

Plataformas digitales de gestión pública para los sectores culturales.

El caso Código Provincia, Buenos Aires, Argentina

Autor:

Rosman, Constanza

Tutor:

Rotelli, Nicolás

2024

Tesis presentada con el fin de cumplimentar con los requisitos finales para la obtención del título de Magister de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires en Gestión Cultural

Posgrado

**Plataformas digitales de gestión pública
para los sectores culturales.
El caso Código Provincia, Buenos Aires,
Argentina**

**Tesis para la obtención del título Magister
de la Universidad de Buenos Aires en Gestión Cultural**

Autora:

Constanza Rosman

Tutor:

Dr. Nicolás Rotelli

Maestría en Gestión Cultural

MGC UBA FFyL

2024



FILO:UBA
Facultad de Filosofía y Letras

Agradecimientos

A la Universidad de Buenos Aires, pública y gratuita, especialmente a la Facultad de Filosofía y Letras que me formó, brindándome herramientas a través de docentes de gran trayectoria y calidez humana.

Al decano Lic. Ricardo Manetti, que es una fuente de inspiración y referente en mi formación en el campo de las artes.

A la dirección, cuerpo docente, compañeras y compañeros de la Maestría en Gestión Cultural que hicieron de esta trayectoria un espacio de crecimiento y acceso al conocimiento con mucha dedicación y camaradería.

Al Dr. Nicolás Rotelli, tutor y director ya que sus aportes me dieron foco y destreza en el análisis con su mirada profesional y atinada.

Al equipo de Código Provincia e Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires por su predisposición para la realización de este trabajo y el acceso a la información.

A mi familia y amigas/os que acompañaron este proceso con paciencia y sostén y a mi hijo Amadeo, que fue gestado a la par que esta tesis y que dentro de mí fue fiel compañero en los días y noches de escritura.

ÍNDICE

Resumen	6
Introducción	
1. Interés del tema	8
2. Relevancia para potenciales destinatarios o beneficiarios	15
3. Hipótesis de investigación	15
4. Objetivos	20
Capítulo 1. Estado del arte	21
1.1 Estado del arte: Convergencia y gestión cultural	22
Capítulo 2. Marco teórico	33
2.1 Entornos virtuales en la gestión pública para sectores culturales	34
2.2 Internet: infraestructura, paradigma sociotécnico, “Fe Tecno-optimista” y “uberización”	34
2.3 Sociedad de la información y Sociedad Red	38
2.4 Tecnología de la información	39
2.5 Plataformas digitales	40
2.6 Paradigma de las plataformas	44
2.7 La naturaleza política de la plataforma	44
2.8 Capitalismo de las plataformas	45
2.9 Nuevo escenario para la gestión cultural	49
2.10 Políticas Culturales	50
2.11 Análisis y ciclo de las políticas públicas	51
2.12 Sectores culturales	52

2.13 Sector música	55
2.14 Servicios musicales basados en acceso	56
Capítulo 3. Marco metodológico	58
3.1 Marco metodológico	59
3.2 Análisis de contenido	60
3.3 Método de la semana construida	61
3.4 Modelo de Análisis Acción, Interacción y Participación	62
Capítulo 4. Análisis de caso	64
4.1 Descripción de la plataforma a analizar: Código Provincia	65
4.1.a Vista de Interfaz de inicio	66
4.1.b Descripción detallada de las secciones destacadas	67
4.1.c Funcionamiento	73
4.1.d Alcance	74
4.1.e Articulación con otros programas	75
4.1.f Equipo de Curadores y Curadoras	76
4.1.g Población destinataria	77
4.1.h Recursos	77
4.1.i Visión, Misión y Objetivos generales y particulares del programa	78
4.2 Relevamiento de otras plataformas nacionales precedentes y contemporáneas que colaboran en los sentidos de este trabajo	80
4.2.a Exposición de caso: catálogo Rock y folclore (PBA)	82
4.2.b Exposición de caso:	

Catálogo Exportador Música Argentina al Mundo (MCN)	85
4.3 Análisis	89
4.4 Estrategias	93
4.5. Estrategias de recolección de datos y mapeo	93
4.5.a Estrategias de ordenamiento de la información y catalogación	94
4.5.b Estrategias de circulación, impulso y fomento	101
4.5.c Estrategias de circulación, impulso y fomento	105
4.6 Modelo de Acceso, interacción y participación (AIP)	111
4.7 El ciclo de una política pública	116
5 Conclusiones	128
5.1 Conclusiones	129
5.2 Aciertos y dificultades en la plataforma estudiada Código Provincia	137
5.3 Protocolo y armado de plataformas	143
5.4 Aportes para la soberanía cultural	151
Bibliografía	155
Anexos	165

Resumen

En esta investigación, una de las preguntas fundantes es sobre la pertinencia de las plataformas nacionales en el camino para el fortalecimiento de los sectores y la soberanía cultural y su capacidad de apoyo al desarrollo de las industrias locales, el fomento de la circulación, consumo y difusión de productos artísticos. Las plataformas virtuales, diseñadas en el marco de políticas públicas para los distintos sectores creativos y culturales, se crean y ponen en práctica según los intereses y búsquedas de los programas que las impulsan. En el análisis de sus implementaciones se busca observar si transforman el campo de su acción, la manera en que modifican las economías locales, la forma de generar contenidos, la profesionalización de sus actores junto a la visibilidad de sus creadores, los comportamientos del campo y cómo se reforman los ecosistemas culturales a partir de estos espacios virtuales.

Mediante un análisis dividido en tres secciones, sobre la aplicación de una plataforma en funcionamiento: Código Provincia, que es el catálogo de la música de la Provincia de Buenos Aires (Argentina), se busca crear un listado de estrategias halladas y brindar un protocolo optimizado para futuras plataformas.

La tesis consta de tres ejes: el primero, la descripción y el análisis de plataformas virtuales para el fortalecimiento de los sectores culturales, explorado desde la perspectiva del capitalismo de plataformas, el paradigma de las mismas y la sociedad de la información según autores contemporáneos que problematizan estos conceptos junto a la acelerada expansión de Internet en el campo cultural y las transformaciones que su desarrollo conlleva.

En el segundo eje se irán comprendiendo las estrategias halladas en la implementación de la plataforma Código Provincia, según el método de análisis desarrollado para entender cabalmente su aplicación y realizaremos preguntas, tales como las que plantea la autora Van Dijck (2016) sobre distintas plataformas, ¿qué son?; ¿qué quieren?; ¿cómo evolucionarán? En el

sistema propio que se propone se irán diferenciando en categorías aquellas que contribuyen a la recolección de datos y mapeo; de las de ordenamiento de la información y catalogación; de las de impulso y fomento, analizando también su constitución en relación al modelo propuesto por Carpentier (2015), de Acceso, Interacción y Participación.

En el tercer eje se estudia la plataforma en el marco de su creación en el ciclo de una política pública regional, su desarrollo, desafíos y aciertos. Se indaga en la manera en que las nuevas tecnologías funcionan como catalizador para potenciar la creación, producción y difusión, en este caso, de la música bonaerense, siguiendo el modelo de análisis de Tamayo Sáez (2003).

A modo de conclusión se sistematizarán recursos y estrategias, para examinar las implementaciones junto a los métodos que operan en el fortalecimiento de los sectores culturales y el intercambio con sus comunidades, de esta manera recuperar las estrategias aplicadas para el desarrollo de plataformas futuras, comprendiendo que estas iniciativas están cada vez más presentes en las políticas culturales y en las planificaciones de sus desarrollos, como vemos en los casos contemporáneos y en funcionamiento, tales como la plataforma Cine.ar; Cont.ar; Bafilma; dedicadas al cine y contenidos audiovisuales, Formar Cultura plataforma de aprendizaje para hacedoras/es culturales; Mercado de Industrias Culturales (MICA); el Registro de Museos Argentinos, entre otras.

Palabras clave:

Políticas públicas, Gestión cultural, virtual, digital, industrias culturales, circulación y difusión cultural.

Área temática:

Plataformas digitales en el ámbito público, fortalecimiento de los sectores culturales.

1. Interés del tema y problema detectado:

La incorporación de propuestas virtuales a la vida cotidiana y pública de los sujetos es un hecho concreto, corriente y dimensionable, abarca y alcanza numerosos aspectos de la vida diaria, desde mínimas acciones como la comunicación entre pares y el entorno cercano, hasta la sistematización de procesos complejos, gubernamentales, estatales, trámites, finanzas, compra de materiales, creación de contenidos, consumos culturales locales de latitudes lejanas, entre infinitas operaciones que podríamos mencionar. Tal como explica Castells, desde el final del siglo XX a esta parte, se ha dado la transformación de la 'cultura material', por un nuevo paradigma tecnológico organizado en torno a las tecnologías de la información, por lo que el proceso actual es el de un mundo que se ha vuelto digital (2006, p. 56). Donde la penetración de la tecnología de la información se da en todos los dominios, en el que no sólo son herramientas que se aplican, sino que son procesos que se desarrollan.

Cuanto más estrecha es la relación entre la innovación y las nuevas tecnologías, más rápida es la transformación de la sociedad y la retroalimentación de las condiciones sociales para que haya más innovación (2006, p. 64), por lo que se evidencia que la mayoría de los procesos de nuestra existencia individual y colectiva se ven moldeados por el nuevo medio tecnológico (2006, p. 89). El desarrollo social se caracteriza por la capacidad de sus miembros para obtener y compartir información de manera instantánea desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera; como aldea global fuimos desarrollando una nueva manera de habitar y ampliar habilidades humanas en el territorio virtual, que extiende constantemente sus fronteras, límites, y posibilidades.

Es un momento crucial para pensar desde los aportes de la investigación, poner estas prácticas en diálogo con los demás campos de la vida social, y habilitar nuevas preguntas, en tanto iniciativas desde la mirada de la gestión cultural, y a la vez comprender su proceso de consolidación al integrar un nuevo terreno de consumos culturales, en el ámbito del ciberespacio. Las prácticas virtuales se incorporan con muchísima velocidad al flujo de la vida cotidiana así

modifican los consumos y las creaciones artísticas, creando nuevos escenarios, estas propuestas son elementos en constante transformación y definición de sus propias lógicas y capacidades.

El sistema de red donde estamos plenamente sumergidos (Castells, 2006, p. 73), es el contexto desde el que se aborda este trabajo para pensar a la cultura como un proceso dinámico y complejo que crea redes de circulación, para observar de qué manera se incorporaron lógicas virtuales para su expansión y difusión, ampliando los límites geográficos y físicos, detectando si alcanzó nuevos públicos, audiencias y circuitos, atendiendo las transformaciones a las que se enfrenta en los diversos modos de interacción, como así también qué sucede cuando la promesa de mayor alcance en el territorio virtual, en ocasiones llega a desplazar, el encuentro físico.

Entendiendo a la cultura como un elemento central en los modos de reproducción simbólica y material de la vida social (Yúdice, 2002), es que ha ocupado un lugar prioritario en los motivos de navegación; desde los públicos y audiencias como espacio de formación, adquisición de saberes, intercambio de conocimientos, descubrimiento de artistas y proyectos; y por parte de los sectores creativos como plataformas de exhibición, circulación y presentación.

Por tales motivos la inclusión y el uso de internet como recurso, fue ganando espacio en el desarrollo de políticas públicas nacionales, municipales y provinciales en la planificación de sus programas de fomento y sostenimiento.

Actualmente existen diversas posibilidades virtuales para el desarrollo de sectores culturales y esto tiene como consecuencia un gran avance de plataformas internacionales en la escena local, como por ejemplo, los proveedores de servicios OTT (siglas en inglés de *Over-The-Top*; también traducido como servicio de transmisión libre), que consiste en la emisión de audio, vídeo y otros contenidos a través de internet, sin involucrar a los operadores tradicionales en el control o la distribución del contenido de películas y series (Netflix, HBO, Amazon Prime, Disney Plus, entre otras), según los resultados preliminares de la encuesta nacional de consumos

culturales¹ podemos observar que: el 65% de la población mira películas o series vía plataformas web (*streaming*) y el 59% paga alguna clase de abono para hacerlo. En cambio, apenas un 3% de la población descarga frecuentemente los contenidos audiovisuales de internet para su posterior visualización, y las plataformas más utilizadas son Netflix 65%; Disney Plus 22%; HBO + 15%; Amazon Prime 14%; (Encuesta Nacional de Consumos Culturales, 2023, p.13). Estos números permiten verificar la preponderancia de las plataformas internacionales en la distribución de consumos audiovisuales y el gran alcance y penetración de este modo de acceso a los contenidos, más el bajo porcentaje asignado (ni siquiera mencionado a plataformas nacionales), de distribución de contenidos audiovisuales como Cine.ar; Cont.ar; Bafilma, entre otras.

En el caso de los servicios de música y pódcast a demanda en *streaming*—tecnología que permite ver y oír contenidos que se transmiten desde internet u otra red sin tener que descargar previamente los datos al dispositivo desde el que se visualiza y oye el archivo— las plataformas que tienden a centralizar las programaciones y destacar contenidos sobre otros son principalmente internacionales, tales como Spotify, Youtube, Apple music, Tik Tok.

En los datos relevados por la encuesta de consumos culturales, ante la pregunta, ¿qué escuchamos?, prácticamente la totalidad de la población encuestada, el 96%, escucha música y el dispositivo más usado es el celular: lo utilizan con ese fin tres cuartas partes (el 80% lo hace por internet). El 46% de los encuestados escucha música a través del televisor. El 73% de la población entrevistada lo hace por Youtube, el 32% por Spotify y el 11% por la red social Tik Tok (2023, p. 17).

Al cotejar los datos con los de las encuestas de ediciones anteriores, se observa que el ecosistema digital global consolidó una infraestructura tecnológica sobre nuestra región que con la pandemia del COVID-19 se aceleró un proceso de crecimiento exponencial de los consumos culturales digitales, (UNESCO, 2021, p. 13) durante el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio

¹ https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/mc_dpysg_sinca_informe_encc_2013-2023.pdf

(ASPO), en el período 2020-2021, en el que ampliamente se han beneficiado las plataformas internacionales, ya que son las principales fuentes de distribución de contenidos, debido a la mayor demanda de transmisión, en su momento por la obligatoriedad del confinamiento en la República Argentina.

Frente al gran desarrollo de propuestas curadas, diseñadas y programadas por intereses externos a la escena local, tal como se señala en el informe publicado por la UNESCO (2021), en torno a la Evaluación del Impacto del COVID-19 en las Industrias Culturales y Creativas: uno de los grandes desafíos que enfrenta la región, en gran medida comunes a todos los países, es el posicionamiento y difusión de plataformas nacionales o regionales de exhibición de contenidos culturalmente diversos (un aspecto clave frente a la creciente concentración de audiencias en plataformas internacionales *mainstream*), y el desarrollo de nuevos mercados regionales para las Industrias culturales y creativas (2021, p. 179).

Partiendo de las propuestas que se mencionan en el mismo documento, en el que sugieren que las iniciativas deberían colaborar invitando a promover la diversidad cultural y fomentar el consumo de contenidos locales y regionales, recomiendan que para lograr ese objetivo, es clave medir los cambios operados en los hábitos de consumo cultural y en el uso de plataformas digitales, así como explorar los mecanismos de promoción, difusión y monetización de las producciones culturales a nivel internacional. A esto se suma el desarrollo y posicionamiento de las plataformas públicas y privadas de origen local, que faciliten que los contenidos culturales puedan disputar grandes audiencias (2021, p. 209).

Por lo tanto, en esta investigación, una de las preguntas fundantes es sobre la pertinencia de las plataformas nacionales en el camino para el fortalecimiento de los sectores y la soberanía cultural y su capacidad de apoyo al desarrollo de las industrias locales, el fomento de la circulación, consumo y difusión de productos artísticos.

Y, sí la implementación de políticas públicas nacionales y subnacionales podría entenderse como un eje facilitador en la construcción de nuevos ecosistemas culturales a partir

de los espacios virtuales que permita la elaboración de diagnósticos y mapeos de la producción local y su funcionalidad.

En estos sentidos es clave subrayar que la cultura no es un fenómeno aislado, sino que está ligada a la política y la economía, siguiendo a García Canclini (1987), al sostener que las políticas culturales son un conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población, y obtener consenso para un tipo de orden o de transformación social (1987, p. 26). Esto es fundamental para comprender cómo se aborda la gestión y promoción de la cultura en la sociedad contemporánea y entenderlo como un proceso complejo y cambiante, que evoluciona conforme al contexto en donde se va transformando.

El propósito de esta investigación es analizar, categorizar y discutir los recursos y estrategias halladas en el análisis sobre el desarrollo y diseño de una plataforma virtual. Como caso, se analiza la plataforma Código Provincia, realizada por el Gobierno de la provincia de Buenos Aires, Argentina, creada en el marco de una política pública de apoyo al sector Música, de la Provincia de Buenos Aires, Argentina. es una plataforma que tiene la estructura de un catálogo *online*, al momento de esta investigación, se encuentra disponible y publicada en la dirección: <https://codigoprovincia.gba.gob.ar/>.

Se pondrá el foco en comprender el ciclo de desarrollo de la creación del programa en el marco de la política pública seleccionada que ha propuesto la formación de una plataforma virtual para el sector de la música en un territorio específico, la Provincia de Buenos Aires. Y a partir de su análisis, problematizar un modelo de creación de plataformas que puede contener claves y estrategias a partir de sus aciertos y dificultades en el desarrollo de futuras iniciativas virtuales para el fortalecimiento de otros sectores culturales.

Acompañando el trabajo a partir de preguntas acerca de sí las iniciativas de creación de plataformas nacionales, podrían favorecer mediante la digitalización de sus catálogos la federalización de contenidos y garantizar acceso a acervos y colecciones, y si esas acciones

permiten acercar producciones de creadores a nuevos públicos, y generar puestos de trabajo en los sectores implicados y en las programaciones que resultan de su uso como catálogos. La noción de catálogo, viene asociada al patrimonio cultural, y el interés creciente del ordenamiento del corpus de obras, patrimonios, o bienes culturales, su auge se debe también a la comprensión de la sociedad civil que entiende que son bienes que deben protegerse y para tal fin clasificarse de manera sistemática. Es una relación ordenada en la que se incluyen o describen de forma individual libros, documentos, personas, objetos, etc., que están relacionados entre sí. Como señala Alba Pagán, la conservación de los bienes culturales comienza por su registro e identificación, tarea que se clasifica por medio de inventarios y catálogos que son instrumentos o herramientas tradicionales que se emplean para el estudio, análisis y protección del patrimonio. Un catálogo no es lo mismo que un inventario, puesto que los primeros tienen una valoración histórico-artística y llevan una labor profunda de investigación, de modo tal que la catalogación es un logro maduro, de una acción preliminar de inventario (2014, pp. 74-75).

El período seleccionado para el análisis es 2021- 2023, ya que en ese breve lapso, se esbozan observaciones sobre el rol que tuvieron las propuestas virtuales, acompañando el sostén de los sectores culturales durante el tiempo crítico de suspensión de actividades presenciales; si bien la reconversión digital de parte de la actividad del sector cultural ya estaba en marcha desde hace más de una década, no fue sino hasta la situación excepcional de la suspensión de actividades presenciales en el ámbito de la cultura durante el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) en Argentina durante 2020-2021, que la migración digital de las actividades del sector cultural pasó a ocupar un lugar central en la agenda. Por tanto, interesa observar qué sucedió en relación con el caso, inclusive una vez que se volvieron a habilitar las actividades presenciales y saber cómo impactó el uso de la plataforma en dichas actividades.

La tesis se organiza en tres ejes:

El primero, la descripción y el análisis de la concepción de plataformas virtuales para el fortalecimiento de los sectores culturales, explorando desde la perspectiva del capitalismo de

plataformas, el paradigma de las plataformas y la sociedad de la información según autores contemporáneos que problematizan estos conceptos junto a la acelerada expansión de Internet en el campo cultural y las transformaciones que su desarrollo conlleva.

En el segundo se irán comprendiendo las estrategias de formación de la plataforma analizada Código Provincia, diferenciando en un sistema de categorías aquellas que contribuyen a la recolección de datos y mapeo; de las de ordenamiento de la información y catalogación; de las de circulación, impulso y fomento.

Y para profundizar la investigación, se trabaja en relación al modelo propuesto por A. Carpentier (2015) de Acceso, Interacción y Participación, en el cual se expone un modo de estudio en que se observan a los medios de comunicación y su influencia en la sociedad contemporánea para ver cómo interactúan y se vinculan analizando el aspecto del acceso, mediante propiedad de dispositivos, conectividad o disponibilidad, observar las instancias de interacción en las que se incluye la recepción e interpretación, traspolando el caso de este trabajo a la órbita del consumo y la participación que se va transformando según el medio y las audiencias. Se toman estos conceptos para atender los puentes que se tienden entre la plataforma y los públicos, específicamente en el rol de creación de contenidos, ya que el catálogo estudiado se alimenta con las inscripciones de los usuarios y su carga de material.

El tercer eje de este trabajo estudia la plataforma en el marco de su creación en el ciclo de una política pública regional, su desarrollo, desafíos y transformaciones, se indaga en la manera en que las nuevas tecnologías funcionan como catalizador para potenciar la creación, producción y difusión de la música bonaerense, siguiendo el modelo de análisis de Tamayo Sáez (2003).

A modo de conclusión se sistematizarán recursos y estrategias, para examinar las implementaciones junto a los métodos que operan en los sectores culturales y el intercambio con sus comunidades y así recuperar las estrategias aplicadas para el desarrollo de plataformas futuras, comprendiendo que estas iniciativas están cada vez más presentes en las políticas

culturales y en las planificaciones de su evolución y a su vez colaboran a la construcción de soberanía cultural.

2. Relevancia para potenciales destinatarios o beneficiarios

Afortunadamente, en la actualidad numerosos trabajos se ocupan de la convergencia digital y sus múltiples posibilidades a nivel nacional y también global, el desarrollo de esta investigación y sus resultados buscan realizar un aporte sobre una iniciativa nacional y regional.

Aquellas personas con interés en temas de convergencia digital, desarrollo de políticas públicas culturales, el ámbito de la gestión cultural, artistas, gestores/as, así como público en general que se interese en la temática encontrarán aportes en el transcurso de esta investigación que nutran sus propios interrogantes.

El análisis tiene la intención de sistematizar los aciertos y dificultades en el caso estudiado para generar un documento de consulta, que pueda delinear un protocolo y fomentar la creación de plataformas culturales nacionales, comprendiendo su importancia para el desarrollo del sector.

La elección de una problemática virtual busca iluminar un nuevo modelo de construcción de políticas públicas, que repercute directamente en los usuarios, ciudadanos, y el territorio; a la vez que colabora con la observación de los fenómenos sectoriales.

3. Hipótesis de investigación

En la actualidad, la sociedad de información de consumo y de producción de contenidos de la aldea global se caracteriza entre otras cosas, por los altos índices de consumos digitales y navegaciones que evidencian las transformaciones de las prácticas de los públicos y da lugar a subrayar la predominancia de la presencia de plataformas. Según los resultados preliminares publicados en mayo 2023 de la encuesta Nacional de Consumos Culturales del territorio de la

República Argentina, más del 90% de la población entrevistada acostumbra usar internet, y entre 2017 y 2022 la proporción de nuevos usuarios fue del 25%, son masivos los consumos de YouTube y redes sociales. Según la encuesta acerca de los servicios, dispositivos y otros bienes en el hogar, el 92% confirmó tener un teléfono móvil con acceso a internet. En relación al consumo de productos audiovisuales por plataformas, el 65% de la población mira películas o series vía plataformas web (*streaming*) y el 59% paga alguna clase de abono para hacerlo y prácticamente la totalidad de la población encuestada (96%) escucha música y el dispositivo más utilizado es el celular: lo usan con ese fin tres cuartas partes de la población, es decir el 80% oye música por internet y el 46% de la población lo hace a través del televisor (SinCA 2023, p.17).

Si hablamos de la región, los resultados publicados por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) dependiente de Naciones Unidas, sobre acceso a internet en el hogar por área geográfica, en Argentina creció notablemente en los últimos años; en 2019 el acceso era del 82,9%, mientras que en 2021 alcanzó el 90,5% demostrando un mayor uso de internet en los hogares, de lo cual se deriva su empleo en múltiples operaciones que incluyen los consumos culturales, al extender los resultados a Latinoamérica se observa el crecimiento acelerado del uso en toda la región.

En el estudio publicado por la Organización de Estados Iberoamericanos en 2016 *Estudio comparativo de cultura y desarrollo en Iberoamérica. Estado de las políticas públicas y aportes para el fortalecimiento de las economías creativas y culturales*, a partir del análisis del ingreso de nuevos soportes digitales, demuestra la forma en que se alteró de manera inevitable la forma de producir los contenidos culturales. Por ejemplo, el caso de México, en cuanto a creación de plataformas digitales promovidas por los Estados para el consumo, distribución y promoción de productos culturales, cuenta con 41 plataformas de diversos contenidos, muchas de las cuales corresponden a su fonoteca nacional, la cineteca nacional y el Instituto de Bellas Artes (2016, p.192), esto demuestra una gran migración al territorio virtual de la producción y distribución de contenidos culturales.

A la vez dicho informe afirma que la irrupción de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en la región, varía en cada país, en función de las condiciones económicas, políticas y culturales, sin embargo es concluyente que en términos generales el acceso se ha masificado, abriendo nuevos mercados para la producción cultural y dando lugar a un mayor consumo e intercambio de información, Iberoamérica es la región con la población de internautas de más rápido crecimiento en el mundo. La penetración de Internet en la región sobrepasa en 50% a la que se da en Asia, y sólo América Latina representa al 10% de los usuarios de todo el planeta (2016 p.194). Además, agrega que a la expansión de Internet se suma la alta inserción de dispositivos móviles como *tablets* y *smartphones* que permiten conectar a productores locales de contenidos culturales con audiencias globales.

En relación a los consumos culturales, el informe Iberoamericano recupera que las cifras presentadas y el análisis de los términos más buscados a través de las redes, permite saber sobre algunas de las temáticas predilectas de los ciudadanos, se constata que casi la tercera parte de los perfiles más populares corresponde a contenidos culturales del sector musical, (2016, p.200), a la vez sostiene que la música es por excelencia el sector que tiene mayor consumo en internet por la practicidad de su descarga e intercambio y la posibilidad de acceder a ella sin requerir de banda ancha ya que los formatos como el MP3 y el MP4 son ligeros y pueden ser reproducidos en celulares y reproductores portátiles. Es uno de los motivos por los que las plataformas de distribución musical son el ejemplo más perfecto del modelo económico al que viró la industria de la música (Wikström, 2014).

Para volver al terreno nacional en el que se ubican la información de esta investigación, destacaremos que según el Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC) los datos muestran que, 89 de cada 100 personas usan teléfono celular y 88 de cada 100 utilizan internet, según el informe publicado en el cuatro trimestre de 2022, que junto a los resultados preliminares publicados la encuesta Nacional de Consumos Culturales, afirman el crecimiento acelerado de los consumos culturales por medios virtuales.

Esta información acerca de los modos de consumo es la prueba de la gran transformación en relación de la cantidad de tiempo diario dedicado a Internet, el uso y los soportes desde los cuales se escucha música, se visualizan vídeos, películas, series y documentales y los cambios que se producen en las industrias de los sectores creativos y culturales, que tienen entre sus consecuencias, bajos índices de venta de discos, la creciente producción de pódcast y series web, las actividades realizadas en redes sociales y los altos porcentajes de creación de contenidos en línea.

