “la gestión cultural es una profesión como cualquier otra y quienes trabajen en ella deben

V JORNADA DE EXTENSIÓN DEL MERCOSUR

Argentina

capacitarse para poder ejercerla. Es decir, deben poseer un sólido marco conceptual para tener claro desde dónde van a trabajar porque sus principios van a regir su accionar. Deben conocer sobre la elaboración de políticas culturales, porque son quienes a partir de diagnósticos, de consensos y el marco conceptual deben elaborarlas. Deben disponer de instrumentos de planificación para poder programar y evaluar, realizar el análisis del entorno, de organizaciones, la definición de objetivos, la elaboración de líneas estratégicas y los mecanismos para ejecutarlas. También resulta trascendente el conocimiento de los principios jurídicos y de la economía de la cultura que regulan los diferentes sectores, de las industrias culturales, de la comunicación, y los marcos institucionales, formas de contratación y de propiedad intelectual". Estas son algunas de las competencias de las que se debe servir un gestor cultural, y es así que desde el proyecto se gestionaron cursos de capacitación, que doten a los actores culturales de algunas de estas competencias.

En el año 2014, se dictó el curso "Comunicación en la Gestión Cultural" para todos los sectores de la ciudad de Villa María. En el primer encuentro se expuso la importancia que reviste la comunicación dentro de la cadena de valor de las industrias culturales, haciendo hincapié en la web 2.0, y se planteó tal temática porque la comunicación es el área menos desarrollada dentro de la cadena de valor y hasta podría decirse que la más importante porque a partir de ella queda constancia del trabajo realizado y se genera una réplica social que va más allá de la mera exposición artístico-cultural. En el segundo encuentro del mismo curso se trabajó con proyectos particulares presentados por los inscriptos, bandas musicales, grupos de danza, talleres literarios, productores audiovisuales, entre otros.

Finalizando el año 2015, se llevó a cabo el taller "Herramientas Básicas para el Diseño de Programas y Proyectos Culturales". En este encuentro se brindaron los elementos principales para diseñar una propuesta cultural, los cuales podrían resumirse de la siguiente manera: Justificación; Objetivos generales y específicos; Metodología y estrategias; Ubicación espacio-temporal; Presupuestación; Gestión de los Recursos Humanos y; Evaluación.

Cada uno de estos puntos, pueden propiciar a la vez, nuevas capacitaciones destinadas a profundizar cada uno de los temas abordados. Como se ha mencionado anteriormente, resulta crítico que los hacedores culturales tengan las herramientas conceptuales y metodológicas para la elaboración de políticas culturales. Estas capacitaciones dictadas en Villa María, desde este proyecto, pretenden ir ampliando el espectro hasta llegar a formar gestores culturales en condiciones de formular políticas culturales. Si lo que se pretende es una transformación de la sociedad villamariense, o de cualquier otro punto geográfico en Argentina, en términos de cultura, pues las políticas públicas en esta materia resultan cruciales. Néstor García Canclini cuando define a las políticas culturales no sólo las define

V JORNADA DE EXTENSIÓN DEL MERCOSUR

Argentina

como intervenciones realizadas por el Estado, sino también las realizadas “por las instituciones civiles y los grupos comunitarios a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener resultados para un tipo de orden o de transformación social”⁷.

Otro de los objetivos que se plantea el proyecto es “*Profesionalizar a los hacedores culturales*”. Esta profesionalización no sólo pasa por el terreno de la gestión, sino que se debe procurar dotar a los artistas de más herramientas vinculadas a su arte, su técnica, su medio. Es así que se dictó en el año 2015 la Primer Clínica de Obras para Artistas Visuales de la Ciudad. Tal actividad representó un espacio de formación profesional al que no muchos hacedores culturales pueden acceder, ya sea por cuestiones económicas o por la falta de tales espacios de debate. En la Clínica participaron 15 artistas visuales profesionales, donde cada uno expuso una obra en particular y la sometió a debate entre sus colegas.