Este trabajo parte con la premisa de que frente a este escenario y nuevo paradigma, emergen iniciativas digitales locales que contemplan algunas de las necesidades de sus protagonistas para crear un modelo de negocio y también de innovación social y cultural; son casos de plataformas sectoriales, que buscarían colaborar en la construcción de nuevos modelos de circulación y fomento. Algunos casos paradigmáticos regionales, el caso de estudio Código Provincia; la plataforma Cine.ar; Cont.ar; Bafilma; dedicadas al cine y contenidos audiovisuales, Formar Cultura plataforma de aprendizaje para hacedoras/es culturales; Mercado de Industrias Culturales (MICA); el Registro de Museos Argentinos, entre otras.

Se busca comprender si estas plataformas demuestran la fundamental necesidad de intervención por parte del Estado como regulador de las tecnologías para que dentro de sus políticas públicas, se implemente y desarrolle plataformas que garanticen a usuarios, trabajadores y públicos, autonomía, derechos y beneficios.

A partir del análisis de caso, de una plataforma sectorial, de la música, en un territorio específico, la Provincia de Buenos Aires, la hipótesis a sostener es que dentro del programa estudiado, Código Provincia, podrían encontrarse estrategias identificables en la creación de plataformas regionales favorables a los ecosistemas de la industria local y sus sectores culturales, en este caso la música, que colaboran a la profesionalización de los/as creadores/as y sus prácticas artísticas, brindan capacitación y formación, potencian los consumos locales articulando con otras áreas productivas de los mismos sectores y sectores adyacentes.

Algunas de las estrategias que se busca analizar son aquellas que cooperan en incentivar la formación de carreras de músicos/as profesionales, el fortalecimiento de la noción de comunidad e identidad en el sector, el fácil acceso, la gratuidad de las herramientas y contenidos, el mapeo por municipios y regiones culturales, la recolección de datos para estadísticas, indicadores y conocimiento del sector, los repositorios de información y archivo, los catálogos con motores de búsqueda específicos, las voces de referentes en instancias de desarrollo de las carreras, entre otras.

Estas herramientas podrían clasificarse y sistematizarse para crear protocolos de trabajos futuros que faciliten su desarrollo e implementación para idear nuevas plataformas con una perspectiva de impulso de sector y fortalecimiento que dialoguen con los proyectos locales, territoriales y el ecosistema cultural.

A su vez, interesa observar las transformaciones del medio una vez que se volvieron a habilitar las actividades presenciales y cómo impactó el uso de la plataforma en dichas actividades, dado que el caso analizado fue desarrollado durante el periodo de suspensión de actividades presenciales en el ámbito de la cultura durante el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) en Argentina durante 2020-2021.

4. Objetivos

El objetivo general de esta tesis es analizar los recursos y estrategias utilizados en plataformas virtuales creadas en el marco de una política pública, para examinar sus métodos y sistemas destinados al fortalecimiento del sector cultural. En este trabajo el caso de análisis será la plataforma Código Provincia, dedicada a la música en un territorio puntual, la Provincia de Buenos Aires, a fin de compilar y sistematizar iniciativas que trabajan con una comunidad, territorio y sectores específicos.

En este marco se propuso relevar otras dos iniciativas nacionales, una contemporánea: Música Argentina para el Mundo; y otra precedente: el catálogo Rock y Folclore del mismo espacio, el Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires, para dar cuenta de sus dinámicas y utilizarlas como marco comparativo entre estas políticas públicas que dialogan con el sector de la música.

A su vez, en esta tesis se propone un sistema de análisis, en el que se describe, categoriza y analiza el caso estudiado Código Provincia, a lo largo de los años de su desarrollo 2021-2023, para comprender su alcance, resultados medibles, y cuantificables.

Asimismo, en el marco del proceso de investigación acerca de la plataforma se propuso identificar e indagar sobre:

- Analizar el desarrollo y ciclo de la plataforma virtual como un programa en el marco de una política pública, para reconocer la incidencia de las nuevas tecnologías digitales sobre las transformaciones del campo, y la planificación estratégica.
- Interpretar un protocolo de creación de plataformas que ponga el foco en el fortalecimiento de los sectores culturales y contribuir a la soberanía cultural, a modo de conclusión.
- Los aciertos y dificultades en la plataforma estudiada para generar un documento de consulta en el futuro.

1. ESTADO DEL ARTE

1.1 Estado del arte: Convergencia y gestión cultural

En este punto se tendrán en cuenta las diferentes miradas, estudios y análisis que engloban observaciones sobre una sociedad de la información cada vez más interconectada, en el que las plataformas se convirtieron en herramientas posibles para promoción, preservación y circulación de expresiones culturales en diversos sectores. La convergencia de la cultura y la tecnología ha abierto un abanico de oportunidades y desafíos en la gestión de instituciones culturales, en este contexto, es necesario comprender el estado actual de las investigaciones en torno a plataformas virtuales y cómo se aplican a estos sectores, en el marco de políticas públicas.

Se relevan trabajos que abordan cuestiones significativas para esta investigación, como la digitalización de contenidos culturales, la participación de las audiencias, generación de ingresos, promoción de artistas y la organización de eventos culturales en línea.

El trabajo desarrollado por Victoria Irisarri (2022) acerca de la plataforma del Mercado de Industrias Culturales de Argentina (MICA), un espacio creado para la promoción y difusión del mercado cultural nacional que funciona como una ventana virtual de alcance internacional en la que se exhiben los productos, servicios y propuestas artísticas que ofrecen las industrias culturales argentinas. En el artículo publicado en la revista especializada en Gestión Cultural RGC, la autora realiza un análisis desde una perspectiva del desarrollo de las plataformas entendidas como intermediarios digitales que conectan personas, información y bienes. Sostiene que la incorporación de las tecnologías digitales al trabajo creativo trajo a la par transformaciones en los modos de producción, circulación y consumo de los bienes culturales. A su vez, sostiene sobre la importancia de incorporar las mismas tecnologías, para socializar y potenciar ciertos modos de organización de la producción cultural que se caracterizan por un énfasis en la asociación colaborativa, desjerarquizada y por proyectos específicos de corto plazo. En el contexto del año 2021, en que muchas de las actividades culturales presenciales migraron a formatos digitales, por el decreto de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO), se lanzó

la plataforma de este mercado que ya funcionaba en su versión presencial en años precedentes, desde 2011. Acerca de la etapa digital del MICA se pregunta sobre los nuevos modos de gestión de las políticas públicas de cultura, ¿de qué hablamos cuando hablamos de plataformización?, y recupera la noción de plataforma digital que surge como un concepto de la industria tecnológica a principios del siglo XXI.

Se enfoca en las transformaciones de los modos actuales de gobernabilidad de la cultura que son aquellos que incorporan procesos de digitalización, en particular el uso de plataformas digitales para la gestión de un programa como el MICA. En dicho contexto se tornan relevantes los usos y relaciones que las personas hacen y generan a través de la plataforma, más allá de sus características técnicas (2021, p. 188).

Distingue dos funciones principales, distintas a la generación de ingresos, que es la característica que se asocia a las plataformas de empresas, la primera tiende a la generación de redes entre diversos participantes, y la segunda a la capacitación en temas sobre uso de plataformas (no solo la del MICA) y lógicas de gestión de proyectos culturales enfocados al emprendedurismo y la autogestión. Destaca como su valor reside predominantemente en la generación de red, una de las características destacadas por Srnicek (2018), es decir en la cantidad de personas que pueda incorporar y la interacción que se genere.

Estas características son de interés para una investigación acerca de plataformas de gestión pública desde los parámetros del capitalismo de plataformas.

En el mismo sentido, en relación a las plataformas digitales en las industrias creativas en Argentina, el grupo de estudio del Instituto Gino Germani, ha publicado un trabajo titulado *Plataformas digitales en las industrias creativas en Argentina. Aportes para pensar la apropiación, creación e innovación tecnológica* (Lago Martínez, et al. 2019), allí hacen foco en los procesos de apropiación de tecnologías digitales, creación e innovación de emprendedores que desarrollan proyectos destinados al mercado o a fines sociales, culturales o políticos, en los que las plataformas digitales se utilizan a lo largo de toda la cadena productiva: desde

plataformas de diseño para la producción de contenidos hasta plataformas para su distribución. Toman como caso de estudio plataformas de *streaming* en la industria del cine, la radio y las artes escénicas radicadas en la ciudad de Buenos Aires y no mencionan los nombres particulares de sus objetos de estudios, sino que los utilizan como material de investigación para sostener que las economías de estas iniciativas digitales operan como intermediarias entre diferentes tipos de usuarios: anunciantes, consumidores y proveedores de servicios, entre otros. Su modelo de negocio se basa en la extracción y el control de los datos, aunque las formas de monetización no se agotan en ello. Fijan las reglas de juego para las interacciones y los intercambios que en ellas suceden y a la vez, se destaca la necesaria aprehensión de los conocimientos, usos y saberes en determinados contextos como parte fundamental de las estrategias, ideas y necesidades que generan la posibilidad de crear una tecnología propia y distinta.

En ambos trabajos Irisarri (2021) y Lago Martínez et al. (2019) destacan la creación de un archivo de valor socio-cultural, sosteniendo que las mismas consolidan un valor de registro de memoria de los contenidos artísticos y lo interesante en estos casos es que ninguna de ellas fue creada con esa finalidad. Podemos decir entonces, que poseen una doble peculiaridad de modelo de negocio pero también de innovación social y cultural (2019, p. 328).

En torno a las políticas públicas y la inclusión digital Lago Martínez et al, (2021) hace un recorrido por los Núcleos de Acceso al Conocimiento (NAC), que es un programa implementado a partir de 2010, como política pública del Estado Argentino que consiste en instalar espacios de inclusión digital y acercamiento a las nuevas tecnologías en distintos puntos del país, frente a este caso de estudio acerca el concepto de “brecha digital”, que si bien no es una noción que se entienda de manera unívoca ni que su sentido se encuentre acabado, hoy en día esa brecha digital es entendida como un concepto multidimensional que implica bastante más que el acceso físico a las mismas, al tiempo que incorpora la noción de apropiación tecnológica. Destaca el binomio inclusión-exclusión digital, que expone una relación que permite ser vinculada con la inclusión social, además proporciona elementos para ser evaluados al interior del territorio y de

las distintas poblaciones. El sentido de brecha digital conserva una matriz ideológica que define un sentido de la inclusión buscada; demarcar quién quedó excluido implica delimitar un adentro deseado, evidenciando así los trazos de una visión hegemónica. Luego distinguen el concepto de brecha digital al de inclusión digital, ya que con la expansión de las tecnologías de información y comunicación TIC, emergieron nuevas formas de desigualdad entre los individuos, los grupos sociales y los países, en relación al acceso desparejo, tanto a estas tecnologías como a la información, entonces se impone el concepto de brecha digital para dar cuenta de las desigualdades tecnológicas que operan como barreras para el desarrollo del Programa de la Sociedad de la Información.

En ese trabajo se destaca también, el rol del Estado en relación a la creación y gestión de políticas públicas en materia de tecnologías digitales y de qué manera los NAC, tienen por objetivo la reducción de la brecha digital, promoviendo el acceso comunitario a las TIC en instituciones huéspedes que ya estén insertas en el territorio. La autora destaca que en Argentina el principal encargado de fomentar la inclusión digital y tomar medidas para reducir la brecha digital ha sido el Estado nacional; a su vez, varias provincias han emprendido políticas ligadas a la inclusión digital y la educación dentro de sus jurisdicciones (ciudad de Buenos Aires, San Luis, Río Negro, Mendoza, Santa Cruz y La Rioja). Hace una revisión histórica que pone en valor la iniciativa del año 2010, impulsada por el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner: el Plan Nacional de Telecomunicaciones “Argentina Conectada”. El Plan tenía como ejes estratégicos: la inclusión digital; la optimización del uso del espectro radioeléctrico; la producción nacional y generación de empleo en el sector de las telecomunicaciones; la capacitación e investigación en tecnologías de las comunicaciones; la infraestructura y conectividad; el fomento a la competencia (2021, p. 18). Luego incorporó el Programa Conectar Igualdad (PCI), que consistió en la distribución de una computadora portátil a cada estudiante y docente de las escuelas públicas secundarias, de educación especial, y de los institutos de formación docente.

Desde la matriz del desarrollo económico, presenta las tecnologías digitales como medio

para el progreso de economías competitivas, en un mundo donde éstas son medios de trabajo, a la vez que conforman cada vez más la estructura misma del mercado.

En la puesta en análisis de los NAC elabora un sistema de investigación de la estrategia basado en ejes, que se despliegan en el trabajo:

- propuestas de infraestructura de telecomunicaciones y conectividad, que supone alcanzar con redes de banda ancha o satelitales, así como redes celulares u otros, a mayor parte de la población y en particular al sistema educativo y los organismos públicos;
- propuestas de dotación de equipos para sectores sin acceso, tanto por medio de espacios equipados, como en propuestas de mayor alcance como los modelos 1:1;
- propuestas de formación, tanto de funcionarios, docentes, ciudadanos, con diversos fines (formación profesional, programación, etcétera);
- propuestas de creación de comunidades de conocimiento, para el desarrollo de iniciativas comunes e intercambio de experiencias, tanto *online* como presenciales;
- propuestas de desarrollo del gobierno electrónico y de datos abiertos;
- propuestas de incentivo al desarrollo de software libre y hardware libre, ligadas tanto al mercado como a la soberanía tecnológica;
- propuestas de impulso a iniciativas económicas basadas en tecnologías digitales, Internet de las Cosas (IOT), ciudades inteligentes.

Avanzado ese estudio, recuperan el término de Apropiación de Tecnologías, que tiene una presencia marcada en el ámbito de las políticas públicas, consiste en hacer propia una tecnología que le es ajena al sujeto. El foco de estos estudios está puesto en el modo en que personas y/o colectivos sociales acceden, aprehenden y dotan de sentido sus prácticas en relación con tecnologías no creadas por estos (2021, p. 51). Llamam creación tecnológica 'estatal', o con fines de soberanía nacional digital al tipo de creación que se desarrolla a través

de políticas públicas o acciones del Estado “como forma de crear distintos *softwares*, contenidos, entre otros, de origen nacional que se orienten principalmente en torno a los intereses, postulados y estrategias de desarrollo nacionales”. Ese recorrido permite pensar a la inclusión digital como el conjunto de políticas públicas aplicadas en un país o región y que lleva al debate de cómo se relacionan los individuos o grupos con las TIC, ya que reflexionar acerca de esto, permitiría pensar con más detalle qué acciones concretas se pueden llevar adelante para lograr la inclusión digital entre los objetivos de iniciativas de esta índole.

Otros estudios locales acerca de plataformas, en este caso internacionales, son el de Alvarenga de Pedro (2022), sobre el grupo GAFa (Google, Apple, Facebook y Amazon), y su poder monopólico; el de Guillermo Mastrini (2021), acerca de la expansión acelerada de Netflix en la Argentina y la producción escasa local como consecuencia y el de Baladrón (2018), sobre la concentración en el ecosistema digital de plataformas, que también toma el caso de GAFa, Netflix y Youtube.

Alvarenga de Pedro (2022), investigador especializado en industrias culturales en la convergencia digital, ha publicado *Consideraciones sobre el capitalismo de plataformas: contra GAFa, el monopolio extractivista de datos*, en el que desglosa el monopolio de GAFa (Google, Apple, Facebook y Amazon), y advierte el alcance de su poder y la necesidad de romperlo por ese motivo. Explica que las plataformas son un proceso económico emergente tras una larga curva descendente en la manufacturación de bienes, como una manera de capturar y re-direccionar el capital hacia la dinámica económica dedicada a la minería de datos, en su publicación sugiere que para abordar este tema se debe tener presente que las plataformas tecnológicas:

- Incurren frecuentemente en comportamientos que redundan en la imposición de términos y condiciones injustos.
- Constantemente dan prioridad a contenidos de sus propias plataformas, servicios o publicidad (auto-preferencia).

- Afianzan la posición dominante de una plataforma en mercados adyacentes por medio de la combinación de sus servicios en paquetes.
- Restringen la interoperabilidad y acceso a componentes clave tanto de software como hardware.
- Restringen la portabilidad de datos por medio de la falta de interoperabilidad de las interfaces de programación.

Por otra parte, G. Mastrini (2021), describe el desarrollo de Netflix en Argentina dando cuenta de su penetración en el mercado, sus estrategias empresariales, el marco regulatorio en el que opera, la composición de su catálogo local y el consumo de sus abonados. Se concentró en una sección que destaca contenidos que considera más atractivos dentro de su oferta. Su hipótesis principal es que la expansión acelerada que tuvo la plataforma en Argentina, apuntalada con acuerdos con las principales telefónicas y operadoras de televisión paga, no fue acompañada de una estrategia destinada a desarrollar la producción de contenidos locales. Describe que Netflix comenzó a operar en Estados Unidos en 1997, diez años después, de la mano de la expansión de la banda ancha por Internet, se transformó en un servicio de transmisión *online* bajo demanda. La nueva tecnología de distribución digital empleada, combinada con su modelo de negocios, llevó a la empresa a posicionarse en poco tiempo como un jugador capaz de operar a escala global (2021, p.3). Llegó a la Argentina en septiembre de 2011, el autor señala que Netflix logró crecer de manera acelerada con una serie de estrategias que el autor destaca:

- Precio relativamente económico.
- Interfaz simple y atractiva.
- Acceso a través de múltiples dispositivos.
- Catálogo amplio apuntalado por un sistema de recomendación personalizado.
- Buena calidad de imagen y sonido.
- Ausencia de publicidad.

- Propuesta de subir todos los capítulos de la temporada de una serie al mismo tiempo para que puedan ser vistos en continuado.

Advierte que, en el caso de Argentina, al momento de la publicación de su trabajo en 2021, los servicios audiovisuales que se brindan a través de Internet, como Netflix, no están regulados ni por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522 de 2009, ni por la Ley de Telecomunicaciones Argentina Digital 27.078 de 2014 (2021, p. 9), además hace un relato de cómo se han ido implementando el cobro del Impuesto al Valor Agregado (IVA) e impuestos a través del tiempo. Destaca la transformación en los consumos a partir de la crisis provocada por la pandemia y cómo su cantidad de usuarios ha ido creciendo de manera acelerada, llegando a sumar 4.8 millones de abonados en el primer semestre de 2020. La participación de los usuarios en las pantallas es dominante, al concentrar en el primer trimestre de 2020 el 68% del mercado, mientras que otras plataformas de contenidos audiovisuales OTT, como Amazon Prime se ubicaba en segundo lugar con el 7% y HBO Go llegaba sólo al 3%, según los estudios del autor. La hipótesis que sostiene se enfoca en el sentido crítico acerca de cómo logró ese liderazgo en el mercado, dado que enfatiza que no fue acompañado de una estrategia destinada a desarrollar la producción de contenidos locales, ya que la inversión en el país fue escasa y la relación con las productoras nacionales se limitó fundamentalmente a la adquisición de contenidos ya existentes.

En esos sentidos, alcanza las siguientes conclusiones:

- Hay una fuerte preponderancia de series, las cuales llegan a representar el 50% del total de la oferta, más del doble que el rubro películas, que le sigue en importancia con un 24%.
- El 99.7% de la oferta disponible al momento del relevamiento tenía siete años o menos de antigüedad y el 80.5% menos de 2 años y medio.

- El 65% de las producciones son estadounidenses, el 17.7% son de origen europeo y el 8.6% provienen de Asia, mientras que América Latina aporta apenas el 6% de los contenidos y Argentina solo el 0.7%.

- El análisis por origen de las producciones permite ver que los contenidos latinoamericanos no sólo son escasos, sino que se concentran fundamentalmente en producciones de bajo presupuesto, como lo son los *stand up-talk shows*. Dentro de la oferta exclusiva de origen argentino, este rubro representa el 75%.

Estos datos permiten destacar que, entre la oferta de contenidos exclusivos predominan series de origen anglosajón, mientras que los contenidos latinoamericanos ocupan un lugar muy marginal dentro de la oferta y, por lo general son *stand up* de presupuesto relativamente bajo comparado con las ficciones y documentales.

Baladrón (2018) en *Infraestructura y plataformas de internet: concentración en el ecosistema digital*, propone desmitificar el imaginario en torno a Internet y los ecosistemas digitales como espacios horizontales, sin control y con multiplicidad de actores, a través del análisis de las relaciones de poder y comerciales que tienen lugar en la red de redes. Elabora una mirada crítica sobre el rol de dichas empresas como editoras de información y los riesgos que implica para garantizar el derecho a la comunicación.

Al analizar la alta concentración de las empresas GAFA, se pone en evidencia que la propiedad se repite en las distintas capas de Internet; a pesar del surgimiento de la red como una promesa de transparencia, horizontalidad y mayor participación, lo que sucede es una evidente perpetuación de desigualdades o brechas entre países y hacia dentro de sus propios territorios. Por lo tanto, en su trabajo se propone desmitificar el imaginario que presenta a Internet y los ecosistemas digitales como espacios igualitarios y ajenos a prácticas de control a partir de analizar su historia y desarrollo, e indagar acerca de las relaciones de poder y mercantiles que allí tienen lugar, realiza un análisis bibliográfico para concluir su trabajo con una serie de

interrogantes a continuar indagando, que deberían pensarse en torno a las particularidades que adquieren estas problemáticas en la región.

En relación a los “mitos sobre Internet” y los sistemas de comunicación, retoma la descripción metafórica con la que se nombra a ‘la nube’, concepto también tomado por Zuazo (2018), como si la invención tecnológica fuera una “esfera independiente” que luego crea nuevas sociedades o condiciones humanas, y de ese modo se desvía el foco de los hilos que la conducen y orientan. Sostiene que su complejidad reside en que se trata de un fenómeno reciente y en transformación constante creado por inteligencia humana (2018, p. 34).

Propone estudiar Internet como una infraestructura, una base sobre la que funciona un sistema u organización que está invisibilizada o se considera garantizada hasta que una falla pone en evidencia su materialidad, al considerarla de ese modo se la acepta como una base para otros sistemas, es decir, un recurso público que debería ser provisto sin discriminación.

Otro tema de suma importancia es el rol del estado en la aplicación de políticas territoriales de innovación tecnológica, para tal caso se toma el trabajo de Feldman Patricio (2018), titulado *Las políticas públicas de innovación tecnológica implementadas en Argentina y la Provincia de Buenos Aires en 2004-2016*, en el que hace un análisis de las políticas públicas de innovación tecnológica implementadas a nivel nacional, provincial y específicamente en las ciudades de Bahía Blanca, Tandil y La Plata.

Identifica tres categorías de participación activa del estado frente a las iniciativas de innovación tecnológica, basándose en la teoría de Mazzucato (2014):

a) Estado Garante: su accionar se centra en aspectos normativos: garantiza el cumplimiento de los marcos regulatorios que promueven las condiciones para que la innovación “emerja” fundamentalmente del mercado.

b) Estado Incubadora: apoya y fomenta el desarrollo de innovaciones facilitando recursos y conocimientos en ciertas áreas prioritarias para el mercado. Además actúa como un gran laboratorio de ideas y proyectos innovadores.

c) Estado Dinamizador: define líneas estratégicas y explicita los temas prioritarios de innovación. Direcciona los procesos de innovación hacia estrategias de desarrollo económico, social, humano y territorial. (2018, p. 115).

En función de esto, propone categorías de análisis con una metodología que busca comprender la intervención del Estado en los procesos de innovación tecnológica, encuadrando dicho accionar, en el marco de la elaboración de algunas preguntas acerca de las capacidades concretas de acción, es decir “qué se puede esperar”, y comparar esas capacidades con el resultado concreto de las acciones desarrolladas, “qué se hizo” (2018, p. 120).

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico: Entornos virtuales en la gestión pública para sectores culturales

Para el desarrollo de esta investigación, se abordó el tema de interés desde distintas perspectivas que se ordenan en tres sistemas de aproximación al conocimiento: en un primer lugar, la comprensión de la dimensión de Internet, como espacio virtual donde se desarrollan las plataformas, por lo cual se menciona especialmente su paradigma en los entornos virtuales y su modo de interacción con las sociedades y la tecnología de la información, en la sociedad red.

En segundo lugar, las nociones pertenecientes al desarrollo de las políticas públicas y el ciclo de construcción de los programas estatales.

Y en tercer lugar, la comprensión de las nociones en torno a los sectores culturales, específicamente el de la música y el desarrollo a partir de la transformación que atravesó en las últimas décadas desde la introducción de la distribución digital.

2.2 Internet: infraestructura, paradigma sociotécnico, “Fe Tecno-optimista” y “uberización”.

Castells (1999), ubica a Internet como el corazón del nuevo paradigma sociotécnico, que constituye la base material de la vida de los usuarios, las formas de relación, de trabajo y de comunicación, en el marco de la sociedad red, cuya estructura de comunidad está construida en torno a redes de información.

Internet está tan presente que ya no la pensamos, ya ni siquiera nos exige conectarnos a un cable, se está volviendo omnipresente e invisible. No sirve solo para hacernos “la vida más fácil”, hoy también sabemos que las empresas la usan para recabar datos personales y vendernos cosas, que los gobiernos espían ciudadanos y a otros poderes, que ninguna aplicación gratuita realmente es gratis del todo y que la tecnología también puede impulsar guerras (Zuazo, 2018, p. 6).

La autora argentina hace una historización del ingreso de Internet en el territorio nacional y mediante una mirada de alerta sobre la distribución de la información y la concentración

monopólica del poder, toma un modo de uso de la Red y pone en relieve la denuncia de la ‘uberización’² de los usos y prácticas de la economía, para designar a un tipo de relación laboral flexible, mediada por plataformas en la que se evaden las cargas sociales, las cargas tributarias y las obligaciones laborales que debe cumplir cualquier otra compañía radicada en territorio nacional. Esta mirada en alerta, contribuye a sostener la necesidad de fortalecimiento de iniciativas locales sobre la preocupación de la desregularización. En su libro *Guerras de Internet* propone una mirada que oscila entre las dos sensaciones que le adjudica a Internet, el miedo y la libertad. Repone datos tal como que el 95% de la información que plantea se encuentra digitalizada y disponible en redes informáticas, y sentencia que Internet es un gran monstruo en el que todas sus partes están conectadas y se necesitan mutuamente (2018, p. 28), constantemente invita a la reflexión y la toma de consciencia en la que busca desarticular la fantasía de una “gran nube blanca que flota” como mito de Internet de una red transparente, etérea, democrática e ingenua y alerta diciendo que si bien parece automática, es una cadena de decisiones tomadas por seres humanos, con intereses particulares o corporativos, entre sus premisas repite que “nos dijeron que internet nos daría más libertad, pero estamos cada vez más controlados” (2015, p. 22).

En *Los dueños de Internet* (2015) sostiene que Internet está dominada por plataformas, son el modelo de negocios actual en su fase más concentrada y monopólica. En su definición estricta, las plataformas conectan a dos partes para que se beneficien. Por ejemplo a consumidores y productores entre sí para intercambiar bienes, servicios e información, pero son compañías que generan sus propios ecosistemas de negocios y crean mercados alrededor de

² *Uberización*: es un neo-eufemismo que se refiere a la utilización de plataformas digitales y aplicaciones móviles, a fin de facilitar transacciones *peer-to-peer* entre clientes y proveedores de un servicio, a menudo sin pasar por el papel de planificación centralizada de corporaciones. Este modelo de negocio tiene diferentes costos operativos en comparación con un negocio tradicional.

El término se deriva del nombre de la empresa "Uber". La compañía desarrolló una aplicación móvil que permite a los consumidores enviar una solicitud de viaje que luego se enruta a los conductores de Uber, que usan sus propios automóviles. (Fuente: Wikipedia).

ellas, con sus temas de pagos, creaciones de contenidos, aplicaciones de explotación de trabajadores (2015, p. 18). Por lo que afirma que las plataformas tienen un costo bajo en relación a lo que valen por el negocio de la información, sus ganancias crecen muy rápido en comparación con sus escasos costos. Los modelos de uso suponen accesos gratuitos, cuando en realidad es pagado con el extra de los datos que recaudan.

Para pensar la consolidación y la acelerada penetración de la red, introduce el concepto de 'Fe Tecno-optimista', en la que se adopta más tecnología para obtener más progreso, aun con las consecuencias negativas que esto trae, pero como se cambió el paradigma, no subirse a ese tren de la tecnología podría ser más grave que sus consecuencias. Luego profundiza aclarando que se trata de una fe neoliberal en la que los individuos aislados acumulan pequeños retazos de riqueza que, según la autora, los ricos les dejan para sobrevivir, ya que se basa en la idea del esfuerzo individual y la meritocracia como clave del progreso (2015, p. 24).

La autora trae el foco en la manera en que la Red afecta las vidas, las libertades y derechos de los individuos, y hace un llamamiento a dejar de verse como simples usuarios para pensar que allí, en la Red, también somos ciudadanos con derechos que deben respetarse, porque no se trata de rechazar la tecnología, sino de comprender sus ventajas y las decisiones que se pueden tomar ahora, para seguir siendo las personas las que definan el futuro de manera colectiva y no los decisores desde Silicon Valley.

Destaca que el protagonismo de los gobiernos es vital, es la clave del cambio si queremos salir de la lógica de que existen unas pocas empresas concentradas que dominan nuestras vidas (2015, p. 218). Ya que se debe decidir sobre los nuevos territorios que debemos gobernar, entre ellos el digital, ante un mercado que parece crecer sin límites y la necesidad de que el Estado se vuelva presente en ese sentido y tome campaña en limitar los abusos y recuperar la soberanía virtual. Y hace un llamamiento, que si los Estados no toman las riendas, lo harán los colectivos para restringir las posiciones monopólicas que dominan el mercado y someten al resto, afirma que se debe politizar la tecnología, hablar de soberanía, reclamar y ocuparse del destino de

nuestros datos.

Baladron (2018), propone que Internet debe ser entendida como una infraestructura y además de analizar los monopolios desde el grupo GAFa, invita a una aproximación en la que se desmitifique el imaginario en torno a la Red y los ecosistemas digitales como espacios horizontales sin control. Señala que las plataformas de Internet deben ser abordadas con la articulación de perspectivas y abordajes culturales, económicos, políticos, sociológicos e históricos de la ciencia y la tecnología, ya que el objeto de estudio es complejo y su desarrollo y evolución en constante cambio implica a varios actores sociales. Da cuenta de la paradoja en torno al “mito de la creación de Internet” en la que se asocia en el imaginario a la Red con una nube, transparente, abundante, horizontal, descentralizada, esta mitología suele estar unida con la idea de abundancia, cuando es todo lo contrario, porque oculta usos y relaciones desiguales, brechas de acceso y creación de contenidos, gran concentración de información por monopolios internacionales y nacionales. Según la autora, hay una concentración que habilitó la convergencia digital en la que la capa de infraestructura es la más concentrada, porque demandan los más altos niveles de capitales, como los servicios de *hosting*, los proveedores de dominios, de acceso a internet, los *data center*, los tendidos de cableados submarinos.

Busca desarmar la construcción social que presenta a Internet, sus ecosistemas y plataformas como “espacios horizontales, con multiplicidad de actores, abiertos y ajenos a prácticas de control” (Baladrón, 2018, p. 33). Argumentando que la inmensa Red es producto del trabajo e inteligencia humana, que aplican sus recursos materiales y simbólicos; y que finalmente responde a intereses corporativos que han ido transformando el ecosistema mediático. Al reconocer a Internet como una infraestructura, se la reconoce como la base para otros sistemas y recursos públicos, cabe pensar en la transformación del mundo si Internet llegara a colapsar, allí entenderíamos su real alcance y las consecuencias de su uso.

2.3 Sociedad de la Información y Sociedad Red

Estos términos fueron evolucionando desde fines del siglo XX y se han consolidado con el inicio de la nueva era, sus antecedentes pueden encontrarse en las décadas de los 70 y 80 del siglo pasado en relación a la información, aún sin el advenimiento de Internet como infraestructura que modifica el paradigma de conocimiento hasta ese entonces, desde su inicio ha sido comprendido como una propuesta neoliberal de la globalización subrayando el modo en que las tecnologías de la información se convirtieron en herramientas para crear oportunidades económicas.

Castells (2006), define a las “sociedades de la información” como un estadio de desarrollo social que se destaca por la capacidad de sus miembros para obtener y compartir información de manera instantánea desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera. Comprende que es parte de una historia en evolución y su incorporación va a cambiar sustancialmente las condiciones contextuales. En ese sentido distingue que su aporte al incremento de la productividad no es por uso cuantitativo, sino por la aplicación de sus conocimientos e información a la gestión, producción y distribución, es decir su uso y manipulación como factores principales.

Señala que en las Tecnologías de la Información y el Conocimiento (TIC), lo influyente son los modos de aplicación de esos conocimientos aportando la necesidad de desarrollar una retroalimentación acumulativa en la innovación de sus usos, generando nuevos conocimientos, lo cual amplifica su poder cuando sus usuarios al desarrollarlas, las apropian y redefinen. Lo que determina a las Sociedades de la Información, no son las TIC, sino las formas de organización que emergen de su apropiación. De allí que se referirá como una *sociedad red*, que se estructura en base a Internet, como se mencionó anteriormente.

Distingue cuatro elementos que componen a la nueva sociedad red: los usuarios, la infraestructura, los contenidos y el entorno. Por usuarios distingue personas en su vida cotidiana, trabajadores/as, grupos, empresas y el rol de la administración pública; por infraestructura

entiende a los medios técnicos que hacen posible el acceso es el nexo entre oferta de contenidos y demanda por parte de usuarios; contenidos son productos, servicios e información a los que se puede acceder y el entorno son los factores o agentes de tipo social o económico que influyen en los acontecimientos de esta sociedad.

2.4 Tecnología de la información

Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos (Castells, 2006, p. 58).

En estos modelos, los usuarios y creadores pueden convertirse en los mismos, hay un intercambio constante.

Frente a estas posibilidades, Castells introduce el paradigma de la tecnología de la información y para su exposición se sustenta en que hay un cambio de paradigma contemporáneo en el que se pasó de una tecnología basada en insumos baratos de energía a una de insumos baratos de información derivados de la tecnología de las comunicaciones. El núcleo de este paradigma lo constituyen las bases materiales de la sociedad de la información, que detalla a partir de cinco características:

1. El nuevo paradigma; en el que la información es la materia.
2. La capacidad de penetración de los efectos de las nuevas tecnologías, y como todos los procesos de nuestra existencia individual y colectiva están moldeados por el nuevo medio tecnológico.
3. La lógica de interconexión de todo conjunto de relaciones o sistema, es la morfología de red.
4. La flexibilidad, en la que los procesos son reversibles y pueden modificar a las organizaciones e instituciones, e incluso alterarse de forma fundamental mediante la

reordenación de sus componentes. Que a su vez puede ser la flexibilidad una fuerza liberadora, como una tendencia represiva si quienes reescriben las leyes son siempre los mismos.

5. La convergencia creciente en un sistema altamente integrado, donde las antiguas tecnologías separadas se vuelven indistinguibles, se integran por ejemplo las tecnologías de los *softwares* y *hardwares*, en los que un elemento no puede imaginarse sin el otro, se da una interdependencia creciente.

Para lo que concluye que este paradigma no evoluciona hacia su cierre como sistema, sino hacía su apertura como red multifacética (2006, pp. 88-92).

2.5 Plataformas digitales

Para su aproximación, los trabajos de Casilli y Posada (2019) y Carpentier (2015) acercan luz al tema, en los que sostienen que las plataformas digitales no son solo un medio o un escenario donde las relaciones ocurren más allá de ellas, sino que hacen a la forma misma de esas relaciones. La naturaleza política de las plataformas (Casilli y Posada, 2019), y la creación de estos entornos virtuales debe asumir las responsabilidades sociales por su impacto en la sociedad, que de un tiempo a esta parte fueron ganando protagonismo y sumando herramientas para los sectores, ocupando espacios de programas y siendo las iniciativas de gestión, que podrían tener cierta continuidad conforme pasan las gestiones o se suscribieron a un mandato específico sin tener continuidad.

En el desarrollo de estudios de medios, la participación, el acceso y la interacción se han convertido en objetos de interés y de disputa, si bien son nociones diferentes, a menudo se integran o fusionan en el marco de la noción de participación. La comprensión del funcionamiento de las plataformas es posible aproximándose al modelo "Acceso, Interacción y Participación" (AIP) desarrollado por el investigador belga Nicolás Carpentier (2015), según el autor, son cuatro las áreas donde se ven en funcionamiento estos conceptos: la tecnología, los contenidos, las personas y las organizaciones. Esto junto con la dimensión de producción y recepción, se

integran en un modelo que el autor denomina: Modelo AIP, en el cual este estudio se basará para analizar la plataforma más adelante.

Proporciona un estudio para comprender la dinámica de los medios de comunicación y su influencia en la sociedad contemporánea, con el fin de analizar cómo los medios de comunicación interactúan con la sociedad y cómo las personas acceden a ellos, los modos de interacción y de participación en su producción. A continuación, se presenta un resumen de los conceptos fundamentales de su modelo.

- Acceso: sostiene que el acceso a los medios es esencial para la participación activa en la sociedad mediática, implica la capacidad de las personas para entrar en contacto con los medios, ya sea a través de la propiedad de dispositivos, la conectividad a Internet o la disponibilidad de contenidos mediáticos.

- Interacción: se refiere a la manera en que las personas se relacionan con los medios de comunicación. Esto incluye la recepción, interpretación y consumo de mensajes mediáticos. Destaca la importancia de la interacción como un proceso activo y participativo en el que las audiencias no son pasivas, sino que desempeñan un papel dinámico al seleccionar, interpretar y compartir contenidos mediáticos.

- Participación: es el tercer componente del modelo, se refiere a la contribución activa de las personas y a la producción de contenidos mediáticos que puede tomar diversas formas, desde la creación de contenido en plataformas sociales hasta la colaboración en proyectos mediáticos colectivos.

Por lo tanto, el modelo AIP conforma un puente en el que sitúa a los medios de comunicación en el centro de la ciudadanía activa. Proporciona un marco para comprender cómo los medios pueden empoderar a las personas para participar en la vida pública, expresando sus puntos de vista, contribuyendo a una democracia más vibrante y a una ciudadanía más informada

y comprometida. El modelo también se relaciona con la noción de cultura participativa, que se basa en la idea de que las personas no solo consumen contenidos mediáticos, sino que también los producen y comparten.

Van Dijck (2016), en sus casos de estudio analiza la producción de sociabilidad en las plataformas, que son redes sociales tales como Facebook, Twitter, Flickr, Youtube y Wikipedia, que crean conectividad como un recurso, este concepto adquiere la connotación de un proceso en donde “los usuarios acumulan capital social”, pero en realidad el término hace más referencia a “los propietarios de las plataformas” (Van Dijck, 2016, p. 21).

El trabajo de Srnicek explica que las plataformas son infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen, de esta manera se posicionan como intermediarias que reúnen diferentes usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productos, distribuidores, objetos (2018, p. 45).

Su enfoque habla de cómo las plataformas impactan en las economías y mercados, sobre todo realizando un análisis de las privadas que se popularizaron de manera globalizada, como Uber, Airbnb, Spotify, entre otras. Alerta sobre su, cada vez mayor, expansión en la infraestructura digital y cómo la sociedad se vuelve cada vez más dependiente de ellas, por lo que plantea la importancia de entender su funcionamiento y qué se puede hacer para construir un futuro mejor (2018, p. 116).

Propone algunas características que considera fundamentales, en primer lugar dice que las plataformas se vuelven un terreno donde suceden las actividades donde operan los usuarios. Luego que producen efecto de red, mientras más usuarios la utilicen, más valiosa se vuelve, mejoran sus algoritmos en las búsquedas, se vuelve un círculo de retroalimentación que mientras más se consolida aumenta la tendencia a monopolizar. Para lograr el objetivo de sumar usuarios a sus comunidades se pone en marcha la tercera característica que destaca, las tácticas para la subvención cruzada (en el caso de las privadas), en las que liberan servicios o productos gratis, y suben los precios de otros accesos para cubrir eso. Por último, entre sus características

principales, destaca su diseño con fines de que sean atractivas, pero con cierta tendencia a ser “vacías”, es lo que el autor llama su arquitectura central, con lo que estimula a que sus comunidades las completen con su interacción, consolidando su posición de intermediarias, de modo tal que con ese rol de creación otorgado a usuarios, ganan más acceso a datos, control y gobierno sobre las reglas del juego (2018, p. 48).

Por otra parte, distingue cinco tipos de plataformas: publicitarias, de la nube, industriales, de productos y austeras. En cada una propone que existe un denominador común que es la extracción de datos, que tiene como fin la generación de ingresos, ese nuevo valor es tanpreciado en las lógicas virtuales porque tracciona los mercados, ya que los datos se han transformado en la materia prima a ser utilizada de distintas formas para generar ingresos y atraer anunciantes (2018, p. 84).

A lo largo de esta investigación se hará foco en los productos, ya que son los que más se adaptan al caso de análisis, que responden a modelos a demanda, como es el caso de la música. Estos modelos afectan a los bienes de consumo, ya que modificaron e impactaron en sus economías, transformando esas industrias y los modos de monetización.

De modo contundente hacía el final de su trabajo afirma que lejos de ser simples propietarios de la información, las empresas basadas en plataformas se están convirtiendo en dueñas de las infraestructuras de la sociedad (2018, p. 86).

Baladron (2018) distingue entre infraestructuras de Internet y plataformas, en la que las primeras son la evolución de sistemas a redes y se convierten en esenciales de la vida cotidiana, mientras que las segundas ya tienen un sistema diseñado y controlado de forma centralizada, pero que su distintivo es que se benefician de las innovaciones y otras aplicaciones desarrolladas por terceros. Ubica los primeros estudios en el 2000, en la llamada web 2.0 cuando las plataformas surgen como “aplicaciones cuya arquitectura técnica incluía la provisión de conectividad, la interoperabilidad e intercambio de datos con otras desarrolladas por terceros” (Baladrón, 2018, p. 39).

2.6 Paradigma de las plataformas

El paradigma de las plataformas es un enfoque fundamental para comprender la transformación de la economía y la sociedad en la era digital, se refiere a un modelo de negocio y una forma de organización económica y social en la que las plataformas digitales desempeñan un papel central, actúan como intermediarios que conectan a múltiples usuarios o grupos de interés, facilitando la interacción, el intercambio de recursos y la creación de valor.

Con el surgimiento de las plataformas se produjeron una serie de cambios significativos en la economía y la sociedad. Y han dado lugar a un nuevo modelo de negocio basado en la intermediación y el valor que se agrega. Estas empresas crean ecosistemas en línea donde los usuarios pueden interactuar y compartir recursos, como bienes, servicios o información, como señalan Casilli y Posada (2019), este modelo reemplazó los modos preexistentes de coordinación económica, ya que para los autores, la prosperidad de las plataformas se basa en su capacidad para poner a trabajar a sus usuarios capturando contenidos y datos.

La seguridad de datos y la privacidad son preocupaciones críticas en este contexto, dado que manejan grandes cantidades de información personal y financiera.

2.7 La naturaleza política de las plataformas

El concepto de naturaleza política de las plataformas, desarrollado por Casilli y Posada (2019), ofrece una perspectiva valiosa para entender cómo las mismas desempeñan un papel crucial en la esfera política contemporánea, centrándose en las interacciones que ocurren en plataformas en línea y cómo estas influyen en la toma de decisiones, la participación ciudadana y la formación de la opinión pública. Refieren que las plataformas digitales no son solo espacios neutrales de intercambio de información y comunicación, sino que también son actores políticos activos que moldean la política, la opinión pública y la participación ciudadana.

Sostienen esta idea basándose en la manera en que las plataformas intervienen políticamente en las sociedades actuales, esto se manifiesta en la difusión de noticias, organización de movimientos sociales, promoción de campañas políticas y formación de opinión pública, al decidir qué contenido se muestra y promociona a través de algoritmos y filtros, esto influye en qué temas son discutidos en línea y la manera en que se presentan, lo que les confiere un gran poder para definir las reglas y políticas que rigen en los contenidos, que puede afectar la libertad de expresión y la censura.

Se pone en evidencia el papel de las plataformas digitales en la toma de decisiones contemporáneas.

2.8 Capitalismo de las plataformas

Capitalismo de plataformas, acuñado por Srnicek (2018), describe la manera en que las plataformas digitales han transformado la economía global, este enfoque se centra en la forma en que las plataformas digitales han cambiado las relaciones de producción, el valor económico y la organización del trabajo en la era digital.

Con este concepto se refiere a un nuevo modelo económico, aquí las plataformas digitales actúan como intermediarios en la economía, facilitando la interacción entre proveedores y consumidores de bienes y servicios. Este modelo ha transformado también la producción, distribución y consumo en múltiples industrias y ha generado una serie de desafíos y oportunidades en el ámbito económico, social y cultural.

Algunos elementos claves son, la intermediación digital entre productores y consumidores, que facilitan la conexión y el intercambio de bienes, servicios o información, lo que a menudo elimina intermediarios tradicionales; el monopolio de datos y efecto de red, donde su valor aumenta a medida que más usuarios se unen y lleva a la concentración del mercado en manos de unas pocas plataformas globales que tienen acceso y control sobre enormes cantidades de datos de usuarios; desigualdades económicas y laborales, ya que los beneficios

se concentran en las plataformas y en una élite digital, mientras que los trabajadores enfrentan precarización, ausencia de derechos laborales y falta de protección social. Todo esto pone en agenda la urgente necesidad de regulación por parte de los estados para abordar cuestiones como la competencia, la privacidad de datos y los derechos de los trabajadores y de cómo garantizar que los beneficios de la economía de las plataformas se distribuyan de manera más equitativa. Plantea que el Estado tiene el poder para combatir los excesos, a través de demandas antimonopolio que pueden quebrar a la hegemonía con regulaciones locales e imponer nuevos controles de privacidad (2018, p. 115), y concluye que se deberían realizar esfuerzos para crear plataformas públicas –propiedad del pueblo y controladas por él– e invita a un llamado de colectivizar las plataformas.

Este concepto también es abordado de otras maneras por Van Dijck (2016), la autora se centra en cómo las plataformas digitales han llegado a dominar diversos aspectos de nuestras vidas, desde la economía y la comunicación hasta la cultura y la política. Sostiene que el capitalismo de las plataformas se refiere a un nuevo modelo económico y social de las mismas, como Facebook, Google, Uber y Airbnb, desempeñan un papel central en la organización de la producción, la distribución de bienes y servicios, y la interacción social. Reconoce que no sólo son intermediarios comerciales, sino que también han llegado a ser actores poderosos en la sociedad contemporánea donde un reducido número de gigantes tecnológicos domina múltiples sectores, basándose en la acumulación de datos, la influencia en la toma de decisiones y el efecto de red. La economía de datos es el modo de generación de valor de las plataformas, al recopilar y analizar la información masiva de los usuarios.

La autora también sostiene los numerosos inconvenientes que trae este concepto en relación a los derechos laborales, a la transformación de la opinión pública (al dar forma a la difusión de información), a la formación de comunidades en línea, a la publicidad dirigida y a la propagación de desinformación.

Este concepto, capitalismo de las plataformas, plantea desafíos para la regulación

gubernamental, ya que las leyes y políticas actuales a menudo no están diseñadas para abordar las características de ámbitos virtuales y propone que se den discusiones sobre cuestiones éticas relacionadas con la privacidad de los datos, la transparencia y el poder de mercado de las plataformas.

Una perspectiva teórica nacional que permite pensar esto, y aplicarlo a las plataformas en políticas públicas e inclusión digital, son los trabajos de Lago Martínez (2019), e Irisarri (2022). Siendo el tema un asunto contemporáneo y en transformación, es necesario la constante actualización.

A partir de la aparición de los *smartphone* (teléfonos inteligentes, con conexión a red de internet), a inicios de la década de 2010 y en adelante, se da inicio y continuidad de uso espacio-temporal al acceso a la red, lo que fue transformando la economía sobre la base de la extracción, el procesamiento y la aplicación de grandes volúmenes de datos, de modo tal que se convirtió en “el nuevo petróleo, brindando información de actividades, consumo, geolocalización e identificación, se generó una lógica de acompañamiento algorítmico de la vida en todo momento y lugar y aparece el “sujeto asistido” (Sadin, 2017, p. 135), es decir, la posibilidad de operar sobre acciones generando alternativas basadas en la producción y decodificación de datos aportados por el usuario. La observación de esta información facilita la toma de decisiones de consumidores, suministrada por los algoritmos. De este modo, se generan nuevos bienes de intercambio, como son los datos de los/as usuarios/as. (Srnicek, 2018; Van Dijck, 2016; Lago Martínez, 2019; Zuazo, 2015; 2018).

Siguiendo la sistematización en torno a las características de modelos de negocios que propone el capitalismo de plataformas, y el foco en la urgente necesidad de que los Estados regulen las prácticas digitales garantizando autonomía, derechos y beneficios, Srnicek (2018, pp. 39-80), por un lado distingue en las plataformas tres particularidades: la primera es la utilización de los datos como materia prima; la segunda, el efecto de red, que sostiene que mientras más usuarios tengan la plataforma, más valiosa será, lo que despliega una tendencia monopólica y la

tercera es la subvención cruzada, es decir una rama de la empresa baja los precios del servicio o producto (o es gratis), mientras que otra rama sube los precios y genera la ganancia esperada. Siguiendo las clasificaciones propuestas por el autor, en los casos de análisis de esta investigación será la tipificación de plataformas de productos la que más se adapte al objeto de estudio.

Las plataformas virtuales, entendidas como microsistemas, espacios políticos e infraestructuras performativas y mediadoras, Van Dijck (2016), sostiene que las plataformas, antes que un intermediario, son un mediador que moldea la performance de los actos sociales y no sólo los facilita (2016, pp. 43-44). Tiene una mirada crítica y en alerta sobre las redes sociales, como espacios que mediatizan la experiencia de los consumidores y centralizan la información en la navegación, expresa que las plataformas entraron en escena con la promesa de convertir la cultura en un ámbito más participativo de colaboración, basado en el usuario y que finalmente trajo otras consecuencias a nivel social y entre sus miembros; de esta manera anticipa, que ante la imagen de convertir al mundo en un lugar más conectado y transparente, puede resultar en una estructura con normas de funcionamiento opacas y con beneficio de sus usos para unos pocos. En esa dirección y alertando sobre las contradicciones y desventajas de la incorporación de los entornos virtuales, el Paradigma de la plataforma (Casilli y Posada, 2019), reemplazó los modos preexistentes de coordinación económica, ya que para los autores, la prosperidad de las plataformas se basa en la capacidad de hacer trabajar a sus usuarios, capturando contenidos y datos.

Para concluir, al estar los individuos continuamente maniobrando sus actividades mediante acciones en el mundo virtual con perfiles conmensurables, van orientando su información, relaciones, consumos, lugares e intereses para optimizar sus tiempos y facilitar sus trayectos, pero a la vez va generando un sesgo mediado por el algoritmo.

2.9 Nuevo escenario para la gestión cultural

A partir de la pregunta, ¿cómo diseñar políticas públicas en este nuevo escenario? Yúdice (2016) señala la forma en que las nuevas tecnologías, los medios de comunicación, y las redes sociales están transformando el panorama mundial y en particular hace foco en Latinoamérica. Destaca algunos cambios que repercuten en los procesos culturales, dado que la información ya no se emite desde un centro a una circunferencia, sino que los usuarios intervienen en lo que se produce y emite, lo cual es un desafío para los gestores que ya no deben solo brindar cultura, sino conocer a esos públicos. (2016, p. 91). La transformación de la industria de la música es reveladora en este aspecto, se pasó del coleccionismo a una forma de consumo orientada a la curaduría, que se convirtió en unos de los servicios más valiosos en donde se diseñan experiencias y los proveedores compiten por crear sensaciones memorables, ya no es necesario ser dueños de nada en términos de público, lo que prima en este modelo es el acceso y la distribución.

La combinación de servicios de telefonía móvil y *streaming* transformaron el disfrute cultural y a las plataformas hegemónicas de consumo, como la televisión.

En relación a la pregunta inicial que propone el autor, se responde que las grandes plataformas administran la vida cotidiana mediante la conexión de dispositivos, medios de comunicación, ciudades y comportamientos humanos.

Las políticas públicas y la falta de las mismas, pueden facilitar u obstaculizar nuevas prácticas para hacer, circular y compartir cultura, pueden regular la intervención biopolítica y el crecimiento de plataformas que a su vez ejercen soberanía. La cultura es transversal, entrelazada necesariamente con tecnología, medios empresas, política y también está globalizada (2016, p. 100). Para defenderse de las empresas dominantes se necesitan políticas nacionales, aunque puede que no sean suficientemente eficaces, hacen falta acuerdos nacionales e internacionales, marcos regulatorios y legislaciones.

2.10 Políticas Culturales

Se parte de la premisa de que la cultura es un elemento central en la construcción de la identidad y la sociedad, este concepto se registra en su conformación al cierre de la década del 40 del siglo pasado, con el fin de las guerras mundiales y la creación de las Naciones Unidas, en el marco de la afirmación de los derechos humanos, surgen las políticas culturales como un deber de los Estados de proteger y fomentar el acceso a los derechos culturales, entendidos éstos como *derechos* individuales a la cultura, que incluyen: posibilidad de participar en la vida cultural de la comunidad, gozar de las artes, disfrutar de los beneficios del progreso científico y recibir por parte del Estado protección jurídica a su creación (derecho de autor).

La cultura no es un fenómeno aislado, sino que está ligada a la política y la economía, en ese sentido García Canclini (1987), enuncia que las políticas culturales son un "conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población, y obtener consenso para un tipo de orden o de transformación social" (1987, p. 26). Este concepto es fundamental para comprender cómo se aborda la gestión y promoción de la cultura en la sociedad contemporánea, hay que entenderlo como un proceso complejo y cambiante que va evolucionando conforme al contexto donde se va transformando. Por citar un ejemplo que atraviesa este trabajo, las políticas culturales diseñadas previamente a la pandemia tuvieron un enfoque en la presencialidad, mientras que durante el período de aislamiento el eje de las iniciativas estaba basado en la conversión digital, junto a las propuestas de sostenimiento de los trabajadores de los sectores culturales.

García Canclini (1987), entiende las políticas culturales como acciones deliberadas del Estado y otros actores sociales para influir en la producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales, por lo tanto, destaca la importancia de la participación ciudadana en la formulación y ejecución de estas políticas y en la toma de decisiones sobre esas cuestiones. Destaca la interrelación entre cultura, política y economía, y la importancia de abordar la

diversidad y la hibridación en un mundo globalizado, dado que la cultura es fundamental para la construcción de la ciudadanía y la cohesión social. Las políticas culturales deben contribuir a la formación de ciudadanos críticos y activos.

2.11 Análisis y ciclo de políticas públicas

Entendiendo a la política pública como el conjunto de objetivos, decisiones y acciones que lleva a cabo un gobierno para solucionar los problemas que en un momento determinado los ciudadanos y el propio gobierno consideran prioritarios (Tamayo Sáez, 2003, p. 2).

Se pueden entender como un proceso que se inicia cuando un gobierno o un directivo público detecta la existencia de un problema que, por su importancia, merece su atención, atraviesa un ciclo de conformación y termina con la evaluación de los resultados que han tenido las acciones emprendidas para eliminar, mitigar o variar ese problema.

El proceso o ciclo de construcción de las políticas públicas comprende las siguientes fases:

1. Identificación y definición del problema.
2. Formulación de las alternativas de solución.
3. Adopción de una alternativa.
4. Implantación de la alternativa seleccionada.
5. Evaluación de los resultados obtenidos.