En 2012, el Estado Nacional destinó a la cultura el 0,52% del presupuesto total, la cifra más alta registrada desde 2002. El rubro de mayor incremento en el gasto total en cultura es el de programas culturales, que prácticamente se cuadruplicó en once años. El valor agregado de las actividades culturales aporta nada menos que el 3,8% del PBI, y genera, entre empleos directos e indirectos, más de 469 mil puestos de trabajo que equivalen al 2,9% del empleo total. En suma, el peso económico de la cultura supera en veinte veces a la pesca, tres veces a la minería y es una vez y media superior a la energía⁸. Estos son datos más que alentadores, pero todos esos beneficios, puestos de trabajo, etc. responden en su mayoría a los grandes actores de las industrias culturales, y estamos hablando de la industria discográfica, la industria del cine, la televisión, etc. Resulta más sencillo, de laguna manera, ser un gestor cultural en Capital Federal, La Plata, Rosario o Córdoba, pero ¿qué pasa en el interior de las provincias donde el circuito informal es el preponderante? También son fuente potencial de ingresos, entre otros beneficios inmateriales que resultan sumamente valiosos, pero como mencionó un artista en uno de los cursos dictados desde este proyecto: “los beneficios inmateriales no me ayudan a pagar el alquiler mensual”. “Hoy en día, la economía creativa tiende a concentrarse en grandes ciudades del mundo que ya son lugares importantes de capital financiero, inversión y poder, o que tienen un legado histórico significativo de mezcla cultural y social”⁹. Es así que desde los espacios municipales o universitarios se busca promover la comercialización de los productos

⁷ García Canclini, N., “Apuntes tomados en el Seminario de la Maestría en Gestión Cultural”, Universitat de Barcelona, 1999.

⁸ Atlas Cultural de la Argentina, Ministerio de Cultura, 2014

⁹ “Informe sobre la Economía Creativa, Edición Especial 2013”, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), México.

V JORNADA DE EXTENSIÓN DEL MERCOSUR

Argentina

artísticos. En el año 2016, la MVM destinó un espacio para la compraventa de arte durante el Festival Internacional de Peñas de Villa María, y además se está gestando desde este proyecto para el presente año la primer Feria de Artes Visuales de Villa María, un espacio de Creación, Formación y Comercialización de artes visuales. Por otro lado, otro proyecto como es la Unión de Músicos Villamarienses (UNIMUV), está haciendo lo mismo con la industria musical local, que ha venido dando hasta la actualidad muy buenos resultados.

Otro objetivo abordado por el proyecto indica: *“Elaborar un diagnóstico sobre cada uno de los sectores de las industrias culturales villamarienses”*. “El primer desafío para los responsables de la formulación de políticas es obtener datos fiables sobre las actividades culturales y creativas. Los datos globales a nivel nacional sobre flujos, contribuciones y productos culturales no proporcionan el tipo de información que se necesita para entender las dinámicas de las ciudades y las regiones. Las estadísticas culturales son, a menudo, irregulares y poco fiables, ya que están diseñadas para conocer únicamente aquellas cosas que se considera vale la pena medir, particularmente como justificante de financiación pública. Dada la dificultad de obtener indicadores económicos formales a nivel local, ¿cómo puede evaluarse adecuadamente el dinamismo y la magnitud de la economía creativa? Por ejemplo, la investigación en los países en desarrollo puede beneficiarse de estudios de caso contextualizados, que a menudo son de mayor utilidad que las encuestas a gran escala”. Eso es por ejemplo, lo que se pretende con esta ponencia, en términos de conocer lo que está ocurriendo con las industrias culturales de Villa María, y lo que pretende el proyecto a través del diagnóstico de cada uno de los sectores.

Entre finales de 2015 y principios de 2016 se avanzó con los análisis de situación de tres sectores locales: Artes Visuales, Letras y Artes Escénicas.

Van apareciendo nuevos objetivos, cada vez más ambiciosos, como son la formación de públicos o audiencias culturales, y también, generar alianzas y consolidar estrategias de sustentabilidad de las industrias culturales locales.

La generación de audiencias o públicos culturales es uno de los puntos de cualquier política cultural que se precie de eficiente y bien planteada. El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes del Gobierno de Chile, ya indicaba en el año 2014 respecto a la cultura, que se trata de “un sector que requiere de estímulos y educación previa para la generación de audiencias, y en el que las externalidades producidas son siempre positivas”¹⁰. La UNESCO reconoce 5 externalidades que se logran “cuando se invierte en cultura”: generación de ingresos y creación de empleo; ventajas sociales y educativas; potenciación de la innovación y la creatividad; y mejora de la calidad de vida en el plano local.

¹⁰ Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo, Gobierno de Chile, 2007.