Conviene señalar que el ciclo o proceso de las políticas públicas es una construcción conceptual que no tiene por qué ocurrir en la realidad, no siempre las políticas públicas de un gobierno siguen este proceso en todas sus fases, e incluso con frecuencia algunas alteran el orden del proceso.

Al análisis de políticas lo integra un conjunto de técnicas, conceptos y estrategias que provienen de distintas disciplinas e intentan mejorar la calidad de ese proceso de transformación

de recursos en impactos.

Este análisis implica todo el proceso de la política pública y puede centrarse en:

- Los aspectos externos a la administración pública, preocupándose por el problema a tratar, sus dimensiones, la gravedad del mismo, el número de personas a las que afecta, etcétera.
- La implicación y comportamiento de los actores sociales críticos con intereses en el proceso de la política.
- Los objetivos y las metas, interesándose por conocer la adecuación entre las previsiones y los logros.
- Los medios e instrumentos utilizados –recursos humanos, financieros, organizativos y tecnológicos– para desarrollar la política.

Sólo mediante políticas eficaces –desde el punto de vista del impacto social que generan y de la eficiencia en la utilización de los recursos– se puede legitimar, efectivamente, la acción de los gobiernos en una democracia pluralista (2003, p. 21).

2.12 Sectores culturales

La definición de sector o dominio cultural es clave para una buena organización interna del análisis de las industrias culturales. Se entiende por sector al compartimento principal de toda la estructura cultural donde se agrupan varias industrias y por tanto varias actividades, bienes y servicios culturales relacionados entre sí; por ejemplo, las tareas necesarias para la edición de libros y de publicaciones periódicas están en un mismo dominio. Dentro de éstas se encuentran actividades centrales, absolutamente culturales, y las denominadas conexas, que son las necesarias para el desarrollo de las primeras, pero que no tienen un carácter puramente cultural (Fuentes, Baladillo, 2016, p. 71).

Los sectores culturales en Argentina se refieren a las diversas áreas o industrias que

componen el panorama cultural del país. Estos sectores representan una amplia gama de expresiones culturales, desde las artes escénicas y visuales, la literatura, la música, el cine, la gastronomía, el patrimonio cultural y otras manifestaciones. Actualmente, las Industrias Culturales en Argentina y sus sectores representan aproximadamente un 2,6% del PBI³, número que se traduce en más de 300.000 puestos de trabajo directo y que generan un impacto económico en el país.

La puesta en marcha de un marco común para la medición de la cultura en Iberoamérica tiene sus orígenes a principios de la década del 2000 con seminarios y publicaciones auspiciados por el Convenio Andrés Bello (CAB), que se concretan en 2009 con la publicación del primer manual para la medición de la cultura (Convenio Andrés Bello, 2009), que contó con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), y la Agencia Española de Cooperación al Desarrollo (AECID) (Fuentes, Baladillo, 2016, p. 70).

El Convenio Andrés Bello (CAB) diseña 12 sectores culturales:

1. Creación (derechos de autor): recoge la cesión de los derechos de explotación de los escritores de novelas, guiones y libretos, y de los compositores musicales, por lo que es transversal al campo de edición, música, teatro y audiovisual.

2. Diseño: El sector Diseño incluye las actividades y los productos que transmiten contenidos simbólicos de las artes y del patrimonio; es necesario aclarar que es un sector cultural particular ya que los productos derivados de su actividad no son estrictamente culturales. Le atañen actividades de diseño arquitectónico, gráfico, textil, moda, joyas, publicitario, páginas web y diseño de productos (no incluye el diseño funcional). Este sector tampoco contempla el diseño de productos que se encuentran en otras magnitudes del modelo; por ejemplo, el diseño de libros se coloca en el sector Libros y publicaciones.

³ Según lo publicado por el Ministerio de Cultura Nación a cargo de Tristán Bauer, en el conversatorio del Consejo Productivo de las Industrias Culturales en el Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA).

3. Juegos y juguetería: fabricación de los mismos; se excluye la edición de videojuegos para consolas, pero sí contempla la edición de juegos en línea, aunque ésta también se encuentra en el sector audiovisual.

4. Artes escénicas y espectáculos artísticos: manifestaciones socioculturales representadas en vivo como un espectáculo de danza, teatro, o circo, más su estructura de representación: directores artísticos, técnicos, iluminación, escenografía, montaje, así como las instalaciones, salas de conciertos o teatros.

5. Artes plásticas y visuales: se encuentran las actividades de pintores, grabadores, dibujantes, escultores, pero también las de los fotógrafos y las artes gráficas e ilustración.

6. Producción y edición musical: “las actividades de producción y edición musical a través de las cuales los contenidos musicales se pueden interpretar en vivo o grabar en soportes fonográficos, físicos o digitales” (Convenio Andrés Bello, 2015).

7. Audiovisual y radio: actividades de cine, televisión, radio y videojuegos en todas las partes de la cadena de valor, desde la producción y postproducción, pasando por la distribución y hasta la exhibición o transmisión de programas. Incluye la venta del espacio publicitario, las suscripciones de abonados a los distintos medios y agencias de noticias.

8. Libros y publicaciones: actividades de creación, edición, impresión, y comercialización de contenidos literarios que generan elementos físicos o digitales como libros, periódicos y revistas, la venta al por menor de los mismos y las actividades de bibliotecas.

9. Educación cultural: engloba la educación artística tanto no formal como la formal.

10. Gestión cultural: actividades de regulación de organismos que promueven el bienestar social y también el patrocinio de actividades recreativas y culturales, las actividades de asociaciones empresariales (excluyendo los sindicatos), de asociaciones profesionales y otros tipos de agrupaciones culturales.

11. Patrimonio material: incluye los servicios de archivos, de museos y lugares históricos, así como las actividades de educación, divulgación y conservación.

12. Patrimonio inmaterial: ligado a las tradiciones y a las expresiones orales, a las fiestas, rituales, y a las artesanías tradicionales (no se contempla para la medición términos de valoración económica).

A nivel nacional, los sectores a su vez, se dividen en espacios de mercado como el MICA en los que se han ido desagregando, encontrando divisiones más específicas, en quince categorías: Artes Visuales, Audiovisual, Circo, Danza, Diseño, Editorial, Folklore, Gastronomía, Hip Hop, Infancias, Música, Música Académica, Tango, Teatro y Videojuegos.

De acuerdo con lo que proponen los autores Fuertes y Baladillo en su estudio acerca de la dificultad de medir la cultura y la diversidad, cabe señalar que las actividades culturales, además de su valor económico, producen beneficios sociales tan necesarios como la cohesión social o el fortalecimiento de la diversidad cultural (2016, p. 72).

2.13 Sector Música

Para comprender el sector de la música en su dimensión masiva, es clave detallar la estructura del ecosistema de la industria de la música que en su conjunto vive de la creación y la explotación de la propiedad intelectual musical y en la que coexisten distintos agentes, este sector se puede subdividir en tres industrias musicales: la discográfica, centrada en la grabación de música y su distribución a los consumidores; la de las licencias musicales, que concede licencias a empresas para la explotación de composiciones o arreglos y la música en vivo, centrada en producir y promocionar espectáculos en directo (Wikström, 2014, p. 10).

Por otra parte, sus agentes y fuerzas de trabajo son creadores e intérpretes, personas, agencias, dedicadas a la producción, distribución, consumo y atesoramiento, también están las casas productoras, los sellos discográficos, editores musicales, agentes de *management* (manejan las relaciones que el artista establece con distintos agentes de la cadena de valor, como pueden ser los medios de comunicación, las discográficas, las salas de conciertos, etc.), o representantes, las sociedades de gestión de derecho (que se ocupan del cobro y la

distribución de los derechos de autor), programadores y productores de espectáculos en vivo, fabricantes de instrumentos, luthiers, docentes, formadores y por supuesto los públicos.

Dentro de este gran entramado de fuerzas de trabajo, participan en el proceso de producción cultural bajo distintas relaciones sociales, trabajadores de la cultura asalariados privados, funcionarios públicos, trabajadores independientes, cooperativistas o socios, microempresarios, trabajadores familiares (Stolovich, 1997, p. 32). Existen también distintas categorías de artistas profesionales, independientes y autogestivos, colaboradores *ad honorem*, etc., y en algunos casos se combinan estos modos de relación laboral.

En el rubro de creadores e intérpretes se distinguen las carreras profesionales de artistas consagrados, (Zallo, 2007; Stolovich, 1997, Benhamou, 1997), ya que, la cultural es una economía con incertidumbre de demanda, se crean estrategias y fórmulas para gestionar la imprevisibilidad. Por otra parte, están los artistas emergentes, autogestivos e independientes, en ellos “las perspectivas de carreras son inciertas y la gama de remuneración del trabajo artístico es muy amplia”, señala Benhamou (1997, p. 40). Eso se traduce, en diferencias en los honorarios, como en las posibilidades de acceso a los medios de producción tales como instrumentos de trabajo, equipos, consolas y tecnología.

Estas singularidades del ámbito del sector, permiten que convivan pequeños emprendimientos, junto a grandes actores con acceso a innovadoras tecnologías y capitales en el mismo ecosistema sonoro, compartiendo públicos y escenarios.

La economía de la cultura, es “una economía en permanente renovación productiva, interpretativa o comercial, en continua innovación y con una gran dosis de flexibilidad y adaptación a los inagotables cambios simbólicos” (Zallo, 2007, p. 223).

2.14 Servicios musicales basados en acceso

Las plataformas de distribución musical son el ejemplo más perfecto de este modelo económico al que viró la industria de la música, una de las plataformas más reconocidas que

brindan este servicio y construyen su modelo de negocio en este formato es *Spotify*, fundada en 2006 por Daniel Ek y Martin Lorentzon. Es el caso paradigmático para explicar la lógica de la industria musical en la era de la distribución digital, una aplicación con versión paga para sus usuarios y otra alternativa gratuita que tiende a llevar a su público a la otra versión.

Wikström sostiene que a partir de 2008 dicha compañía se vio obligada a hacer concesiones para triunfar donde otros proyectos habían fracasado, y generó un cambio en su negocio y en el modo de generar ingresos, que impactó en la cadena de valor del sector, desarrolló un servicio financiado, no exclusivamente con publicidad, sino que se financia mediante suscripciones (2014, p. 16), ofreciendo dos versiones, una *freemium* (juego de palabras entre *free*, gratis y *premium*, de pago) y otra gratuita. El objetivo de esta iniciativa es conseguir que muchos usuarios se suscriban a la versión avanzada, para tal fin la versión gratuita debe contener elementos molestos, o carecer de funciones claves, a partir de esta estrategia lograron altos índices de conversión.

Conforman una nueva configuración de la económica musical, convenciendo a las principales discográficas de determinados mercados a que compartan el riesgo del negocio, y en lugar de cobrar tarifas fijas, perciban una parte de los ingresos de la plataforma, independientemente de los resultados. De este modo los servicios basados en acceso, generaron un cambio radical en la actitud de la industria de la música y la relación de los públicos con los contenidos.

En términos de Srnicek (2018), son plataformas de productos, a través de los cuales las empresas reciben pagos tanto de quienes escuchan música, como de los sellos discográficos y los anunciantes (p. 68). Y su gran crecimiento afecta a la industria de los bienes de consumo, dado que su utilización impacta en los bienes manufacturados, discos en este caso.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Marco metodológico

En este trabajo se realizará un análisis de contenido cuantitativo, mediante la navegación de la plataforma estudiada para la recolección de datos, el análisis de documentos, comparación y reflexión de los elementos observables a través de tres períodos de tiempo recortados según mismas características del caso trabajado durante los años 2021, 2022, 2023.

Se tomarán las nociones de investigación en comunicación social del análisis de contenidos propuestas por los profesores Igartua y Humanes (2014) que proponen una visión general sobre la aplicación del método científico a la investigación de los fenómenos que forman el ámbito de la comunicación social, centrado concretamente en las técnicas de investigación cuantitativas y la aplicación del método de la semana construida de Riffe, D; Aust, F y Lacy, S. (1993).

Y se analizará el funcionamiento de las plataformas según diversos autores teóricos antes mencionados y específicamente se observará de acuerdo al modelo "Acceso, Interacción y Participación" (AIP) desarrollado por Nicolás Carpentier (2015) para observar la construcción de comunidad e interacción de usuarios en la plataforma estudiada.

Partiendo de estos métodos como precedentes, el análisis de contenido, la semana construida y el modelo AIP esta investigación realiza un recorte temporal que no se basa en la muestra simple y aleatoria, sino que compara tres períodos de características similares en tanto apertura y cierre de la convocatoria y medios de difusión utilizados para su comunicación, como así también observación del alcance y resultados. Se elabora un sistema propio de muestras tomando parámetros que se repiten en los tres años estudiados 2021, 2022 y 2023, según tres criterios de ordenamiento de la información.

El primer criterio es el de Información sobre datos y mapeo en el que se analizan las categorías concernientes a dicha información medible y cuantificable, en segundo lugar,

datos obtenidos de la clasificación de la información en el sistema del catálogo, y por último categorías de impulso y fomento. Con esta información detallada en una tabla por cada grupo se obtuvieron tres esquemas distintos que se volcaron a gráficos para realizar un estudio de contenido que mantenga patrones de análisis en los tres períodos temporales y permita analizar el comportamiento de la política pública según el modelo de análisis de Tamayo Sáez (2003) en la evolución de los años estudiados en función de sus resultados cuantitativos.

3.2 Análisis de contenido

Para el análisis de contenidos, este trabajo se basará en el método científico aplicado a la investigación en comunicación social de Igartua y Humanes (2014) en el que los autores sostienen una técnica de investigación que accede a reconstruir la arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los contenidos analizados, permitiendo obtener descripciones de mensajes de naturaleza muy variada. Se podría definir el análisis de contenido como cualquier procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada y permite revisar científicamente tanto los “significados” (análisis temático) como los “significantes” (análisis de los procedimientos, de las convenciones, de los rasgos formales) (2014, p. 6).

Se tomará las tres características principales que proponen los autores, en las que sostienen que el análisis de contenido es sistemático, es decir que los contenidos son seleccionados conforme a reglas explícitas, sigue un procedimiento normalizado y riguroso, de modo que cada uno de los elementos del universo ha de tener idénticas posibilidades de ser incluido en el análisis, el proceso de evaluación o codificación también ha de ser sistemático. En segundo lugar que el análisis de contenido es objetivo, para ello es preciso que se expliciten suficientemente y de manera inequívoca las definiciones operativas y las reglas de clasificación de las variables o categorías de análisis, con el fin de que otros

especialistas puedan repetir el proceso y desembocar en el mismo punto. Por último, que el análisis es cuantitativo, su aplicación permite transformar un documento en una serie de resultados cuantitativos y numéricos (2014, p.7).

De modo tal que en este trabajo se observan contenidos y documentos, se navegó el sitio a lo largo de los años estudiados, tomando información acerca de los datos cuantitativos de proyectos inscriptos, géneros musicales representados y se trazó un mapa de los municipios que cuentan con artistas inscriptos, cada dato fue seleccionados específicamente para la comprensión cabal de la plataforma estudiada, con un tratamiento de la información en la búsqueda de datos específicos y objetivos que pueden traducirse en valores cuantitativos observables en cuadros comparativos a través de los años y transformados en gráficos para su reparo.

3.3 Método de la semana construida

Las características de este estudio se basan en la toma de datos durante 3 períodos de tiempo segmentados anualmente, en los que el caso analizado comparte características de llamado a convocatoria abierta y cierre de la misma, para generar conjuntos observables de muestras de resultados. Se toma como referencia el método de la semana construida (Riffe; Aust, y Lacy, 1993) en el que, sus autores parten de dos preguntas: primero, cuántas semanas construidas son necesarias para estimar la media de la población para las historias locales y en segundo lugar sí es una semana construida más eficiente que una muestra simple aleatoria o de días consecutivos de tamaño comparable. Para su investigación se proponen tomar muestreos de datos a lo largo de un tiempo, por ejemplo, examinar cada noticia local en cada número del diario en un período de seis meses. Seleccionaron aleatoriamente muestras para luego dibujar conjuntos comparables de muestras utilizando el método de la semana construida y elaboraron una tabla de resultados

que muestra el número promedio de historias locales para cada uno de los siete días de la semana (1993, pp. 2-3).

Finalmente arriban a la conclusión de que las semanas construidas producen mejores estimaciones que las muestras de días puramente aleatorias y logran mostrar que un procedimiento de semana construida es más eficiente que el muestreo aleatorio puro o de días consecutivos sin revelar cuántas semanas construidas son más eficientes (1993, p.8).

3.4 Modelo de análisis Acceso, Interacción y Participación

Este modelo, desarrollado por Nicolás Carpentier (2015), cuenta con cuatro áreas donde se interrelacionan la tecnología, los contenidos, las personas y las organizaciones, integrándose en el modelo AIP, en el cual nos basaremos para analizar la plataforma.

Su trabajo brinda un acercamiento teórico para integrar la dinámica de los medios de comunicación y su influencia en la sociedad contemporánea, con el fin de analizar cómo los medios de comunicación interactúan con la sociedad y cómo las personas acceden a ellos, los modos de interacción y de participación que encuentran en su producción.

El autor distingue tres modos de relación que se conectan y se suman entre sí; por un lado el acceso, que es esencial para la participación activa en la sociedad mediática, implica la capacidad de las personas para entrar en contacto con los medios, ya sea a través de la propiedad de dispositivos, la conectividad a Internet o la disponibilidad de contenidos mediáticos. Por otra parte, la Interacción, el modo en que las personas se relacionan con los medios de comunicación, como un proceso activo y participativo en el que las audiencias no son pasivas, sino que desempeñan un papel dinámico al seleccionar, interpretar y compartir contenidos mediáticos. Y la participación, que equivale a la contribución activa de las personas y a la producción de contenidos mediáticos que puede

tomar diversas formas, desde la creación de contenido en plataformas sociales hasta la colaboración en proyectos mediáticos colectivos.

Se partirá de este modelo como matriz para el estudio en relación a sus usuarios/as y para observar el caso de estudio desde la óptica de cultura participativa, que se basa en la idea de que las personas no solo consumen contenidos mediáticos, sino que también los producen y comparten.

4. ANALISIS DE CASO

4.1 Descripción de la plataforma a analizar: Código Provincia

La plataforma Código Provincia (CP) principalmente es un catálogo *online* de música bonaerense, en el cual los y las artistas del territorio de la Provincia de Buenos Aires inscriben sus proyectos musicales y se habilitan en el catálogo del mismo para ser mostrados según los filtros de búsqueda, cuenta también con una sección destinada a *profesionales del sector*, que incluye a *managers*, productores/as, distribuidores/as, estudios de grabación, técnicos/as de sonido, etc. Se publicó en septiembre de 2021, inicialmente fue un programa del Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la Provincia de Buenos Aires (PBA), dentro de la Dirección de Industrias Creativas y Cultura Digital en el mandato de gobernación de Axel Kicillof, en enero de 2022, a dos meses de la reapertura del Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires pasó a formar parte de dicho espacio. Este cambio de sitio de ejecución, produjo una modificación en sus aplicaciones, que se desarrolla más adelante, en el análisis del ciclo de la conformación de una política pública.

El catálogo, según ha sido difundido en sus gacetillas⁴ y presentado en las instancias de difusión por parte de sus directores/as y coordinadores, es parte de una política cultural que busca fomentar la participación de la comunidad bonaerense en el sector de la música.

Hasta el momento en que se presenta este trabajo (Junio de 2024), se habilitaron tres llamados a convocatorias abiertas a la comunidad musical bonaerense⁵, para que se inscriban aquellos proyectos que cumplen con las bases y condiciones de la convocatoria⁶.

Según la presentación que se llevó adelante en MICA 2022⁷ por el equipo de trabajo de Código Provincia y sus coordinadores, destacan entre sus principales objetivos, la idea

⁴ Ver anexo IV.

⁵ La primera se realizó en julio de 2021 y la segunda en marzo de 2022, la tercera en marzo de 2023.

⁶ Ver anexo III '*bases y condiciones*'.

⁷ Ver Anexo II.

de poner en valor la creación musical de la provincia, visibilizar a creadores/as, acercar los contenidos a diferentes audiencias, generar una política de promoción de la industria, mapear la actividad musical y poner en relieve la identidad bonaerense; a la vez que busca fomentar la circulación con participación de artistas en festivales y escenarios municipales.

La plataforma está orientada para que desde cualquier dispositivo conectado a internet se pueda acceder a los contenidos.

4.1.a Vista de interfaz de inicio

Las interfaces internas permanecen fuera de la vista del usuario, que sólo tiene acceso a la parte frontal o visible. Una interfaz interna, invisible, vincula el *software* al *hardware* y los usuarios humanos a las fuentes de datos. Los propietarios de una plataforma, desde luego, controlan su interfaz interna; los cambios que realizan en ella no son necesariamente visibles en los íconos y características perceptibles por los usuarios (Van Dijck, 2016, p. 35). Cuando las audiencias se encuentran en la plataforma, ingresan al denominado *home page* del sitio, este espacio es dinámico, de modo tal que las imágenes de fondo van cambiando en un carrusel aleatorio (que en la captura a continuación se observa en blanco y negro), será distinta en cada inicio; lo que se mantiene constante, es la información disponible, el menú, los botones y las cajas de información.

Captura de la portada de inicio, vista desde una pantalla de computadora:



El sitio se organiza en secciones, y en el inicio se destacan tres, que proponen tres tipos de acción enunciados con imperativos: descubrí, encontrá, registrate:

- Música bonaerense → invita a descubrir artistas.
- Una canción para cada ocasión → invita a encontrar “tu canción”.
- Registrate en Código Provincia → invita a iniciar el registro de artistas y profesionales del sector.

Y una cuarta sección que sobresale, son las Playlists destacadas → para acceder a las listas musicales organizadas por el catálogo, que más adelante serán descritas.

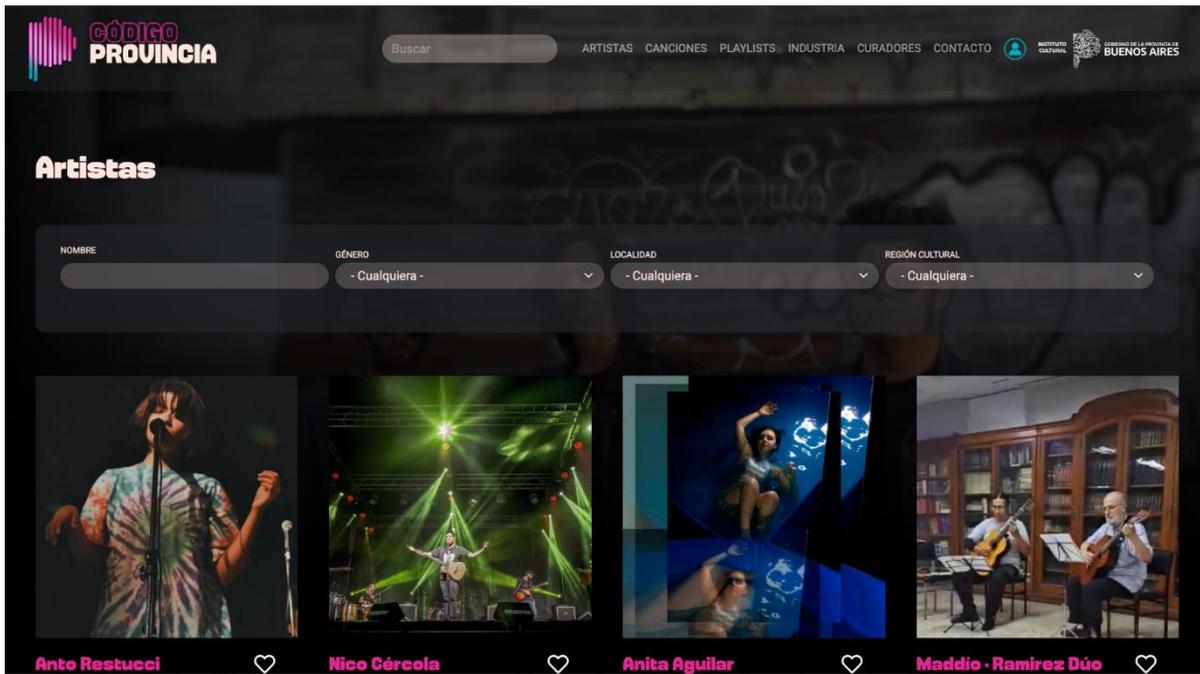
A su vez se despliega el menú organizado con botones de acción en la barra horizontal superior, desde allí se accede a los ítems anteriormente citados y se suman otras opciones, tales como:

- Industria: desde esa sección se puede acceder al catálogo del perfil de profesionales de la industria, que más adelante serán descritos.
- Curadores: se presentan los y las curadores de las *playlists* editoriales del sitio.
- Contacto: acceso a formulario de contacto.
- Botón de acceso directo a página oficial del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires.

4.1. b Descripción detallada de las secciones destacadas

Para quien recorra esta investigación y facilitar su comprensión, se describirán detalladamente las tres secciones destacadas por el propio sitio en su página de inicio, y se describirán brevemente las otras secciones para entender de forma cabal el proyecto. Se recomienda recorrer la web, en la actualidad, al momento de la presentación de este trabajo, junio 2024, está publicada en la dirección <https://codigoprovincia.gba.gob.ar/>

Captura de la sección Artistas (vista desde una pantalla de computadora):



Artistas: en esta sección se accede al catálogo de artistas musicales de PBA. Al igual que la *home page*, se cargan perfiles aleatorios, se puede suponer que se busca brindar una experiencia renovada en cada ingreso y de esta manera no destacar perfiles sobre otros, facilitando así que la aleatoriedad favorezca a los/las artistas a ser descubiertos por las audiencias.

Esta sección presenta la funcionalidad de un catálogo, y son los **motores de búsqueda**, que están organizados según 4 criterios, de los cuales 3 son combinables entre sí.

La primera celda es para una búsqueda por **nombre**, para el usuario que ya conoce el nombre completo del artista o parte del mismo, así al ingresarlo, el sitio arrojará el resultado exacto o similar (si la búsqueda sólo contenía una parte de su nombre). Este filtro de búsqueda no es combinable con los otros filtros.

La segunda celda es **género**, en esta categoría se puede seleccionar “cualquiera” y combinarlo con los otros dos motores —localidad o región cultural— o buscar por género musical para encontrar perfiles de artistas que se catalogan bajo esa inscripción (géneros que interpretan), en el formulario de inscripción los artistas pueden tildar diversos casilleros, de modo tal que se lo pueda encontrar en distintos géneros musicales, como por ejemplo en rock o *indie*, por citar un ejemplo frecuente.

Los géneros que están disponibles son:

Cumbia; electrónica; folclore; hip-Hop; indie; infantil; jazz; latino; metal; murga; otro; pop; reggae; reggaeton; rock; tango; trap; world music.

La tercera manera de ingresar una búsqueda es por **localidad**, en esta sección se puede seleccionar “cualquiera” y combinarlo con género musical. Se puede elegir un municipio de los 135 que conforman la Provincia de Buenos Aires.

Y la cuarta opción de búsqueda es **Región Cultural**⁸ en esta sección se puede seleccionar “cualquiera” y combinarlo con género musical. Se puede elegir una región cultural, de las 14 en las que se divide a la Provincia de Buenos Aires, según la distinción adoptada por el Consejo Provincial de Teatro Independiente (CPTI)⁹ y que se extendió como método de división territorial en Código Provincia.

Esta división por regiones se encuentra vigente al momento de realizar este trabajo, en diciembre de 2023, se prevé que en 2024, se cambie la división adaptándose a las regiones electorales de la Provincia de Buenos Aires, que son 8 en total.

⁸ Desde diversos ámbitos privados, comunitarios y públicos —como en el caso del Instituto Cultural— se busca ir definiendo regiones culturales. La posibilidad de delimitarlas teniendo en cuenta la existencia de ciertos ámbitos geográficos que presentan configuraciones culturales características, la presencia de ciertos valores, tradiciones, modos de vida, costumbres, producciones económicas compartidas, que permiten ir construyendo agrupamientos humanos que se conciben a sí mismos como un “nosotros” a partir de experimentar fuertes vínculos de solidaridad fundados en elementos eminentemente socioculturales.

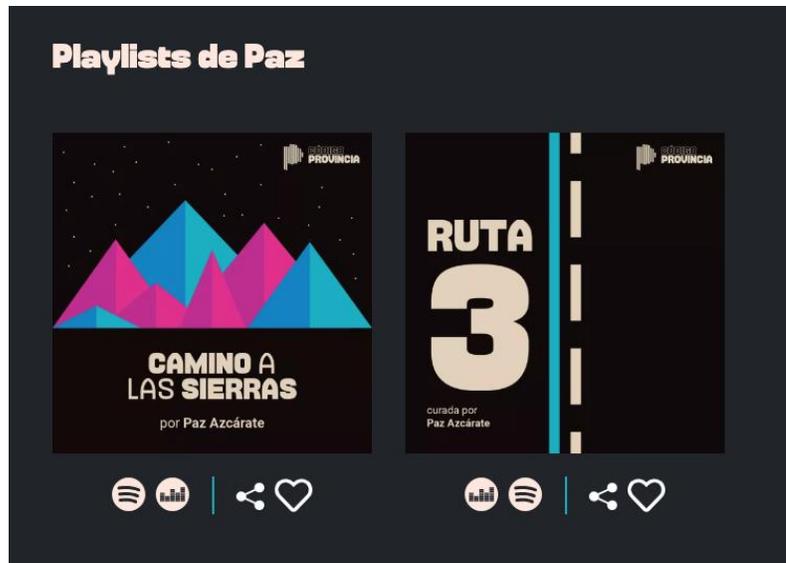
http://servicios2.abc.gov.ar/docentes/efemerides/site_29julio/htmls/cultura/regionesculturales.html

⁹ https://www.gba.gov.ar/cultura/cpti/regiones_culturales

Playlist: en ese apartado el sitio propone un compendio de *playlists*, listas musicales organizadas en una plataforma externa (Spotify), que se articulan en tres categorías principales:

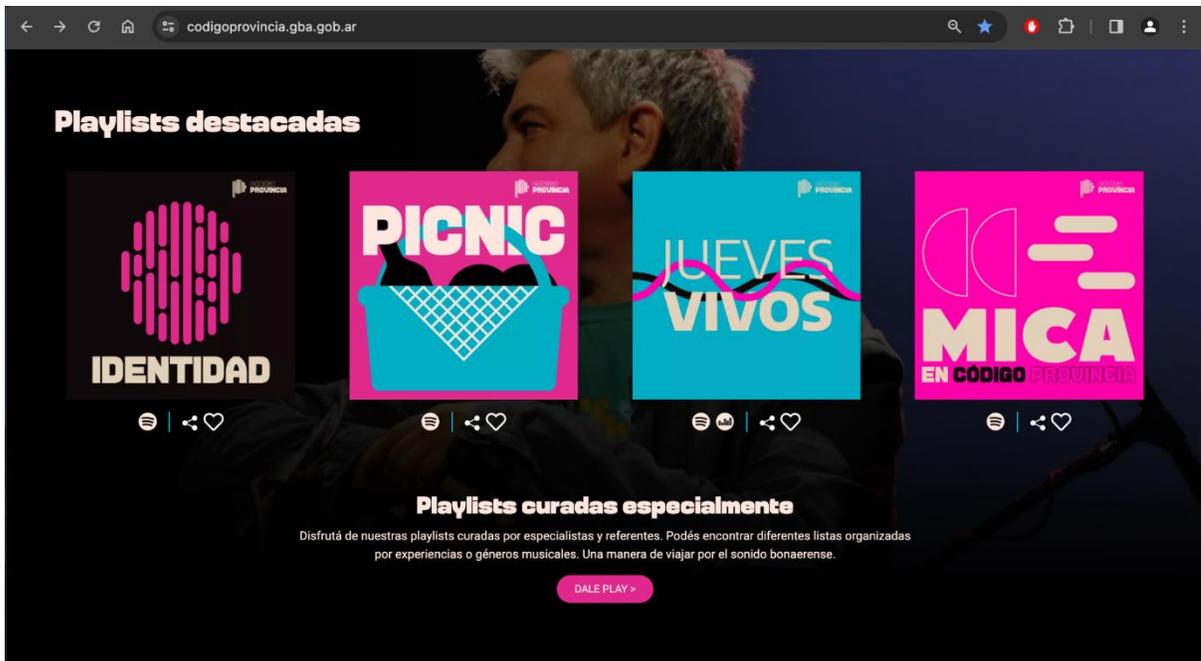
- organizadas por géneros musicales: contienen sin distinción, todos los *tracks* subidos por los usuarios según el género musical que seleccionaron como principal de su estilo. En aquellos géneros en los que hay más representación, se encuentran divididas en volúmenes, por ejemplo rock I; rock II: rock III, etc.
- curatoriales: conformado por un equipo externo que selecciona el contenido que consideran debe destacarse, señalar tendencias, alentar escuchas enfocadas según un criterio estético propuesto por los curadores (su rol será desarrollado más adelante).
- correspondientes a articulación con otros programas: son aquellas listas que contienen canciones que formaron parte de artistas de programaciones externas que contaron con artistas del catálogo, tales como Ferias Finde, programa ReCreo, ciclo Jueves Vivos, artistas de MICA bonaerenses.

La función de las *playlist* podría interpretarse que está asociada principalmente a la difusión, ya que propone escuchas para descubrir artistas, por género musical como por continuidad estética en las de origen curatoriales. Estas últimas, las creadas por curadores/as integran un concepto desde el título, la portada (imagen visual que ilustra), y la descripción de las mismas en la que los y las curadores describen el recorrido que pensaron para su escucha. Por ejemplo, podemos citar el caso de la curada por Paz Azcárate, periodista cultural, especializada en la escena *under* argentina y bandas emergentes, curadora externa del proyecto que ha realizado dos *playlists* curatoriales “Camino a las sierras” y “Ruta 3” en las que propone un recorrido musical para atravesar esos paisajes.



La función del equipo curatorial es la de seleccionar el contenido que consideran debe destacarse, señalar tendencias, dar cuenta de la diversidad de la región y descubrir nuevos artistas o escenas, a la vez que hacer convivir diferentes estilos y géneros musicales, como trayectorias artísticas.

Captura de la vista *Playlists* en el inicio del sitio (vista desde una pantalla de computadora):



Inscripción: en esta sección de la página web los/as usuarios/as pueden registrarse, con tres posibilidades que son combinables entre sí:

- Usuario sin perfil publicado.
- Artistas.
- Perfiles Profesionales.

En el primer ítem, como navegantes de la web solamente tendrán un perfil con un usuario y contraseña de acceso que les servirá para personalizar la experiencia de consumidor, con la ventaja de que en la medida que escuchan contenidos pueden seleccionar sus favoritos que se guardan en su perfil de usuario; como artistas o como proyecto profesional, de todos modos pueden navegar el catálogo sin la necesidad de crear un perfil. En esto se diferencia de otras plataformas públicas, como MICA, Cine.ar, Formar Cultura por ejemplo, que para acceder a los contenidos es requisito contar con un usuario de navegación.

En el caso de los artistas, es para el registro y ser publicados/as en el catálogo; para tal fin se carga una imagen, una breve biografía y se solicita completar los campos en un formulario de ingreso de datos que tiene diversas opciones, la mayor parte de los campos aluden al proyecto artístico, como se muestra en la captura de inscripción.

En el caso de los perfiles profesionales, pueden subir sus propuestas dentro del ámbito de la industria musical, que no sean la creación artística de contenidos. Los campos sugeridos para profesionales del sector son: Manager; Estudio de grabación; Management; Otro; Producción de eventos; y Desarrollo de Artistas; Productora; Sello discográfico.

Este apartado se incorporó en 2023 al catálogo, y según publicaron en la gacetilla de lanzamiento tiene como objetivo “funcionar como un espacio de encuentro entre artistas y profesionales del sector de la música” (gacetilla de prensa marzo 2023). Esta

actualización del catálogo como se desarrolla en el apartado sobre el análisis de las estrategias implementadas, podría interpretarse que favorece el alcance del proyecto y colabora con el objetivo de la profesionalización de la comunidad del sector, dado que acerca herramientas de intercambio y se propone como un proto mercado.

Captura del formulario de inscripción (vista desde una pantalla de computadora):

¡Qué contenido se debe enviar a la convocatoria y cómo hacerlo?

Inicialmente (y por única vez) tenés que registrarte en la plataforma mediante el formulario que está a continuación. Te enviaremos un mail para confirmar y activar tu cuenta.

Luego deberás ingresar con el usuario y clave elegidas, y en el menú de usuario (botones celestes), vas a poder inscribir tu proyecto profesional o artístico.

Se debe completar el formulario con datos del proyecto, los links de las diferentes plataformas de streaming de un track que quieran destacar y los metadatos correspondientes para identificar la obra.

Nombre de usuario *
usuario.codigoprovincia
Varios caracteres están permitidos, incluyendo los espacios, puntos (.), guiones (-), comillas ('), guiones bajos (_) y el signo @.

Dirección de correo electrónico *
codigoprovincia@gmail.com
La dirección de correo electrónico no se hace pública. Solo se utilizará si necesita ser contactado acerca de su cuenta o para recibir notificaciones.

Confirmar dirección de correo electrónico *
codigoprovincia@gmail.com
Vuelva a escribir su dirección de correo electrónico para confirmar que es correcta.

Nombre *
Código

Apellido *
Provincia

Teléfono *

Fecha nacimiento *
dd/mm/aaaa

Género *
- Seleccione un valor -

Municipio
- Ninguno -

Elija un rol de uso del sitio *
 Artista Industria de la música Visitante

Soy mayor de 18 años *

4.1.c Funcionamiento

El proyecto está alojado en una página web, que contiene los perfiles de artistas y profesionales de la industria, pero no administra los derechos de reproducción de las obras, ya que en cada usuario se accede a los *links* de sus redes sociales y plataformas donde alojan las producciones musicales. La organización del contenido musical es a través *playlists* —listas de reproducción— y bancos de canciones, que permiten el acceso a los perfiles de artistas y una colección a través de contenidos curados por el equipo de especialistas externos. Como se mencionó anteriormente, la *interfaz* de consulta, propone

búsquedas organizadas por proyectos o por canciones a través de diversos filtros y categorías; tales como género, instrumento, clima, duración, etc.

4.1.d Alcance

Según la información relevada en el sitio, y los datos brindados por los informes publicados en sus redes y en la presentación que llevaron adelante en MICA 2023 (ver anexo I), cuenta, a la fecha de presentación de este trabajo, con un catálogo abierto de más de 2500 proyectos musicales, que se presentan en formatos grupales, solistas o dúos.

Tiene representación de 120 municipios (sobre un total de 135 de PBA), esto abarca el 90% de los municipios.

Presentación MICA junio 2023 en Centro Cultural Kirchner.

ARTISTAS

Actualmente contamos con 2000 proyectos inscriptos de 120 municipios.

Con una amplia diversidad de géneros musicales (rock, folklore, cumbia, etc), trayectorias (nuevos, emergentes, consolidados, referentes)

2000
PROYECTOS INSCRIPTOS

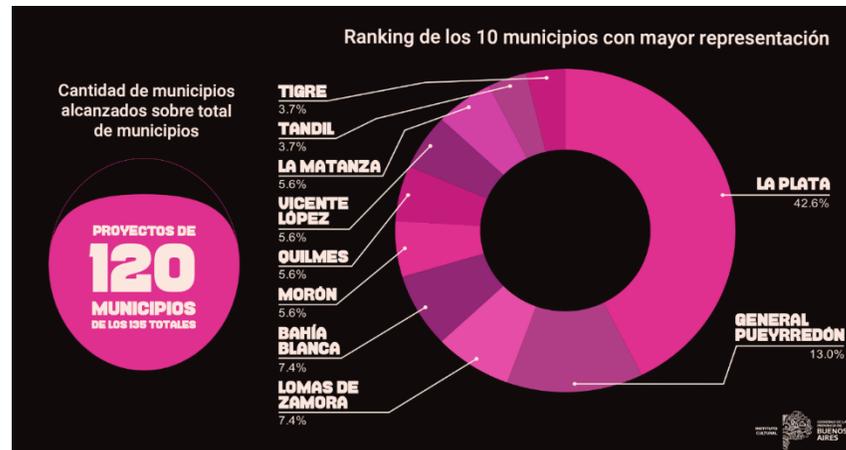
120
MUNICIPIOS

INSTITUTO CULTURAL GOBIERNO DE LA BUENOS AIRES

Habiendo algunos municipios con un mayor número de proyectos por zona, como la ciudad de La Plata, mientras otros cuentan con un porcentaje reducido de artistas, que generalmente se corresponden con su densidad poblacional. También sirve observar estos casos para recabar datos de la dimensión productiva de los distintos municipios y aquí

surgen interrogantes, ¿qué hace que una región tenga mayor producción musical que otras?, ¿influyen las universidades, los conservatorios y escuelas de música?, ¿cuántos espacios de producción y grabación existen en esos municipios?, ¿cuánta presencia estatal hay en los municipios en los que la producción es menor?

Presentación MICA junio 2023 en Centro Cultural Kirchner.



4.1.e Articulación con otros programas

Se observa la participación y presencia del catálogo en articulación con otros programas públicos, esto demuestra una mayor presencia virtual y territorial que podría traducirse en alcance.

Algunas alianzas a señalar:

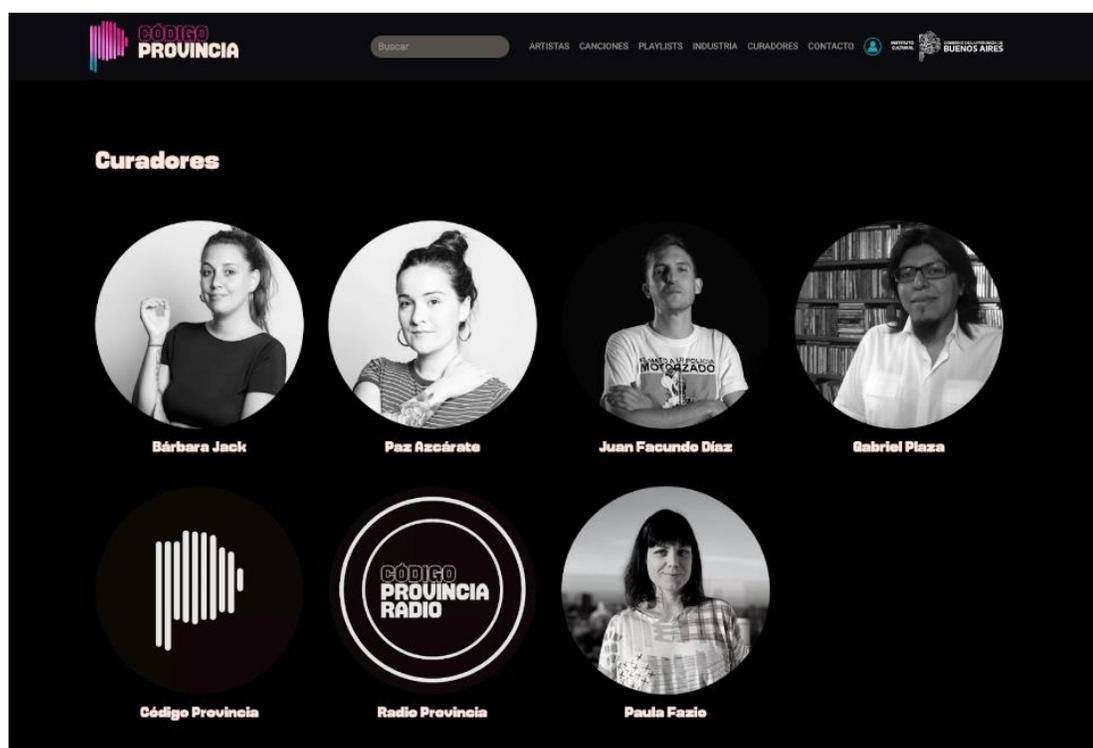
- Programa FINDE (Instituto Cultural).
- ReCreo Paradores (Ministerio de producción, ciencia e innovación tecnológica).
- Ciclo Jueves Vivos (Instituto Cultural).
- Camión Cultural (MCN).
- MICA (MCN).
- Argentina florece (Tecnópolis - MCN).

4.1.f Equipo de Curadores y Curadoras

Una de las características que hemos mencionado es la incorporación de un equipo de curadores/as externos/as que se encargan de seleccionar el contenido que consideran debe destacarse, señalar tendencias, y dar cuenta de la diversidad de la región y descubrir nuevos artistas o escenas. Esta tarea ha sido delegada a un grupo de cuatro periodistas musicales, Paz Azcárate, Juan Facundo Díaz, Gaby Plaza y Bárbara Jack, que se especializan en distintos géneros y medios. Además, cabe destacar a los integrantes de programas de Radio Provincia que difunden los y las artistas del catálogo.

La opción de escuchar los contenidos generados por este equipo, se puede interpretar como una herramienta destinada a visibilizar las obras, y como un recurso de descubrimiento, para agentes de la industria y audiencias, asociado a las estrategias de fomento y circulación.

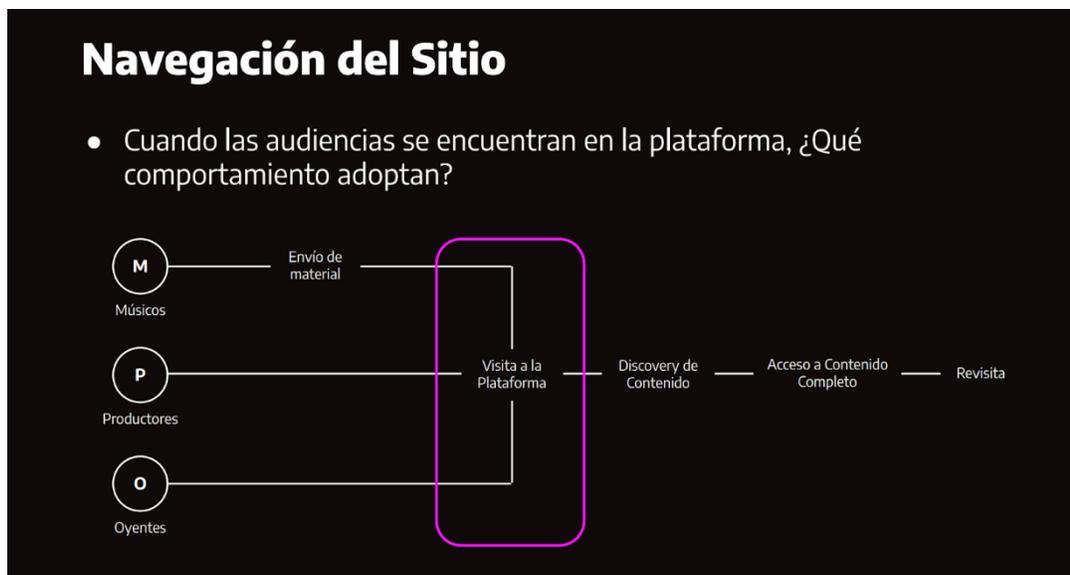
Captura de sección curadores:



4.1.g Población destinataria

Se identifican 3 audiencias principales: músicos/as, productores/as y oyentes.

Si bien, la plataforma está orientada para que cualquier navegante de internet pueda acceder a los contenidos, se estima que su público objetivo son creadores/as, productores/as y propietarios/as de derechos de música de Provincia de Buenos Aires, agentes de la industria de la música, productores/as y programadores/as radiales, de festivales y shows en vivo.



4.1. h Recursos

Se puede diferenciar los recursos humanos, de los materiales. En relación a los recursos humanos, observamos que el grupo de trabajo se encuentra organizado como un equipo autónomo dentro del organigrama del Instituto Cultura y está conformado por dirección y coordinación, creadores de contenidos, programación, desarrollo digital, comunicación, diseño, asistencia de plataforma; curadores/as, conformado por el personal

externo y el equipo de Radio Código Provincia¹⁰ que se organiza en conducción, desarrollo de *pódcast* y producción.

Si bien el equipo de trabajo, está conformado por un grupo reducido de integrantes que se aboca de manera exclusiva al catálogo, hay instancias junto a otros integrantes que desarrollan tareas para otros proyectos del Instituto Cultural.

A modo de sintetizar un organigrama: el catálogo cuenta con una coordinación, un equipo externo al programa de comunicación que también cumple funciones con otros programas; el área de administración; dos programadores artísticos que articulan con otros programas y direcciones del Instituto Cultural, y un área que está a cargo de la comunicación con los usuarios de los proyectos inscriptos, funcionamiento de la web y el tráfico de datos, inscripciones y perfiles de artistas, además del equipo del programa de radio homónimo y el equipo curatorial.

Según lo relevado en diálogo con el equipo de trabajo, la sede central está en la ciudad de La Plata y algunos de los miembros del equipo, viven en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, o en municipios de la provincia, motivo por el cual las dinámicas de desarrollo del proyecto suelen ser encuentros virtuales con instancias presenciales esporádicas.

Los recursos materiales son los espacios de almacenamiento para la plataforma digital, los contenidos creados por usuarios/as que suben su material a las distintas convocatorias y conforman el acervo del catálogo y la organización en *playlists*.

4.1.i Visión, Misión y Objetivos generales y particulares del programa.

A partir de las presentaciones llevadas adelante por los coordinadores del programa en MICA 2022 y MICA 2023, se recopiló la información en torno a la visión, misión y objetivos del proyecto, luego se constató en entrevistas personales.

¹⁰ Programa Código Provincia, conducido por Cuchi Calderón los jueves de 21 a 22.30 h disponible en: https://provinciaradio.com.ar/programa.php?prog_id=118



Se puede identificar como visión la propuesta de potenciar la profesionalización de la actividad musical en el ecosistema de creadores, productores y propietarios de derechos de la Provincia de Buenos Aires. Por misión, generar una herramienta que organice y promocióne el contenido musical para ser utilizada por musicalizadores, medios de comunicación, diseñadores de videojuegos, productoras publicitarias y audiovisuales y todos/as aquellos/as creadores de contenidos que utilizan música como insumo.

Dentro de sus objetivos generales se identifican, ordenar y catalogar contenido con el fin de impulsar, distribuir y mapear la actividad musical de la Provincia de Buenos Aires, poner en relieve la identidad bonaerense a través de sus artistas, comprender qué géneros musicales tienen más proyectos desarrollando contenidos, fomentar la circulación con participación de artistas en festivales y eventos e incentivar la actividad mediante la creación de herramientas y oportunidades para el sector.

A modo de reflexión sobre el alcance de sus objetivos, es posible contrastarlos con indicadores de resultados enfocados en los de actividad y de logros, para lo cual se propondrán instrumentos de medición que se consideran apropiados, medibles de manera sencilla, sensibles a pequeñas variaciones, comparables con los de otros proyectos, comprobables por terceros y accesibles con los recursos disponibles, siguiendo las recomendaciones de Rosello Cerezuela (2007, p. 191).

4.2 Relevamiento de otras plataformas nacionales precedentes y contemporáneas que colaboran en los sentidos de este trabajo

Para esta investigación se describen dos casos, uno preexistente y otro contemporáneo. En el primer caso, se trata de un catálogo del sector música que abarcó el mismo territorio, la Provincia de Buenos Aires, el catálogo de Rock y Folclore BA, impulsado por la gestión del Instituto Cultural en el período 2009-2015; y en el segundo caso, una plataforma nacional contemporánea a Código Provincia, la iniciativa Música Argentina para el Mundo publicada en septiembre de 2021, que forma parte de Cultura Activa. Estos ejemplos son convenientes para comprender la utilidad de las plataformas en el entramado de los sectores productivos culturales y su uso en el marco de políticas públicas.

La noción de “plataforma” se estableció en la industria tecnológica a principios de la década del 2000 para designar intermediarios digitales que conectan personas, información y bienes; se puede caracterizar principalmente como una infraestructura de *software* o *hardware* en la que los usuarios, las empresas e incluso los gobiernos, crean aplicaciones, servicios y comunidades. La incorporación de una plataforma digital es un elemento que se suma a la red de componentes heterogéneos que conforman una política pública (Irisarri, 2022, p. 189). Entendiendo que las plataformas son de naturaleza política, uno de los sentidos de la palabra “plataforma” es precisamente el de un conjunto de principios que constituyen un modelo para las políticas futuras, por ejemplo, la “plataforma” de un partido

o de un candidato; las plataformas digitales deben conciliarse con este significado original para asumir las responsabilidades sociales por su impacto en la sociedad (Casilli y Posada, 2019, p. 7). Siguiendo a estos autores se comprenderá el encuadre del desarrollo de una plataforma en el marco de un programa de cultura pública.

En *Capitalismo de Plataformas*, Nick Srnicek (2018), como se señaló anteriormente sostiene que existe un denominador común en los diversos tipos de plataformas que es la extracción de información a partir de su interacción con sus comunidades, este acopio de metadatos, tiene como fin la generación de ingresos, ese nuevo valor que es tanpreciado en las lógicas virtuales y que tracciona los mercados. Es menester aclarar que los casos de análisis, no se enfocan de manera directa en la generación de ingresos, sino que explicitan otros objetivos, apuntados a la reactivación de los espacios productivos, la puesta en valor de los contenidos producidos, y el rasgo característico de estos usos, que coincide con los planteos del escritor y académico canadiense, acerca de la generación de redes entre diversos participantes, que tiende a impulsar las lógicas de gestión de proyectos culturales enfocados en el emprendedurismo, la autogestión y en el trazado de mapas de contactos y unión de proyectos de naturalezas diversas.

Dado que la principal línea de este trabajo se enfoca en entender el funcionamiento de las plataformas nacionales, como ejes de la economía local y los sectores culturales es de suma importancia leer en esta clave las instancias precursoras.

4.2.a Exposición de caso: catálogo Rock y Folclore (PBA)



El primer caso que se repondrá con este objetivo es del catálogo de Rock y Folclore de la Provincia de Buenos Aires, impulsado por la gestión del Instituto Cultural entre 2009 y 2015. Los datos recolectados provienen de una entrevista realizada al quien fue coordinador del área de música, Martín Liviciche durante el período de funcionamiento de dicho proyecto y notas de prensa y materiales recuperados en la web.

En el año 2011, el Instituto Cultural de la provincia de Buenos Aires, bajo la presidencia de ese organismo de Jorge Telerman, publicó las primeras entregas de una colección de música: los catálogos Rock y Folklore con canciones de sellos y artistas bonaerenses.

Para el segundo volumen de la colección se realizó con una convocatoria abierta¹¹ a la que respondieron 750 bandas y de las cuales fueron seleccionadas 42 para la creación de los distintos lanzamientos en formato álbum.

¹¹ Ver Anexo IVI Convocatoria Catálogo Rock BA.