V JORNADA DE EXTENSIÓN DEL MERCOSUR

Argentina

La Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación la Ciencia y la Cultura publicó en el año 2014, las conclusiones de la “Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales”, un estudio realizado durante todo el año 2013 en más de 16 países latinoamericanos. Una de las conclusiones expuestas indicaba que se percibía en la población mayor interés por las actividades culturales. Si es así, ¿por qué entonces sigue la problemática de la falta de público en muchas de las actividades de naturaleza cultural que se dan por lo menos en las ciudades pequeñas?, ¿se trata de problemas en la estrategia de comunicación del evento?, ¿la propuesta no resulta atractiva? o ¿la entrada es muy costosa? Considerando por ejemplo lo que sucede con el teatro independiente al menos en Villa María, la falta de público resulta una constante, están los amigos, familiares, colegas y aun así quedan muchas sillas por llenar, esto no sucede con todas las obras, algunas representaciones han resultado muy exitosas e incluso fueron invitadas para recrearlas en otros países, lo que da cuenta de la calidad de los productores, actores y directores. Pero retomando lo que sucede en la mayoría de los casos, donde la afluencia de público no es muy alta, se podría pensar que es porque la entrada es muy cara. Pero resulta que no, el precio de las entradas es el cuarto motivo por el cual una persona no acude a eventos o manifestaciones artístico-culturales, y esto está fundamentado por el estudio sobre prácticas culturales citado precedentemente. El primer motivo es “porque no le interesa”¹¹. Este estudio también revelaba que en Argentina, por ejemplo, el 33% de la población encuestada no había acudido al teatro en más de un año, pero se debe considerar además, que las personas encuestadas son próximas a los grandes circuitos teatrales argentinos. “El grado de disfrute de los bienes culturales se encuentra tremendamente condicionado por las variables de educación, edad y nivel socioeconómico. La influencia de estas variables puede ser modificada por políticas públicas que faciliten el acceso a los bienes culturales por parte de todos y promuevan la existencia de una oferta plural y de fácil acceso. Sin duda la educación aparece una vez más como la palanca más decisiva para transformar esta realidad”¹². El desarrollo de audiencias culturales es otro desafío que se plantea el proyecto y que indudablemente requiere de la cohesión de varios sectores. Particularmente el Instituto de Extensión de la Universidad Nacional de Villa María, brinda a la comunidad más de 19 proyectos y programas vinculados a la educación y la cultura, pero aún así es necesaria la intervención del gobierno municipal e indudablemente de políticas culturales de orden nacional.

Las industrias creativas constituyen un componente cada vez más importante en las economías post-industriales basadas en el conocimiento. No sólo contribuyen al crecimiento

¹¹ “Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales 2013”; OEI; 2014.

¹² “Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales 2013”; OEI; 2014.

V JORNADA DE EXTENSIÓN DEL MERCOSUR

Argentina

económico y a la creación de empleo, sino que también actúan como elementos vehiculares en la transmisión de la identidad cultural, aspecto éste esencial en la difusión y promoción de la diversidad cultural¹³

Varios objetivos planteados por el proyecto se han logrado alcanzar:

- La identificación de los actores culturales del circuito tanto formal como informal a través de la Plataforma de Artistas de Villa María.
- La formación de gestores culturales a través de los cursos y talleres en comunicación y elaboración de proyectos culturales.
- La profesionalización de artistas en su campo a través de la Primer Clínica de Obras para artista visuales que se seguirá manteniendo para otros sectores.
- La promoción espacios de comercialización de bienes de naturaleza cultural a partir de la Primer Feria de Artes visuales programada para el año 2016.
- El diagnóstico sobre cada uno de los sectores de las industrias culturales, con resultados en Letras, Artes Escénicas y Artes Visuales.

Restan muchos otros objetivos por lograr, pero a dos años de su creación, el proyecto “Industrias Creativas Villa María” sigue funcionando, gracias al apoyo del Instituto de Extensión de la UNVM, la Subsecretaría de Cultura de la MVM y gracias a los artistas de la ciudad.

El desarrollo de las industrias culturales locales requiere por sobre todas las cosas persistencia. Los hacedores culturales o colectivos artísticos suelen actuar más rápido que las instituciones públicas, y lo logran movidos por el entusiasmo, el compromiso y el amor que sienten por lo que hacen. Todavía así, resulta importantísimo que las instituciones públicas a través de sus profesionales y anclados al compromiso que tienen con la comunidad en la que se insertan contribuyan al diseño, desarrollo y fomento de sus industrias culturales.

¹³ “Comprender las Industrias Creativas”, UNESCO, 2006