Esta iniciativa contaba con un correlato físico y presencial, el catálogo se organizaba de manera digital, pero se acompañaba con discos y con participaciones en shows y eventos presenciales en el Festival Internacional Folklore Buenos Aires (FIFBA), o también conocido como Festival del Bosque, en el que se presentaban en sus escenarios los artistas del catálogo. Tanto el catálogo Rock I como las ediciones que lo precedieron, buscaron dar visibilidad a la escena y a artistas de la provincia, y además abarcaron varias actividades que incluyeron presentaciones en mercados y ferias nacionales e internacionales, participación de las bandas en festivales, *showcases* y ciclos de conciertos en salas de la Provincia de Buenos Aires, y un ciclo en el Teatro Argentino de la ciudad de La Plata, entre otras acciones. En su catálogo de sellos contó con diferentes ediciones:

Catálogo Rock II | Vol.1 Rock, catálogo de Artistas y Vol.2 Rock, catálogo de Sellos. Disco doble, catálogo de sellos y catálogo de artistas independientes de la Provincia de Buenos Aires, conformados por las bandas: Sr Tomate, Thes Siniestros Enmascarados, Nicolás Martín, Trilce, Elipas, Tototomás, Los Hermanos Butaca, Hermano Perro Pocket Orquesta, Singular Dub (Juan Dub Silba), The Falcons, Mutandina, Pérez, Sofía Viola, Gira Peonza, Monoaural, Washington Papaño, Pájaros, Delfines de Etiopía, Javier Maldonado, Argonauticks, Crema del Cielo, Valentín y los Volcanes, Excursiones Polares, Logan, Rivero y el Mico, Le Premier Enfant, Miro y su Fabulosa Orquesta de Juguete, Claudio Paul, Violeta Venecia, Doleser, Un Planeta, No Ves Nada, Verónica Cid, Juan y los que ríen, Fiura, Güacho, Toboganes a Marte, Fémina, Simmur, Marcelo y Aldo, Javi Punga, BK.

Entre los cuales contaban con los sellos: Triple RRR, Concepto Cero, Discos de Piedra, Uf Caruf, Tsunami Records, Sonido 188, Serial Música, Dice Discos, Noseso Records, AK Promotion, Pistilo Records, Tomas del Mar Muerto, Desde el Mar, Peatón Discos, Laptra, Casa del Puente Discos, RSRR Discos.

El programa se organizó en tres ejes:

- Enfoque profesional: iniciativas que tendían a fortalecer a los artistas que desarrollan una carrera exclusivamente artística, ofreciendo rondas de negocios con compradores nacionales e internacionales, mediante un mercado creado en el marco del FIFBA que funciona como un espacio de encuentro entre la industria de la música local y los sellos discográficos, festivales, programadores y *bookers* internacionales invitados, que posibilitará la generación de intercambios y de negocios; otorgando subsidios para movilidad; acompañando sellos independientes para la consolidación en la industria; armado de una guía de proveedores regionales.
- Enfoque emergente: acompañando artistas que inician sus carreras musicales, brindando capacitaciones, escuchas de sus demos, proponiendo escenarios *off* en el marco del FIFBA para ser descubiertos por nuevos públicos.
- Capacitación: para todo tipo de artistas, enfocada en la instancia de su carrera en la que estaban desarrollándose.

Esta iniciativa finalizó junto con el mandato en 2015 y sin una proyección de continuidad con la gestión ingresante. Este trabajo sirve para pensar el catálogo Rock y Folclore como una protoidea del caso de análisis de esta investigación, dado que puso en valor la necesidad de la creación de un catálogo provincial con correlato en escenarios y dinamizador de las escenas locales que a su tiempo, creó un archivo público que destaca las producciones contemporáneas de la región y mediante una entrevista a su coordinador, Martin Liviciche¹², confirma que el objetivo principal de dicho programa era el de fortalecer al sector de la música, con la creación de un catálogo que es un elemento clave para organizar al sector y concientizar sobre la importancia de organizarse.

¹² M. Liviciche, comunicación personal, 8 de septiembre de 2023.

4.2.b. Exposición de caso: Catálogo Exportador Música Argentina para el Mundo (MCN)



Música Argentina para el Mundo

Presentamos los mejores shows y presentaciones de reconocidos artistas musicales que forman parte del repertorio de "Música Argentina para el Mundo", organizados por MICA (Mercado de Industrias Culturales de Argentina).

Adriana Varela, Charo Bogarín, Miranada, Trueno, Chino Laborde, Nonpalidece, entre otros, son los artistas destacados de este ciclo desarrollado en diferentes escenarios de Tecnópolis y el CCK.

Otra plataforma y proyecto que es de interés para integrar el cruce de ideas planteado por este trabajo es Música Argentina para el mundo, alojada en la plataforma MICA¹³, publicada en septiembre de 2021, que forma parte de Cultura Activa, que se define como el hacer de las políticas públicas, desarrolladas para fortalecer, potenciar y promover al sector de las industrias culturales y sus trabajadores y trabajadoras. Es una iniciativa promovida en conjunto entre el Ministerio de Cultura de la Nación y el Ministerio de Desarrollo Productivo, con apoyo del Ministerio de Turismo, que dispondrá de escenarios naturales para la realización de los conciertos y producción del material audiovisual resultante de los mismos, vigente hasta diciembre de 2023.

Por otra parte, cabe señalar que la plataforma digital del Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA), también lanzada en formato virtual en 2021, enfocó sus recursos en el desarrollo de esta infraestructura con el fin de sostener y continuar de manera virtual el programa homónimo, antes presencial, pero no desarrollaremos este caso, dado que ya se encuentra trabajado por la doctora en antropología Victoria Irisarri, que ha servido de referencia en nuestra investigación, en el que afirma que la incorporación

¹³ <https://www.cultura.gob.ar/el-gobierno-nacional-presento-musica-argentina-por-el-mundo-para-apoya-11159/>

de una plataforma digital es un elemento que se suma a la red de componentes heterogéneos que conforman una política pública (2022, p. 188).

Música Argentina para el Mundo funciona en un principio como un catálogo exportador internacional con alcance y representación federal, cuyo objetivo principal, según la web donde se anuncia, es el de promover la internacionalización del sector musical. Consta de una gran variedad de conciertos que fueron grabados en todo el país, con un sonido profesional y alta calidad audiovisual, donde se encuentran representados todos los sectores de la industria musical. Según describen sus implementadores Luis Sanjurjo, director Nacional de Industrias Culturales; Ariel Direse, director Nacional de Innovación Cultural; Ariela Peretti, directora de Integración Federal y Cooperación Internacional¹⁴: “este catálogo fue realizado como apoyo para la vuelta a la presencialidad de los artistas y para que nuestro acervo musical pueda ser disfrutable por el público en general, además de estar disponible para que compradores tanto nacionales como internacionales puedan invertir en la industria de la música nacional, fortaleciendo su internacionalización. Al estar alojado en la plataforma MICA, los conciertos de Música Argentina para el Mundo están interconectados con los portfolios de las y los artistas que participaron de la producción, en donde se puede acceder a su trayectoria artística y otros trabajos realizados por las y los artistas involucrados”. Ministerio de Cultura de la Nación, 22 de mayo de 2022. MICA 2022: se presentó el Catálogo exportador de Música Argentina para el Mundo [comunicado de prensa].

Las estrategias que se observan en esta iniciativa y de las cuales se vale esta investigación, son aquellas en las que la plataforma promueve y fomenta la producción artística de los contenidos, alentando el desarrollo nacional con perspectiva internacional,

¹⁴ Luis Sanjurjo, director Nacional de Industrias Culturales; Ariel Direse, director Nacional de Innovación Cultural; Ariela Peretti, directora de Integración Federal y Cooperación Internacional.
<https://www.argentina.gob.ar/noticias/mica-2022-se-presento-el-catálogo-exportador-de-musica-argentina-para-el-mundo>

articulando con otros programas y organismos que facilitan la importación y circulación, mediante la generación de catálogos de fácil acceso y navegación, gratuitos, públicos, que conforman un archivo de puesta en valor. El ministro de Cultura de la Nación, Tristán Bauer, en el periodo en que se lanzó esta iniciativa, señaló que Música Argentina para el Mundo, “va en el sentido de la reactivación, la generación de trabajo y la producción del sector, acercando al público y al mismo tiempo fortalece a las industrias culturales y creativas”.

Otras estrategias que interesan a este trabajo, es que además de generar valor para el público y las audiencias, se crean contenidos audiovisuales perdurables y se conforma un archivo que pone en valor el carácter artístico, además se formula un documento de época, a la vez que reactiva la economía en múltiples sentidos, generando puestos de trabajo satélites a la producción musical, impulsando también la industria audiovisual. Tal es la calidad de los contenidos realizados que en 2023, ha resultado ganador del Premio Gardel por mejor videoclip largo: Seremos primavera en vivo en la Ballena azul¹⁵, grabado en el marco de estas producciones por la banda de rock alternativo cordobesa-santafesina, Eruca Sativa.

En la edición presencial de MICA 2023, se realizó una actividad conjunta¹⁶ entre Música Argentina para el Mundo, Código Provincia y la iniciativa uruguaya Canelones Suena Bien; en la acción un panel profundizó sobre las experiencias y se pensó de manera colectiva los cruces entre plataformas, se relevaron las estrategias aplicadas en cada iniciativa y se ponderó los alcances de cada proyecto, apuntando a pensar un futuro de internacionalización de proximidad para artistas del catálogo de la provincia de Buenos Aires impulsado por esta iniciativa nacional. Finalmente en ese mismo encuentro, Código Provincia fue reconocida de interés cultural por el Ministerio de Cultura de la Nación por ser

¹⁵ https://www.youtube.com/watch?v=Hi7qcSeOy60&ab_channel=ErucaSativaVEVO

¹⁶ https://www.gba.gob.ar/cultura/noticias/la_provincia_lleva_m%C3%A1s_de_30_productores_culturales_al_mica_2023

la única plataforma de música pública del país, y contar con más de 5500 músicos y músicas bonaerenses inscriptos, en la declaración, también fue distinguida por su diversidad de géneros y por su expansión territorial¹⁷.

Realizada esta revisión de los casos mencionados, se puede afirmar que es una necesidad fundamental la intervención por parte del Estado como regulador de las tecnologías y es importante que dentro de sus políticas públicas implemente y desarrolle plataformas que garanticen a usuarios/as, trabajadores/as y públicos, autonomía, derechos y beneficios potenciando a los sectores a los que se dirige y a los satélites, que se ven implicados en sus desarrollos profesionales.

Estas herramientas pueden clasificarse y sistematizarse, para promover protocolos de trabajos futuros que faciliten desarrollos e implementaciones para crear nuevas plataformas con una perspectiva de impulso del sector y fortalecimiento que dialoguen con los proyectos locales, territoriales y el ecosistema cultural, garantizando la gratuidad de las herramientas, el mapeo por sectores, la recolección de datos para estadísticas, indicadores y conocimiento del sector, los repositorios de información y archivo, los catálogos con motores de búsqueda específicos, las voces de referentes comprometidos/as con los contenidos, entre otras.

Por último, como se señaló anteriormente, ¿qué nos muestran los datos relevados en las encuestas de consumos culturales en relación a lo virtual?, que las prácticas de los públicos en la Red son dinámicas instauradas y permiten mayor alcance de los contenidos, a nivel territorio y logran conquistar nuevos públicos, como jóvenes e infancias; que la instancia virtual favorece la federalización y la dinámica de catálogo potencia la noción de archivo.

¹⁷ https://www.gba.gob.ar/cultura/noticias/c%C3%B3digo_provincia_declarada_de_inter%C3%A9s_cultural_nacional#:~:text=C%C3%B3digo%20Provincia%20es%20la%20pol%C3%ADtica,creada%20y%20producida%20en%20la

4.3 Sistema de análisis

En esta investigación se busca relevar las estrategias en la creación de la plataforma estudiada Código Provincia.

Con el propósito de comprender la construcción del entramado de los ecosistemas de la industria local y evaluar cómo colaboran con la profesionalización de los/as creadores/as y sus prácticas artísticas; las instancias de capacitación y formación; analizar cómo potencia los consumos locales articulando con otras áreas productivas de los mismos sectores; saber de qué manera suma al fomento y fortalecimiento de la noción de comunidad e identidad, si se concreta el fácil acceso junto a la gratuidad de las herramientas y contenidos; conocer el mapeo por sectores, puede favorecer la asociatividad, la vinculación entre agentes, organizaciones y colectividades culturales con el espacio público y la posibilidad de tejer o estrechar relaciones y aprender a leer el entorno de acción (Padilla, 2022), la recolección de datos para estadísticas, indicadores y conocimiento del sector, los repositorios de información y archivo, los catálogos con motores de búsqueda específicos, las voces de referentes comprometidos/as con los contenidos, entre otras.

Para el estudio de las herramientas, se diseñó un protocolo de análisis dentro del cual las estrategias pueden clasificarse y sistematizarse, para aportar a trabajos futuros que faciliten sus desarrollos e implementaciones en la creación de nuevas plataformas con una perspectiva de impulso del sector y fortalecimiento que dialoguen con los proyectos locales, territoriales y el ecosistema cultural.

Se crearon **tres categorías de análisis** en las que se describe a cada estrategia, según su objetivo identificado en el marco del programa.

Se dividen en grupos de estrategias:

- **Estrategias de recolección de datos y mapeo.**
- **Estrategias de ordenamiento de la información y catalogación.**

- **Estrategias de circulación, impulso y fomento.**

En la estrategia de **recolección de datos y mapeo**, podemos identificar todas aquellas que se orientan a un objetivo expresado por la gestión de las plataformas públicas, aquí la recolección de datos es también un espacio de poder y de administración de los recursos, teniendo presente que el monopolio de información y efecto de red, facilita que el valor aumente a medida que más usuarios se unen a la plataforma y lleva a la concentración del mercado, que tienen acceso y control sobre enormes cantidades de datos de usuario (Srnicek, 2018).

Mediante un formulario de inscripción¹⁸ que podríamos describir como sencillo y de pocos pasos, se recopila información valiosa en torno a la identidad de quién completa la solicitud, datos productivos sectoriales, descripción y composición demográfica de sus actores principales, datos de producción de contenidos artísticos y del sector denominado según el programa como “profesionales de la industria”. A medida que crece la cantidad de usuarios inscriptos, estos volúmenes de información se multiplican y permiten tener un mayor mapa de la producción musical bonaerense y la ubicación de los focos productivos en las diferentes regiones culturales.

Del segundo grupo, las **estrategias de ordenamiento de la información y catalogación** se analizará la dimensión de catálogo, es decir los motores de búsqueda y su evolución a través de las actualizaciones del sitio, las categorías de agrupación, la información recabada en tanto géneros musicales y las formaciones de los conjuntos, entendiendo también la trayectoria de los distintos artistas, distinguiendo las carreras profesionales de artistas consagrados, consolidados, emergentes o nuevos, en los casos en que la información esté disponible.

¹⁸ Ver Anexo V “Formulario de inscripción”.

Se contempla la aplicación de playlist curatoriales para la navegación de la plataforma, los contenidos destacados y la disposición de los archivos musicales para ser escuchados.

Por último, en el marco de las estrategias de **circulación, impulso y fomento**, se analizarán las iniciativas de tránsito con participación de artistas en escenarios, festivales, eventos y la articulación con otros programas; además del funcionamiento de la actividad mediante la creación de herramientas y oportunidades para el sector, tales como capacitaciones, rondas de negocios, participación en radios, mercados, entre otros. En este conjunto de estrategias también se estudiarán las desarrolladas en articulación con otros espacios, como la radio y pódcast homónimo al programa, las participaciones en actividades presenciales, tales como ferias FINDE; Paradores ReCreo, Festivales y encuentros comunitarios en los municipios con integrantes del sector.

En el recorrido de esta investigación interesa también observar qué sucedió con la aplicación del programa virtual, inclusive una vez que se habilitaron las actividades presenciales y cómo impactó el uso de la plataforma, dado que el caso analizado fue desarrollado durante el periodo de suspensión de eventos con público en el ámbito de la cultura durante el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO). Para ese fin se tomará la referencia principal de shows en vivo articulados a partir de la plataforma y números estimados de público asistente a algunos eventos distintivos de ese tiempo.

Para esta parte, se realiza un recorte temporal que abarca desde septiembre del 2021 a noviembre del 2023, para considerar la plataforma desde su lanzamiento público hasta el momento de su último llamado a convocatoria abierta a inscripción.

Para tal fin se creó una matriz de análisis en cuadros comparativos por grupo de estrategias observables y se designaron ítems de interés en los que se vuelcan los datos cuantitativos, separados en tres columnas por periodos de tiempo septiembre-octubre 2021; septiembre-octubre 2022; septiembre-octubre 2023, esta información permite

observar los cambios y el crecimiento o decrecimiento de su alcance, una vez que se retomaron las actividades presenciales en el ámbito de la cultura post pandemia.

Los criterios de evaluación para esta información, serán observaciones en tanto crecimiento del alcance sumando las categorías de datos y mapeo; evolución de la plataforma para estudiar información y catálogo; y en relación a las estrategias de impulso y fomento, se evaluará cuantitativamente el alcance, las acciones y las asociaciones estratégicas.

En una segunda parte, se utilizará el modelo de Acceso, Interacción y Participación, conocido como modelo AIP (Carpentier, 2015), que se impuso en el análisis de desarrollos de estudios de medios, dentro de los cuales, la participación, el acceso y la interacción se han convertido en objetos de interés y de disputa. Dichas aproximaciones al estudio de las plataformas, sus aplicaciones y usos, a menudo se integran o fusionan en el marco de la noción de participación. A partir de cuatro áreas de interacción: la tecnología, la de contenido, la de personas y la de organizaciones, junto con la dimensión de producción-recepción, que se integran en el modelo AIP en el cual nos basaremos para analizar la plataforma (Carpentier, 2015).

Y para completar el recorrido de esta investigación en torno al análisis del programa Código Provincia, se comprenderá el funcionamiento del catálogo en el marco de una política pública, siguiendo las ideas de Tamayo Sáez (2003) en tanto que las políticas son decisiones tomadas por un gobierno para atender los requisitos, necesidades y brindar soluciones a un conglomerado de situaciones o problemas en un momento histórico determinado en el que se está legislando. Siguiendo las etapas propuestas por el autor, se comprende que se inicia con la detección de un problema, luego la formulación, la adopción y la implantación de una alternativa para solucionarlo, y que termina con la evaluación de los resultados que tuvieron las acciones emprendidas para eliminar o mitigar ese problema, este proceso, tiene un carácter cíclico, se realizará un análisis del ciclo de Código Provincia

en su implementación acción, que si bien es una abstracción, logra enriquecer el universo de información alrededor de su conocimiento.

4.4. Análisis

Los insumos y datos con los que se analizan las estrategias de manera cuantitativa provienen de información recolectada a partir de fuentes primarias, tales como la navegación del sitio en la que se relevó año tras año el número de proyectos, los géneros musicales representados, los municipios con artistas inscriptos utilizando el método de la semana construida, luego se tomó la información brindada en el informe ejecutivo del Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires, publicado en noviembre 2023¹⁹, las presentaciones públicas llevadas adelante por los/as coordinadores del programa Código Provincia en MICA 2022²⁰ y MICA 2023²¹, en las que se expresaron números de alcance del programa y datos estadísticos que fueron compartidos y constatados por los mismos para esta investigación; y mediante entrevistas personales que sirvieron para recopilar los datos restantes; junto a los informes de gestión internos que han sido facilitados para este trabajo. Algunas fuentes secundarias se lograron gracias a la navegación por la plataforma desde la experiencia de usuaria, a la que se accede mediante los filtros de búsqueda, la recopilación, las notas de prensa y los datos publicados en sus redes sociales y gacetillas de prensa con las que se constataron algunos de los datos cuantitativos.

4.5 Estrategias

Se busca reponer una serie de estrategias utilizadas a través de un sistema dividido en períodos desde su lanzamiento en septiembre 2021, a diciembre del mismo año, luego

¹⁹ Disponible en <https://institutocultural.gba.gob.ar/node/708>.

²⁰ Ver Anexo II.

²¹ Ver Anexo I.

los períodos de 2022 y 2023, con la intención de observar su evolución a lo largo de su implementación y atender la manera en que fue sufriendo cambios, y cómo fue su evolución e impacto en el sector y la comunidad, con la vuelta a la presencialidad.

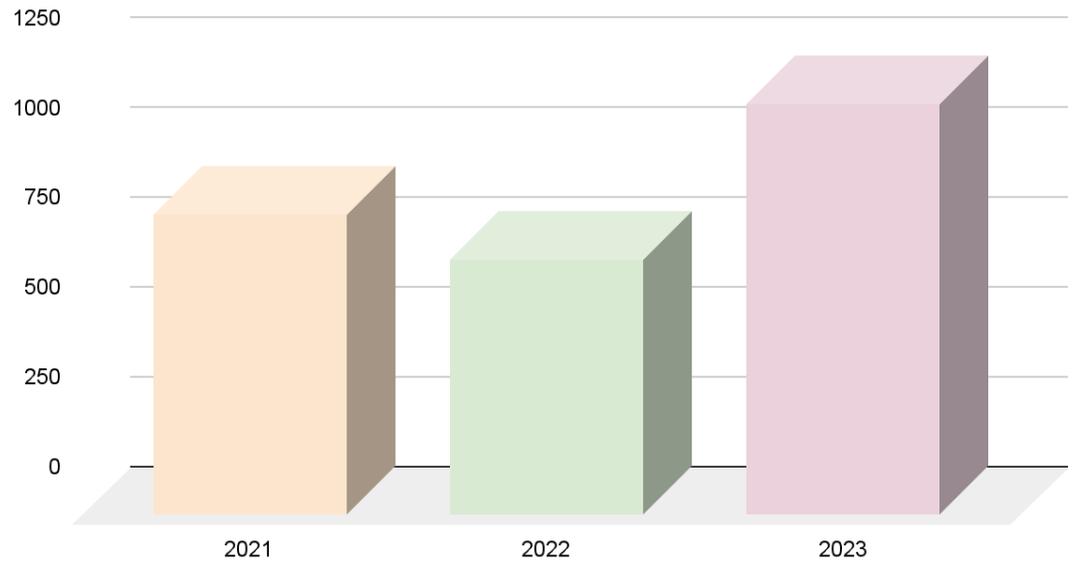
Siguiendo las ideas de Srnicek, la mayor parte de los datos precisa limpieza y se deben organizar en formatos estandarizados para que sean utilizables, la recopilación de datos depende de una vasta estructura (2018, p. 42). Por tal motivo, se generaron tres categorías de análisis en las que se describe a cada estrategia, según su objetivo identificado en el marco del programa.

4.5.a Estrategias de recolección de datos y mapeo

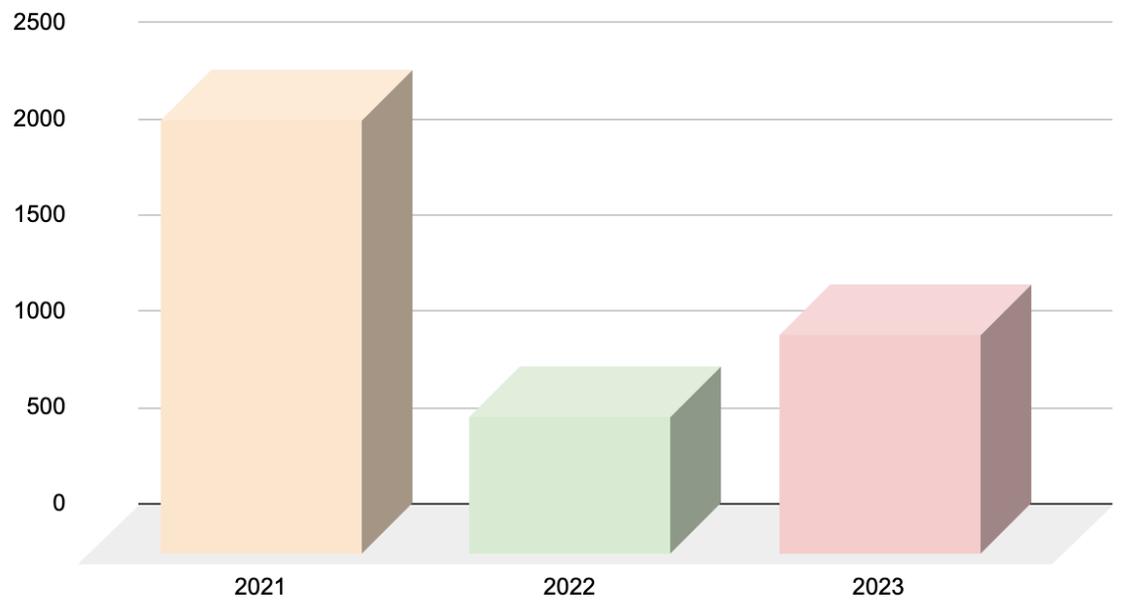
Cuadro de análisis comparativo en tres períodos 2021; 2022; 2023, que corresponden a ciclos de meses en los que estuvo abierta la convocatoria a inscripción y a su vez, abarcan el cierre de cada año para realizar la comparación con los números finales de cada etapa.

A partir de la elaboración cuadros de producción propia con los datos recolectados en la navegación sistemática cada año entre 2021 y 2023, sumado a la información brindada por el equipo de trabajo de Código Provincia y datos publicados en el catálogo en línea, junto a gacetillas de prensa, redes sociales, presentaciones en mesas de trabajo en el Mercado de Industrias Culturales MICA 2022 y 2023, se realizan los siguientes gráficos para el análisis.

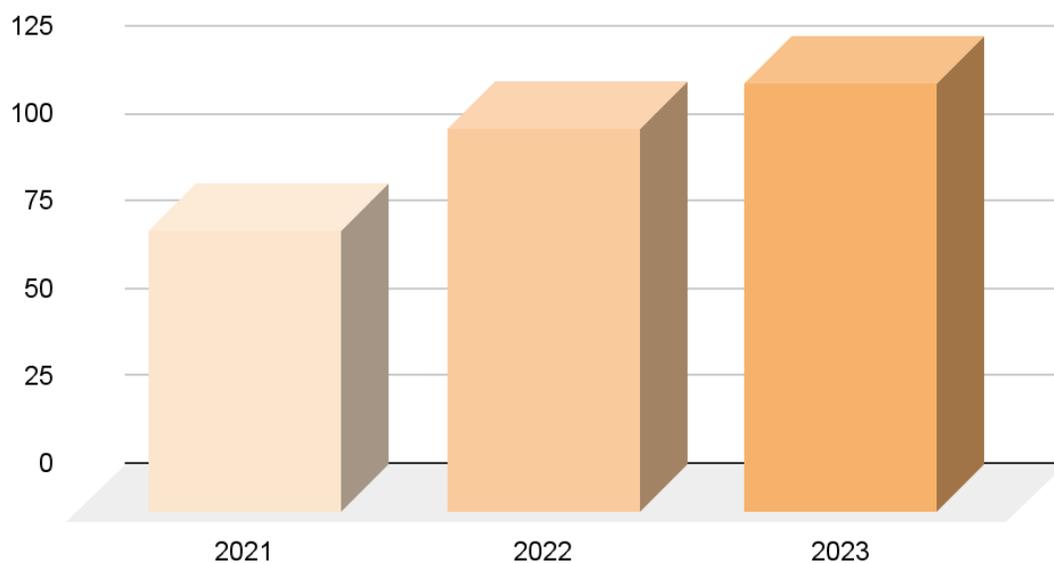
Cantidad de proyectos musicales inscriptos



Cantidad de artistas inscriptos/as



Dimensión de la recolección de datos y mapeo que se obtiene a partir del formulario de inscripción.

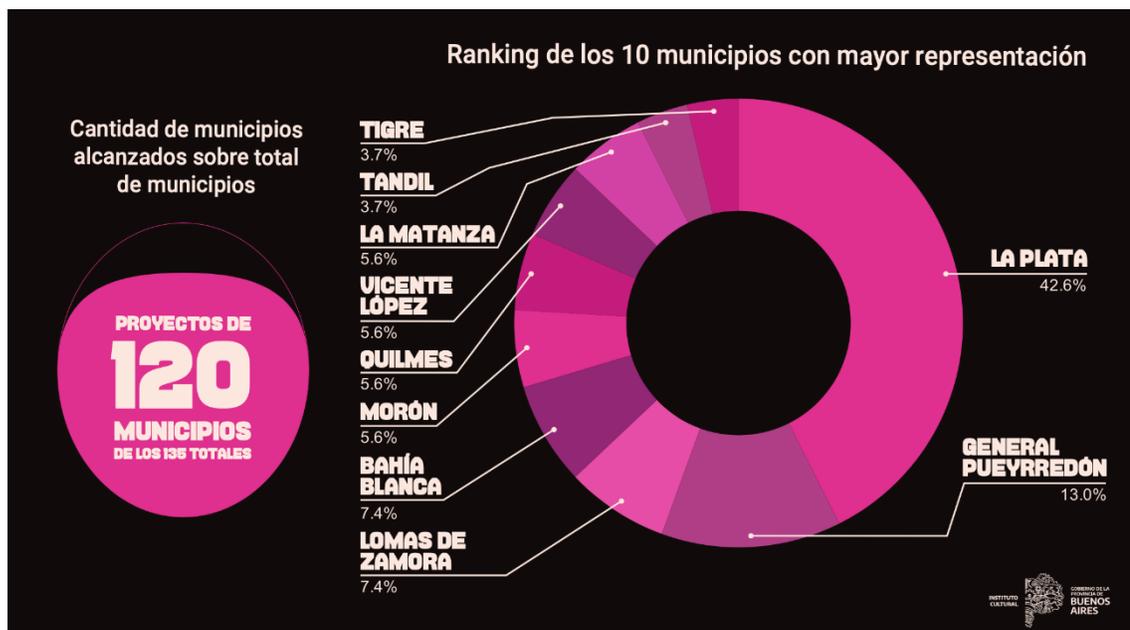


Cantidad de municipios representados (sobre un total de 135 municipios)

Gráfico de cantidad de proyectos musicales por municipio 2022 (facilitado por la coordinación del programa).



Gráfico de cantidad de proyectos musicales por municipio 2023 (facilitado por la coordinación del programa).

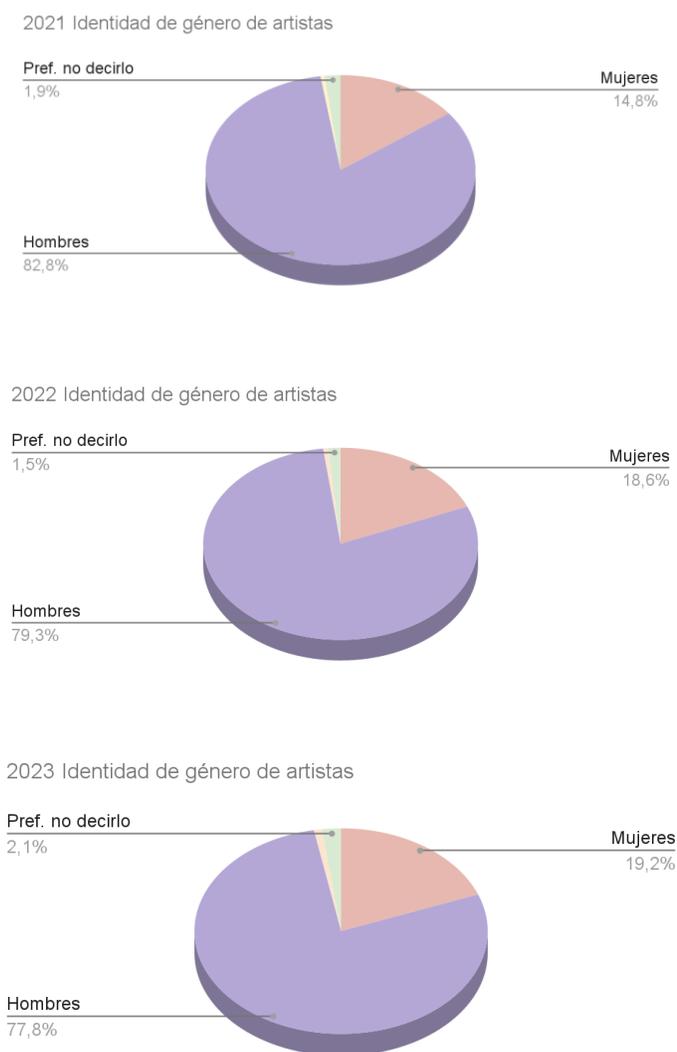


A partir de la observación de estos datos recolectados, encontramos que a través de los años y períodos de tiempos segmentados se da un crecimiento escalonado de proyectos e integrantes, el primer llamado a convocatoria abierta de inscripción tuvo un alcance numeroso en cantidad de proyectos y con representatividad de más del 50% de los municipios del territorio de PBA, 80 municipios sobre 135, mientras que en el segundo llamado en 2022, se alcanzó el 80% de representatividad, con un número menor de proyectos inscriptos que en su primer llamado, mientras que en 2023 se observa un fuerte incremento en todos los valores, tanto en alcance, como en municipios representados que cierra con el 88,88%.

Dentro de los municipios representados, a lo largo de todas las instancias de inscripción, tuvo mayor cantidad de proyectos La Plata, perteneciente a la región centro de PBA, esto puede deberse a varios factores, entre los que cabe destacar que tiene una alta densidad demográfica, sin ser de las mayores de la provincia, ya que según el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), en 2022 la provincia de Buenos Aires cuenta con 17.523.996 personas, de las cuales en La Plata viven 768.470, es decir el 4,38% del total, pero sobre todo sirve como información para cuantificar la dimensión productiva y creativa de la región, siendo la capital de la provincia, con una escena musical desarrollada, que cuenta con más espacios de formación, circulación y difusión, caracterizada por tener una alta ocupación de jóvenes que estudian allí por el desarrollo de las universidades bonaerenses. Destacada por la prensa especializada y por investigaciones académicas, La Plata es una de las ciudades donde más se potencia el estilo de la escena *indie* musical, de todos modos, no es el género que caracteriza a la música bonaerense, sabiendo que la provincia tiene una fuerte tradición folclórica que construye la identidad de Buenos Aires. Se puede observar también la fuerte presencia de artistas pertenecientes a General Pueyrredón, que tiene una población de 667.082 y es el segundo municipio con más artistas en el catálogo, son observables que pueden acercar ideas sobre el alcance de la difusión del programa, la circulación entre pares, las ciudades con más escenarios disponibles y coincide, al igual que en el caso de La Plata, con espacios con mayor presencia de escenarios oficiales, junto con el partido de La Costa.

En este mismo sentido, otro dato de interés, que sirve a esta investigación, es la representación por parte de La Matanza, siendo el municipio con más integrantes de PBA, 1.841.247 (10,5%), se ubica en quinto lugar, es decir que, en los términos de artistas en el catálogo, no es proporcional con la densidad demográfica, la producción musical inscripta hasta el momento.

Y en el caso de cantidad de artistas inscriptos, es decir, integrantes de cada proyecto, el número fue en ascenso en cada etapa de inscripción, lo cual permite pensar que en la primera convocatoria había más proyectos solistas o dúos, y en la medida que se dieron las nuevas convocatorias se inscribieron más bandas o grupos numerosos, estos datos se constatan en el ítem de análisis de estrategias de orden de la información y catálogo.



En cada período se hace evidente que la identidad de género predominante de los integrantes es masculina, más del 75% sobre el valor total de miembros; sin embargo a medida que pasaron los años, las proporciones han ido disminuyendo, en 2021 el 82% eran

hombres, en 2022 el 79% y en 2023 el 63%, estos datos son valiosos para la planificación y el desarrollo de acciones futuras en las que se articule con organismos y espacios con perspectiva de género y para otros estudios que puedan abarcar estas temáticas y puede inferirse que la comunicación de las convocatorias fue llegando a nuevos públicos permitiendo una mayor representación de géneros. En este sentido, cabe señalar que en el caso de los ítems de circulación, impulso y fomento estudiados más adelante, los referentes del programa han manifestado en las entrevistas, que se trabaja en la paridad de género en los escenarios, de acuerdo a la ley de cupo vigente²².

En relación al rango etario de integrantes de proyectos se observa un mayor alcance a la población entre 25 y 44 años que representan el 70% de los/as inscriptos/as.

Al pensar esta información con la perspectiva de las estrategias aplicadas, en este ítem, las de datos y mapeo, se puede destacar que el formulario de inscripción permite recaudar datos que son útiles a fines futuros de diagnóstico de producción por región, comprensión de la dimensión productiva separada por municipios en el caso de PBA, o regiones. En coincidencia con lo señalado por Padilla (2022), el mapeo cultural, puede dar nuevos sentidos a la información demográfica, socioeconómica, geopolítica, de equipamiento, de conectividad, de frontera, de inventarios, de activos, etc., aproxima pues, a dimensionar el ecosistema cultural de la ciudad y permite identificar estado, ausencia o posibilidades de gobernanza de los espacios públicos. Puede ayudar a tomar mejores decisiones.

Procesar estos metadatos permite acceder a información demográfica sobre la formación de proyectos artísticos, su conformación etaria y por género; detectar el alcance y penetración en el territorio, para observar el vínculo de las poblaciones con las

²² Ley de Cupo en eventos musicales aplicada por el INAMU. La presente ley tiene por objeto regular el cupo femenino y el acceso de las artistas mujeres a los eventos de música en vivo que hacen al desarrollo de la industria musical. <https://inamu.musica.ar/leydecupo-normativas#:~:text=Esta%20ley%20fue%20creada%20para,eventos%20de%20m%C3%BAsica%20en%20vivo>.

plataformas virtuales y comprender el alcance de una política en el transcurso del tiempo y su volumen de ampliación, como así también sus posibilidades.

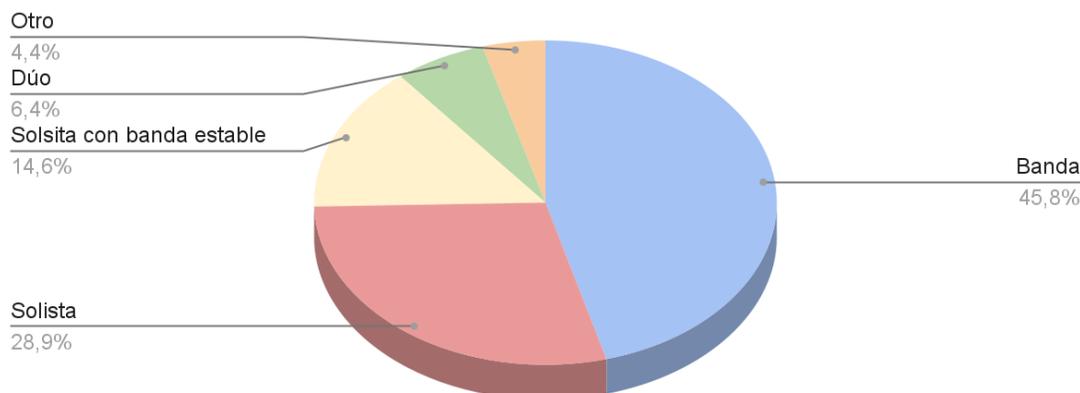
4.5.b Estrategias de ordenamiento de la información y catalogación

Cuadro de análisis comparativo en tres períodos: 2021; 2022; 2023, que corresponden a los meses en que estuvo abierta la convocatoria a inscripción y a su vez, abarcan el cierre de cada año para realizar la comparación entre los números finales de cada etapa.

A partir de la elaboración cuadros de producción propia mediante la observación de contenidos, la navegación del sitio, como usuaria y generando una recolección de datos a partir de la toma de muestras cada año entre 2021 y 2023, sumado a la información brindada por el equipo de trabajo de Código Provincia y datos publicados en el catálogo en línea, junto a gacetillas de prensa, redes sociales, presentaciones en mesas de trabajo en el Mercado de Industrias Culturales MICA 2022 y 2023, se realizan los siguientes gráficos para el análisis.

Dimensión del orden, la información y catálogo que se obtiene a partir del formulario de inscripción.

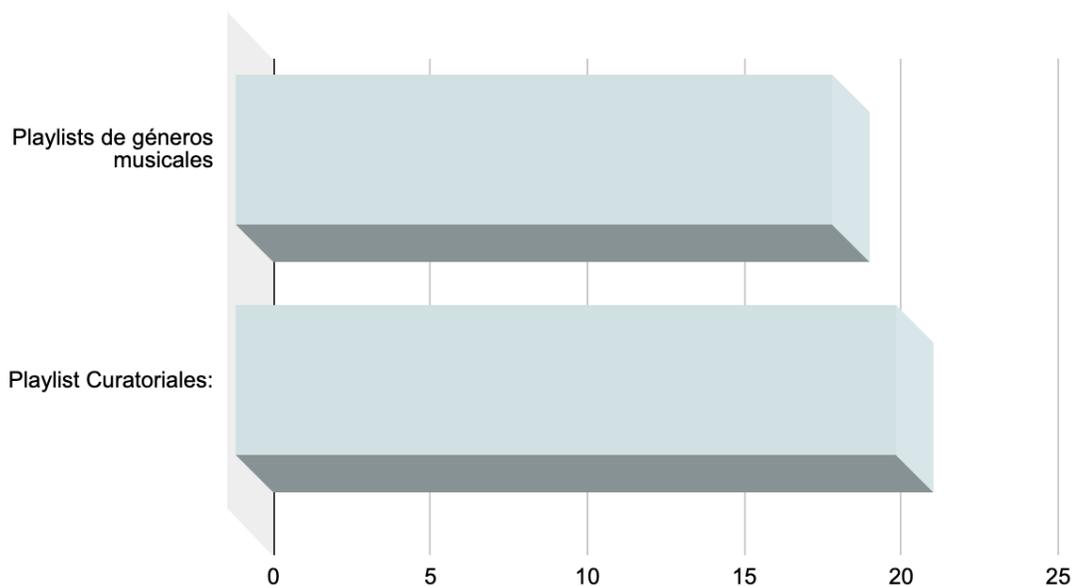
Tipología de proyectos por formación



Las estrategias de orden de información y catalogación aplicadas en el diseño de la plataforma junto a la experiencia de usuario y las clasificaciones del material, permiten evaluar otros aspectos de la producción sonora bonaerense en torno a qué géneros musicales encuentran mayor representación, los modos de acceso a la información, la conformación de los integrantes de proyectos, la participación de otros actores además de creativos y compositores musicales, tales como profesionales de la industria.

En este cuadro debe contemplarse la navegación a partir de la interfaz de ordenamiento de la información, en la que se propone encontrar los *tracks* musicales de distintas maneras, como se mencionó anteriormente en la descripción de la plataforma, tales como filtro por género musical, por municipio, por región cultural y la combinación de estas alternativas.

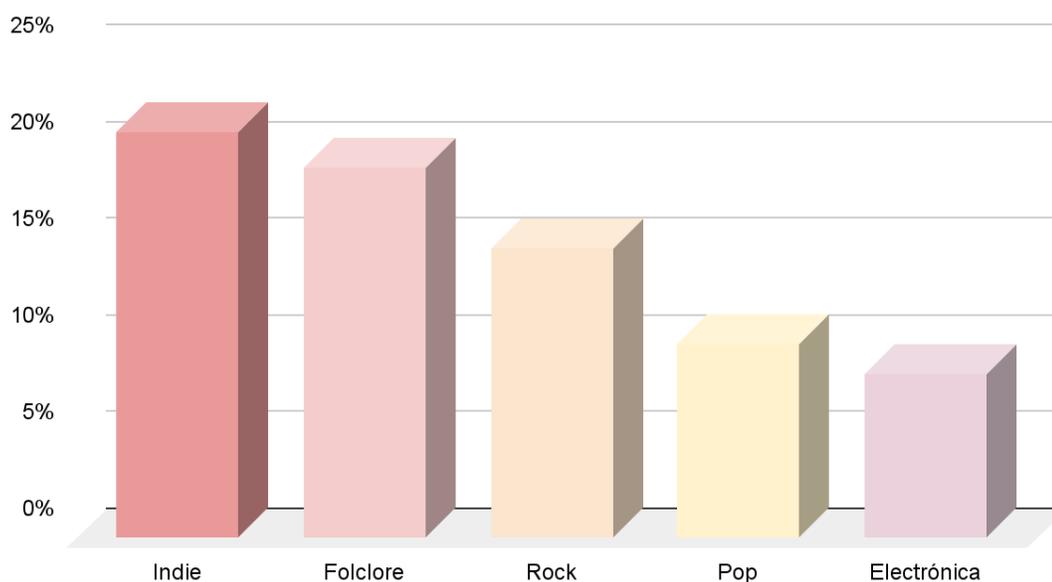
Tipología de Playlist



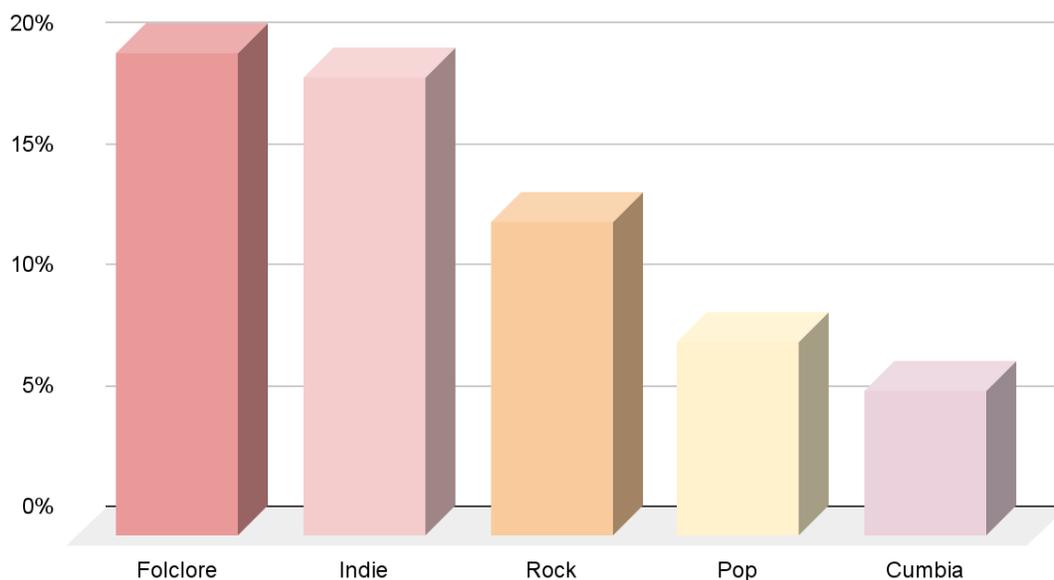
Al observar el esquema, encontramos una mayor cantidad de *playlists* curatoriales por sobre las *playlists* de géneros musicales. ¿Qué información nos arroja esto? Podría bocetarse una respuesta, que en un principio la forma de escucha sugerida está más

orientada a una propuesta experiencial y de “dejarse guiar” por la curaduría del grupo selector, que atenerse únicamente a la escucha de un género musical sin distinción de relato auditivo. Esto conlleva a interpretar una estrategia de la plataforma en la que curadores/as destacan contenidos, asesoran las escuchas y construyen una voz autorizada que puede generar una marca estilística, tal como señala Srnicek (2018, p.45) las plataformas son infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen, de esta manera se posicionan como intermediarias que reúnen diferentes usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productos, distribuidores, objetos, en este caso también señaladores de tendencias.

Ponderación de 5 géneros con mayor representación 2022



Ponderación de 5 géneros con mayor representación 2023



Por otra parte, la instancia de catálogo dividido por géneros musicales, permite observar cuáles son aquellos con mayor número de proyectos inscriptos, que no es representativo específicamente de lo que sucede en el territorio sino de quienes han conocido este recurso. Interesa observar que en 2023 el folclore gana más presencia, es quizás la mayor circulación de información acerca de Código Provincia lo que atrajo a estos creadores a inscribirse, ya que históricamente el folclore es el sonido característico bonaerense, sin embargo, los datos acercan otros, tales como el rock, el indie y la electrónica en los primeros cinco en volumen de inscripciones. Partir de esa información permite comprender lo que se produce, se consume y circula en la escena musical.

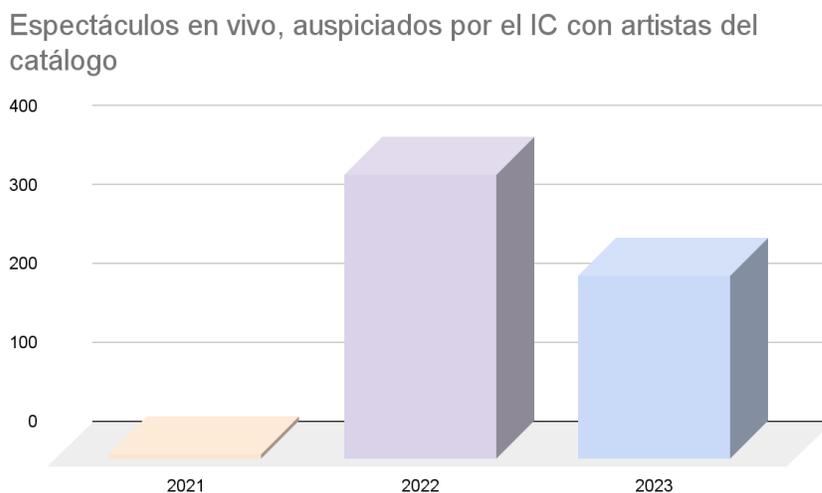
Otro dato de interés que se puede revelar es la manera en que se integran los proyectos, principalmente las bandas conformadas por tres o más personas son las que mayor representación tienen en el catálogo, sin embargo en segundo lugar, las propuestas solistas 741, sobre 2643 inscriptos, es decir el 28% son proyectos de una sola persona, que posiblemente sean integrantes de bandas que tienen una propuesta solista, para

facilitar contrataciones y abaratar costos de traslado y producción, pero que al momento de ofrecer un show encuentran otras limitaciones.

4.5.c Estrategias de circulación, impulso y fomento

Cuadro de análisis comparativo en tres períodos: 2021; 2022; 2023. A partir de la elaboración cuadros de producción propia con la información brindada por el equipo de trabajo de Código Provincia, la navegación sistemática con el método de la semana construida en los años estudiados a partir de los datos publicados en el catálogo en línea, junto a gacetillas de prensa, redes sociales, presentaciones en mesas de trabajo en el Mercado de Industrias Culturales MICA 2022 y 2023, se realizan los siguientes gráficos para el análisis.

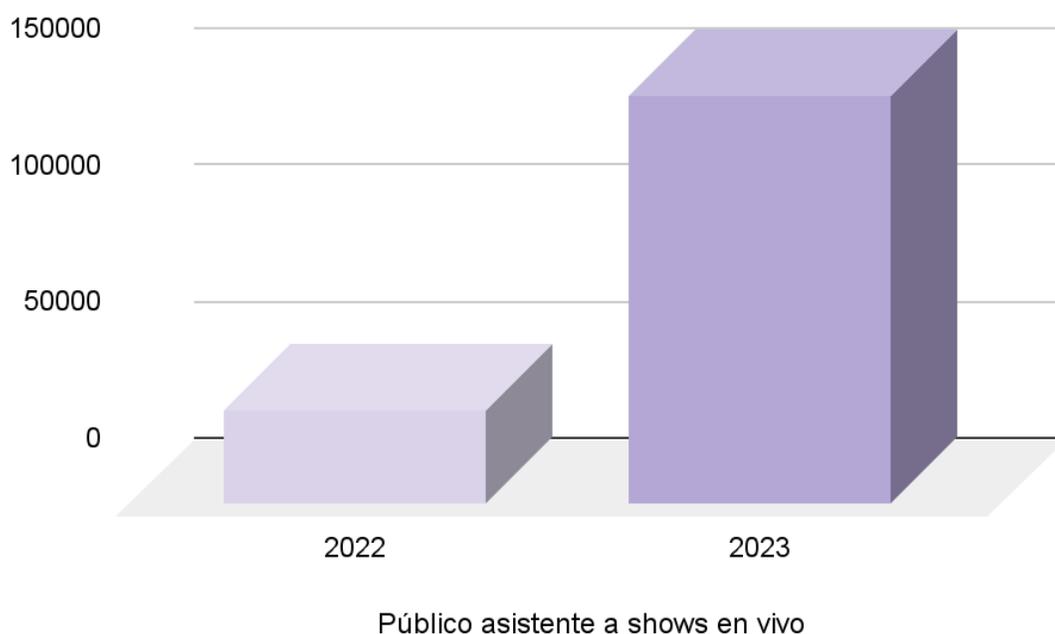
En el marco de estudiar la circulación, impulso y fomento, se puede observar las transformaciones del sector, una vez que se volvieron a habilitar las actividades presenciales y cómo impactó el uso de la plataforma en dichas instancias, dado que el caso analizado fue desarrollado durante el periodo de suspensión de eventos presenciales en el ámbito de la cultura durante el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO), en Argentina durante 2020-2021 y el período analizado comprende hasta 2023, con total participación de públicos en eventos culturales.



El primer apartado a estudiar es el de espectáculos en vivo, auspiciados por el Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires, eventos en los cuales las contrataciones se promovieron desde la institución que lleva adelante el programa y se tuvo en cuenta a los artistas inscriptos en el catálogo para su posterior contratación formal. En el último trimestre del 2021, cuando se lanzó la plataforma, se organizó un evento presencial en Tecnópolis, en el marco del programa Argentina Unida se Muestra, en la que cada provincia tenía a disposición un escenario, en el caso de PBA se ofrecieron 7 shows en el escenario del Patio Federal, no hay datos oficiales de cantidad de público asistente, según nos informaron los coordinadores de Código Provincia, se trató de la primera actividad con público presente y contó con una gran afluencia de concurrentes. En los años sucesivos, el número de espectáculos en vivo aumentó considerablemente, contemplando ciclos fijos y actividades con programación diaria, en los paradores ReCreo, pertenecientes al Ministerio de Producción Ciencia e Innovación Tecnológica de la Provincia de Buenos Aires, lanzado en colaboración con otros organismos y el gobierno provincial, en cada escenario de las 5 locaciones se programaron artistas del catálogo durante las temporadas 2022 y 2023. También se realizó el ciclo Jueves Vivos, que cada semana programa un artista de trayectoria reconocida junto a un artista del catálogo en la ciudad de La Plata. Más otras presencias en escenarios de artistas inscriptos se puede señalar que hay un impacto positivo sobre el uso de la plataforma en la presencialidad, y que si en el período de 27 meses, desde septiembre de 2021 hasta diciembre de 2023, se realizaron 600 shows que fueron posibles por ser parte de Código Provincia, la cadena de valor y empleo del sector tuvo modificaciones y crecimientos gracias a la incorporación de estrategias virtuales en espacios *offline*, ya que detrás de cada número musical se crea un esquema de labor que fomenta a varios sectores de la industria, dentro de este gran entramado de fuerzas de trabajo que participan en el proceso de producción cultural bajo distintas relaciones sociales, como trabajadores de la cultura asalariados privados, funcionarios públicos,

trabajadores independientes, cooperativistas o socios, microempresarios, trabajadores familiares (Stolovich, 1997, p.32) tales como sonidistas, iluminadores, prensa y comunicación, managers, vestuaristas, maquillaje, coberturas de fotografía y video, catering, personal técnico, de seguridad y maestranza, las propuestas gastronómicas cercanos al evento que incrementan sus ventas.

Este ítem permite dimensionar las modificaciones del sector y las industrias conexas o auxiliares, ya que los datos e indicadores culturales son insumos fundamentales para posicionar la importancia de la cultura en sus aspectos no sólo simbólicos, sino también económicos y sociales, si bien no toda actividad económica cultural es industrial, sí señalaremos como activa una cadena de valor que genera puestos de trabajo, modifica las económicas regionales y conlleva transformaciones en el campo local donde se desarrollan las actividades.



En el siguiente ítem, de asistencia de público y alcance, se tomaron dos ciclos estratégicos, por un lado, Jueves Vivos: ciclo de conciertos que se realiza todos los jueves en el Centro Provincial de las Artes, Teatro Argentino. Toda la programación se genera con la vocación de enlazar artistas de larga trayectoria al universo de músicos/as bonaerenses que integran el catálogo Código Provincia y a los escenarios de los paradores de ReCreo, en este último caso, en los eventos musicales, dado que dicho programa contó con variadas actividades.

Los indicadores culturales son datos contruidos a fin de proporcionar información descriptiva y evaluativa relevante de actividades, programas que brindan un conocimiento específico sobre aspectos concretos del mismo (Bayardo, 2011, p.201), deben contener elementos de evaluación y no solamente de descripción, por tal motivo los números de público asistente no son sólo información cuantitativa sino que permiten evaluar el impacto social y cultural de un evento con música en vivo en una comunidad.

Según lo recabado, más de 180.000 personas acudieron a los espectáculos en el período estudiado (sólo contemplando 2 ciclos que cuentan con datos estadísticos), se puede considerar como un gran aporte a la comunidad, y que como indican muchos de los estudios acerca de los comportamientos de las audiencias post pandemia, la presencialidad fue volviendo paulatinamente, pero se tornó más frecuente y comprometida.

En noviembre de 2022, el Núcleo de Estudios en Cultura y Comunicación de la Escuela Interdisciplinaria de Altos Estudios Sociales (IDAES), de la Universidad Nacional de San Martín (Unsam), en conjunto con el Programa Pascal de Lectura Mundi, realizaron una medición por medio de una encuesta telefónica, con el objetivo de que los resultados fueran en relación a espacios culturales: el 56% respondió que volvió a ir al cine después de la pandemia, el 39% visitó un museo o centro cultural, el 35% volvió al teatro y el 33% asistió a un recital (Focas, López, et al., 2022, p.3).

Por otra parte, cabe señalar que los shows en los que se midió la audiencia fueron para sus comunidades, con entrada libre y gratuita, lo cual también indica comportamientos de audiencias y la necesidad de fomentar instancias culturales accesibles para sus públicos.

Circulación, impulso y fomento			
Periodo / Categorías	Septiembre - Diciembre 2021	2022	2023
Interacción con otros programas	- Argentina Florece (Tecnópolis)	- Recreo Paradores - Argentina florece - Ciclo Jueves Vivos - Camión Cultural - Explanada Museo Mar - FINDE - MICA	- Recreo Paradores - MICA (presencial y web) - Argentina Florece - Ciclo Jueves Vivos - FINDE - Festival de Cine PBA

En cuanto a la interacción con otros programas, conforme ha pasado el tiempo, se trazaron nuevas alianzas y se podría interpretar que gracias a esas asociaciones, se fue incrementando su alcance junto a la articulación con otros programas y políticas públicas, esto implica construir y ampliar valores, preferencias y criterios que promuevan la unión.

Como es el caso de los trabajos en conjunto entre Código Provincia y el programa ReCreo, o el acuerdo llevado adelante con MICA, Mercado de Industrias Culturales Argentinas promovido por el Ministerio de Cultura Nación, que gracias a sus objetivos de mayor alcance, inclusive nacionales, permiten acercar el catálogo a nuevos públicos y darle también un carácter de más reconocimiento en el ámbito sectorial. A la vez que fomentan la interacción con otros sectores y actores culturales y sociales.

Desde la perspectiva de las estrategias del fomento, el impulso a artistas en sus formaciones y trayectorias profesionales debiera ser un aporte fundamental de las plataformas públicas, que teniendo el beneficio de la gratuidad, potencien a sus comunidades, como es el caso del ejemplo citado anteriormente de Formar Cultura, una

plataforma de aprendizaje para hacedoras/es culturales, creada como un programa de la Dirección Nacional de Formación Cultural (DNFC), dependiente de la Secretaría de Gestión Cultural del Ministerio de Cultura de la Nación, y consta de un aula, que es básicamente un repositorio de videos en los que se ofrece material especializado de formación para el ejercicio de la gestión y producción cultural, además de transmisiones en vivo de otras áreas del Ministerio de Cultura de Nación, organismos estatales y socios independientes.

Dicha plataforma tiene la estrategia de ser un repositorio *online*, en el caso de Código Provincia al no tener en su web espacio para alojar dichos materiales, lo que se propuso, según la coordinación, fueron una serie de capacitaciones sincrónicas virtuales que posteriormente quedaron alojadas en un canal de *youtube*, en el que se brindaron herramientas para trabajadores/as del sector.

Circulación, impulso y fomento			
Período / Categorías	Septiembre - Diciembre 2021	2022	2023
Actividades satélites (Radio, podcast)	- Programa de Radio Código Provincia	- Programa de Radio Código Provincia - Columna radial en La La Las (Radio Provincia) - Envío de Newsletter mensual a quienes se suscriben	- Festejo 100 programas en Teatro Argentino - Podcast - Radio Nacional Bahía Blanca, segmento dedicado a artistas CP - Encuentro Bonaerense de Cultura - Ciclo de charlas en Municipios sobre el programa

Por último, las actividades satélites y la participación en ferias y mercados, son ítems observables para pensar las estrategias de impulso, circulación y fomento entendiendo estas iniciativas como acciones que dan visibilidad a los proyectos artísticos, y acercan a nuevas audiencias las producciones bonaerenses. El ámbito de la radio y el pódcast, permiten federalizar los contenidos y llegar a más públicos, conocer profundamente las trayectorias de los/as músicos/as mediante entrevistas y presentaciones

de lanzamientos, junto a los segmentos en otros programas en los que se pone en valor a artistas del catálogo. Estas iniciativas que pueden leerse desde la perspectiva de Srnicek (2018), en la que el efecto de red se sostiene mientras más usuarios tenga la plataforma, más valiosa será y cada una de estas estrategias, potencian a sus consumidores y beneficia esta posibilidad de amplificar la difusión del programa.

4.6 Modelo de Acceso, interacción y participación (AIP)

El concepto de acceso está estrechamente relacionado con la noción de presencia, la falta de acceso corresponde a la desigualdad, se manifiesta en conceptos como brecha digital, acceso físico al sistema social, a los medios, entre otros. El acceso juega un papel fundamental en la tecnología y las organizaciones (Carpentier, 2015).

La interacción debe distinguirse de la participación, si bien sus vínculos son estrechos, contienen diferencias; la noción de interacción implica reciprocidad y bidireccionalidad, es un concepto de uso frecuente cuando se piensa los medios, las tecnologías de la información y comunicación (TIC); no debe reducirse a interacción física entre usuarios y objeto, sino que es más complejo, tiene dimensiones sociales, psicológicas, etc. Deben distinguirse las interacciones entre sujetos (social), que entre persona y máquina. Para comprender esta noción, es útil pensar en las redes sociales, donde un conglomerado digital centraliza la información y los datos, pero el contenido es co-creado entre usuarios, este es un claro ejemplo de la interacción, pero no se agota en eso, la retroalimentación por parte de las audiencias es un fenómeno con larga trayectoria. De modo tal que se puede concluir que los usuarios ejercen influencia en el contenido y la forma de los productos que consumen, sumado a que la interactividad es una característica de las tecnologías o sistemas que incorporan la posibilidad de interacción entre usuarios y entre usuarios y contenido.

Siguiendo con los tres conceptos abordados por el autor, en el eje de la participación, que es una definición más fluida que las anteriores y contiene de algún modo el acceso y la interacción, no se limita a un campo específico, sino que está presente en todos los campos sociales y en todos los niveles. El autor desarrolla una lectura histórica a través de las diversas aproximaciones al concepto, en el que contiene la idea de co-decisión en tanto que se trate de tecnología; co-decidir en relación al contenido; co-decidir entre personas, tomando el ejemplo de la política; co-decidir en relación a las organizaciones (Carpentier, 2015).

Finalmente el modelo AIP; en el que el acceso es visto como presencia; interacción como construcción de relaciones socio-comunicativas; y la participación ligada al poder, a la toma de decisiones, y en cada caso se comprende en el marco de cuatro áreas de aplicación: tecnología, contenido, gente y organizaciones; sirve para entender el acceso y la interacción como condiciones de posibilidad de participación pero no suficientes, para que exista el modelo participativo. Este modelo, si bien es teórico, cuenta con capacidad de análisis, es por eso que será tomado para el caso de Código Provincia.

Por ejemplo, ingresar a la plataforma implica tener acceso a la tecnología, a la conectividad, a un lenguaje conocido del sector de la música, desde la producción, consumo o difusión; navegar en el catálogo implica necesariamente una interacción de usuario con contenido y tecnología, seleccionar material y armado de *playlist* personales es una interacción compleja y subir contenido ya entra en la esfera de co-creación con productores de contenido y la complejidad de procesos participativos donde todo se activa simultáneamente.

En la dimensión participativa, la interacción con la tecnología se evidencia en la navegación, en la que se toman caminos donde se oscurecen contenidos y se destacan otros, los usuarios seleccionan aquello que les interesa, ponen en valor un material sobre otro, co-deciden sobre la totalidad de propuestas y definen cuál es su contenido destacado;

en tanto participación entre usuarios, sirve pensar a Código Provincia, como el resultado de una política pública que fomenta la circulación de producciones musicales regionales; y en tanto organizaciones en el vínculo con los municipios y espacios de participación, tanto así como festivales, escenarios destacados y otros programas con los que se buscarán sinergias de trabajo y de impulso a los diferentes programas.

En un análisis en el que se busca desglosar más profundamente el modelo AIP en torno al catálogo virtual Código Provincia iremos punto a punto en Acceso, Interacción y Participación en relación a las cuatro categorías propuestas por el autor: tecnología; contenido; gente y organizaciones.

Acceso (presencia)				
	Tecnología	Contenido	Personas	Organizaciones
Producción	Presencia de (proto)máquinas para producir y distribuir contenido	Presencia de contenido producido previamente	Presencia de personas para co-crear	Presencia de estructuras organizacionales y facilidades para producir y distribuir contenido
Recepción	Presencia de (proto)máquinas para recibir contenido relevante	Presencia de contenido (relevante)	Presencia (de sitios) para el consumo mediático conjunto	Presencia de estructuras organizacionales a quien proveer de retroalimentación
Interacción (relaciones socio-comunicativas)				
	Tecnología	Contenido	Personas	Organizaciones
Producción	Uso de (proto)máquinas para producir contenido	Producir contenido	Co-producir contenido como grupo o comunidad	Co-producir contenido en un contexto organizacional
Recepción	Uso de (proto)máquinas para recibir contenido	Seleccionar e interpretar contenido	Consumir medios conjuntamente como grupo o comunidad	Discutir contenido en un contexto organizacional (retroalimentación)
Participación (co-decidir)				
	Tecnología	Contenido	Personas	Organizaciones
Producción (y recepción)	Co-decidir sobre/con tecnología	Co-decidir sobre contenido	Co-decidir sobre/con personas	Co-decidir sobre/con policías organizacionales

Fuente: Adaptado y traducido de Carpentier, 2011b, p. 130

Cuadro Acceso, interacción y participación - Modelo AIP. Traducción del cuadro original para esquematizar el modelo en su aplicación con tecnología, contenido, personas y organizaciones.

Acceso:

Debe entenderse desde múltiples niveles, en tanto que tecnología para producir y distribuir contenido, las necesidades básicas son, en primer lugar, acceso a un dispositivo conectado a internet, un rango de conexión de banda ancha que permite subir contenidos, conocimiento de herramientas básicas de navegación, manejo y organización de la información, carga de material, grabación de contenidos, redacción de datos, lecto comprensión de bases, condiciones y términos legales, manejo y edición de archivos de audio, de imagen y video, posibilidad de trabajo con múltiples hipervínculos, entre otras operaciones.

En torno a las categorías de *gente* y *organizaciones* podemos señalar que la figura de los artistas en este caso, son aquellas personas que aportan presencia en la co-creación de contenidos, de consumo, que fomentan y constituyen la comunidad o el grupo y que son quienes tienen la posibilidad de decidir sobre el tráfico de los contenidos, las reproducciones, y la difusión, siempre en conjunto con la organización que es la mediadora de los contenidos. En este sentido, la organización, es la presencia de una estructura que permite instancias para producir y brinda la posibilidad de distribuir contenido.

Interacción:

Implica reciprocidad y bidireccionalidad, “toda cosa actúa y es influida por otra cosa” cita Carpentier (2015, p.13), aunque sostiene que es un significado muy fluido.

Según el cuadro de estudio elaborado por el autor, en este punto el foco se evalúa en las relaciones socio-comunicativas, y en el caso de Código Provincia, se puede abordar el estudio entendiendo a la noción de tecnología desde la producción - recepción y el uso, de qué manera los usuarios ingresan al sitio y crean contenidos, a la vez que interpretan el que encuentran disponible, es la instancia de usabilidad y navegación en este caso. En el

sentido de Gente se inaugura la noción de comunidad desde la óptica de la interacción, ya que co-producen y consumen medios juntos como comunidad y la organización brinda el contexto y cumple con la retroalimentación.

En un ejemplo práctico: mediante la interacción con la tecnología del sitio, se puede subir contenido propio, navegar por los creados por otros usuarios, armar las propias listas de reproducción, y consumir esos bienes culturales desde un sentido de comunidad que se encuentra en la plataforma, que es brindada por la organización Código Provincia que se nutre de estas interacciones.

Participación:

Es el enfoque que contiene al acceso e interacción e incorpora el prefijo “co-” a las operación y categorías de observación, en la tecnología se toman decisiones en conjunto sobre y con la tecnología, su uso, aplicabilidad, accionar, en el caso del contenido es más evidente ya que es una co-decisión y se justifica en la propia dinámica de la plataforma, en la que el contenido es creado por su comunidad, sin usuarios no funcionaría la propuesta, del mismo modo que sucede con personas, ya que inciden hasta en la proyección de la política pública que lleva adelante el catálogo. Por último, la perspectiva de la organización tiende a fomentar y facilitar la retroalimentación e intercambios a la vez que provee el contexto organizativo; la plataforma es el espacio legitimado para que suceda el encuentro entre tecnología, contenido, gente y organizaciones, además de fomentar la co-decisión.

4.7 El ciclo de una política pública

La cultura no es un fenómeno aislado, sino que está ligada a la política y la economía, tal como enuncia García Canclini (1987), acerca de las intervenciones realizadas por el Estado, instituciones y grupos organizados, las políticas culturales tienden a contribuir con la producción simbólica, y satisfacer las necesidades culturales de la

población, a la vez que trabajan en la búsqueda del consenso en tanto y en cuanto se establece una transformación social. Este concepto es fundamental para comprender cómo se aborda la gestión y promoción de la cultura en la sociedad contemporánea y entenderlo como el proceso complejo y cambiante que es, y que va evolucionando conforme el contexto se va transformando. Precisa entender las políticas culturales como acciones del Estado y otros actores sociales para influir en la producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales, por lo tanto destaca la importancia de la participación ciudadana en la formulación y ejecución de estas políticas y en la toma de decisiones sobre cuestiones culturales.

Las políticas públicas y la falta de las mismas pueden facilitar u obstaculizar nuevas prácticas para desarrollar cultura, hacerla circular y compartirla, pueden regular la intervención biopolítica y el crecimiento de plataformas que a su vez ejercen soberanía. La cultura es transversal, entrelazada necesariamente con tecnología, medios empresas, política y también está globalizada (Yúdice, 2016, p.100). Para defenderse de las empresas dominantes se necesitan políticas nacionales, aunque no son suficientemente eficaces, se requieren acuerdos nacionales e internacionales.

A su vez, avanzando en este trabajo según las definiciones sostenida por Tamayo Sáez (2003), en la que al conjunto de decisiones y acciones emprendidas por el gobierno para influir sobre el problema lo denominamos política pública (p. 2).

Siguiendo las etapas propuestas por el autor, se comprende que se inicia con la detección de un problema, luego la formulación, la adopción y la implantación de una alternativa para solucionarlo, y que termina con la evaluación de los resultados que tuvieron las acciones emprendidas para eliminar o mitigar ese problema, este proceso, tiene un carácter cíclico. A partir de dichas instancias, propuestas por el doctor en Ciencias Políticas, Manuel Tamayo Sáez, se analiza el ciclo del catálogo en línea, Código Provincia en su implementación, concluyendo en que logra enriquecer el universo de información alrededor

de su conocimiento.

En primer lugar hay que comprender el surgimiento e identificación del problema: frente al cese de actividades y la falta de datos concretos actualizados del sector, se volvió primordial la coordinación por parte de los sectores, ya sea en modo de agrupaciones, sindical, o en red para encontrar formas de organización que incorporen a todos los actores, que sea posible de cuantificar y tener datos sobre los/as trabajadores/as de la música y saber cómo impactó el contexto general de la situación pandémica.

La pandemia puso en evidencia que las debilidades estructurales del sector sólo podrán ser superadas mediante estrategias comunes surgidas de la generación de consensos y la coordinación de los recursos y fortalezas institucionales. La percepción de artistas y emprendedores indicó la posición vulnerable en la que se encontraron numerosos trabajadores independientes, especialmente aquellos que trabajaban a nivel informal, con pérdidas de ingresos estimadas en más del 80% debido al COVID-19 (UNESCO, 2021, p. 10-11).

Desde la Dirección de Industrias Creativas y Cultura Digital del Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la Provincia de Buenos Aires, se detectó la falta de información actualizada acerca del sector productivo de la música y la necesidad de integrar a los diferentes agentes a un espacio común que resulte en un mapa, observatorio de la dimensión productiva y los números específicos de la región y la caída de ingresos que significó dicha situación. Sumado a la urgencia de presentar una política pública que contenga a ese colectivo, ofreciéndole herramientas para su fortalecimiento y profesionalización, siendo el estado un organismo que debía involucrarse activamente con los diferentes espacios de creación. De todos modos, a sabiendas de que el problema hay que anticiparlo, para poder controlar sus efectos, esta política no sólo responde a la emergencia por la crisis epidemiológica, sino que también recupera iniciativas anteriores que contribuyeron a la generación de la necesidad de un catálogo que ponga en valor los

bienes culturales producidos en el territorio bonaerense, ampliando sus objetivos por fuera de la situación de emergencia y proyectando a un futuro próximo una serie de acciones que serían herramientas para el campo.

Siguiendo las preguntas que plantea el autor acerca de cómo evolucionaría el problema si no se actuara sobre él, se puede identificar que la desprotección de los músicos bonaerenses se habría ampliado y profundizado la atomización de su fuerza como colectivo ante el cese de actividades y encuentros públicos. Este escenario se convierte en una señal alarmante que permite dimensionar la gravedad del problema, de modo tal que se incorpora a la agenda política.

Luego debemos pensar cómo se dio la incorporación del problema a la agenda política, entendiendo cuáles fueron las formulaciones de alternativas, dado que la situación coyuntural en 2020 –al inicio de la formulación de este programa– no tenía precedentes, las alternativas posibles deben ser todas de una naturaleza innovadora, formulando planes que puedan dar respuesta a nuevas problemáticas.

Entre otros hitos, cabe analizar cómo fue la transformación del programa, cuando cambió de sede matriz en enero de 2021, y pasó a formar parte de la órbita del Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires, como parte de la Subsecretaría de Industrias Culturales. En primera instancia Código Provincia deja de ser un programa ministerial para formar parte de la estructura organizativa de un Instituto, entendido como una entidad autárquica de derecho público, con dependencia directa del Poder Ejecutivo y capacidad para actuar pública o privadamente dentro del ámbito de la competencia que le asigna la Ley 13056²³. Como suele pasar en momentos de transición, se producen cambios. El carácter curatorial y de creación de contenidos de la plataforma perdió volumen, dando lugar a un nuevo uso de la herramienta, fue entonces que el registro de los proyectos

²³ <https://normas.gba.gob.ar/documentos/xkDIgiAB.html#:~:text=ART%C3%8DCULO%203.,le%20asigna%20la%20presente%20Ley.>

artísticos se convirtió en un requisito para las contrataciones de la Subsecretaría de Industrias Culturales del Instituto en las asistencias artísticas a los municipios. Según Cristian Scarpetta²⁴, subsecretario de Industrias Culturales, en una entrevista a propósito de la participación en el MICA, expresa que este procedimiento de contratación, puso en valor la producción bonaerense en las fiestas municipales y locales, en las que se ponderaba las participaciones artísticas de figuras reconocidas, principalmente porteñas, y mediante la instrumentación del catálogo se permitió fortalecer las participaciones de sus propios artistas locales o de la misma región cultural.

Es necesario hacer un repaso de otras políticas públicas adoptadas por gobiernos locales y/o de la región, para conocer las opciones que fueron emergiendo desde otras direcciones y espacios de tomas de decisiones: en un amplio abanico de respuestas que puede estudiarse en profundidad en los informes²⁵ que se especializan en el tema, vale destacar iniciativas como el programa Mi vida en Cuarentena²⁶, impulsado por el Gobierno Bonaerense; Música en casa²⁷, el ciclo de conciertos implementado por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, transmitido por el Canal de la Ciudad; la compra de shows por adelantado, como fue el caso de las artes escénicas en Uruguay²⁸; los ciclos de charlas para profesionales del sector brindado por el programa Formar Cultura²⁹ del Ministerio de Cultura de la Nación, que se convirtió en una plataforma cuyo objetivo es contribuir al fortalecimiento y el desarrollo profesional de gestores, creadores y productores a nivel

²⁴ https://www.youtube.com/watch?v=DAmHEW7BfIA&ab_channel=MinisteriodeCulturadelaNaci%C3%B3n

²⁵ Informes realizados por la UNESCO (2021) https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377863_spa y el Estudio elaborado por un equipo de investigación de la Universidad Metropolitana para la Educación y el Trabajo (UMET) bajo encargo de UNI Medios de Comunicación, Espectáculos y Artes (UNI-MEI), de la Federación Internacional de Actores (FIA) y de los grupos regionales de cada Federación, FIA-LA y Panarte. Arg. 2021.

²⁶ https://www.gba.gob.ar/produccion/noticias/segunda_convocatoria_mi_vida_en_cuarentena_destinada_artistas_bonaerenses%C2%A0

²⁷ <https://buenosaires.gob.ar/canal-de-la-ciudad/musica-en-casa>

²⁸ https://medios.presidencia.gub.uy/tav_portal/2020/noticias/AG_138/Gacetilla%20de%20prensa.%20Fondo%20Solidario%20Cultural%20%E2%80%9CRuben%20Melogno%E2%80%9D.pdf

²⁹ <https://formar.cultura.gob.ar/>

nacional; las becas Sostener Cultura³⁰ del Fondo Nacional de las Artes o la del Ministerio de Cultura Nación, Fortalecer Cultura³¹.

Entre las citadas alternativas, junto a la imperiosa necesidad de volcar todas las actividades a la convergencia digital, ofreciendo formación y fortalecimiento de agentes del sector, contribuyendo a la creación de nuevos públicos, el plan llevado adelante fue en pos de construir un banco de música que ponga en valor y dé a conocer la producción musical bonaerense, sus creadores y sus escenas.

En ese sentido, entre los objetivos iniciales que se propusieron con dicha política, se destacan los de poner en valor la creación musical de la provincia, visibilizar a sus creadores/as, acercarla a diferentes audiencias y generar una política de promoción de la industria, mapear la actividad musical a la vez que poner en relieve la identidad bonaerense, y fomentar la circulación con participación de artistas en festivales y escenarios municipales. La hipótesis a desarrollar es que los objetivos han sido alcanzados parcialmente, desde que se encuentra *online*, y mediante la articulación con otros programas públicos fueron incrementando su presencia y alcance; a la vez que se espera que siga alcanzando y superando sus metas, en tanto que se vaya legitimando como marca cultural en provincia de Buenos Aires y en el territorio federal.

Luego de este repaso, en tanto la identificación del problema y discernimiento de posibilidades, finalmente nos acercarnos a comprender su formulación, en donde se dispusieron los recursos para diseñar un catálogo que albergue las producciones y de cuenta de la dimensión productiva, que sea de acceso público y se construya de esta manera una herramienta para diferentes públicos, como programadores/as, productores/as radiales, televisivos, direcciones de eventos públicos, ferias y fiestas provinciales, construyendo así también un insumo para las direcciones de cultura de los municipios para

³⁰ https://archivos.fnartes.gob.ar/reglamentos/reglamentosostener_cultura.pdf

³¹ <https://www.cultura.gob.ar/se-abre-la-inscripcion-para-fortalecer-cultura-9641/>

conocer a su comunidad, y consolidar un espacio de intercambio entre hacedores culturales para descubrir sus trabajos, circular entre pares y legitimar su producción compartiendo catálogo con artistas de mayor trayectoria.

Mediante una convocatoria abierta, virtual, comunicada a través de los canales oficiales y en diálogo con las cámaras, casas productoras, comunidad de músicos/as, redes de información, grupos en general, se busca instalar el catálogo y lograr un mayor alcance.

De este modo, nos acercamos a una comprensión de las fases de decisión, en torno a su viabilidad técnica, se debe contar con un equipo interdisciplinario que cuente con personal idóneo en programación y desarrollo de *software*, un conjunto de técnica legal y administrativa para la configuración de las bases y condiciones, experticia en ciencias sociales, del campo de la sociología que puedan elaborar los formularios de inscripción, y especialistas de la industria musical que puedan destacar la importancia y pertinencia de las medidas a adoptar.

Dado que la iniciativa se desarrollaba en el marco de un organismo público, se contaba con los recursos para el armado del cuerpo técnico; y políticamente se alinea con los objetivos del Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la Provincia de Buenos Aires sobre el fomento a las industrias locales. Se formuló una convocatoria abierta impulsada desde la Dirección de Industrias Creativas y Cultura Digital del Ministerio. Se llevó adelante una primera convocatoria abierta en septiembre de 2021 con llamado abierto a inscripción, que arrojó un total de 850 proyectos inscriptos.

Al elegir el medio digital, en su inicio única posibilidad, facilitaba el alcance a todo el territorio y con mayor amplitud, resolviendo también el problema coyuntural que atravesaba el mundo entero, en el cual había cese de actividades presenciales y de ese modo la convergencia digital se volvió primordial en el trazado de iniciativas, cabe mencionar que no sólo fue una decisión del momento, sino que también, lo virtual es un terreno fértil para la creación de comunidades e implementación de iniciativas

colaborativas, de mayor alcance y posibilidad de creación de contenidos por parte de los usuarios.

Y finalmente realizar una evaluación de resultados de la política pública, en este sentido se puede medir su alcance con los datos arrojados de la primera convocatoria y notar que se ha realizado un segundo llamado público a inscripciones en junio de 2022, cuando ya el catálogo era parte de otra órbita, el Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires, y una tercera apertura al catálogo en 2023. También se observa que hubo mejoras en el formulario de inscripción, se agregaron nuevas categorías, como profesionales del sector, que no se dediquen a la producción de contenidos artísticos específicamente, ampliando el alcance de la población vinculada al catálogo.

Ante la pregunta sobre los criterios, hay que tener en cuenta, para juzgar los resultados, que podrían tomarse como indicadores el número de proyectos, la diversidad de géneros, la representatividad de municipios del territorio, realizar un análisis de datos de los proyectos inscriptos acerca de género, edad de los participantes, años de trayectoria de los proyectos, géneros musicales más representados, entre otros factores intrínsecos al catálogo; o por otra parte analizar la relación con otros programas, la repercusión en otras políticas a partir de esta iniciativa, tal es el caso de los ciclos Jueves Vivos³², lo cual es un indicador de mayor transparencia en la dirección artística del ciclo, o como se ha visto reflejado en el programa ReCreo³³, en el que durante el verano en cinco paradores bonaerenses más del 75% de los artistas pertenecía a Código Provincia.

³² Jueves Vivos es un ciclo impulsado por el Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires. Es un ciclo de música bonaerense que se realiza todos los jueves del mes con el objetivo de enlazar artistas de grandes trayectorias con otros que se encuentran construyendo sus carreras.

³³ <https://ReCreo.gba.gob.ar/> ReCreo es una política que incluye distintas líneas de acción para impulsar destinos turísticos provinciales, potenciar la diversidad de atractivos culturales, históricos, naturales y comerciales y brindar beneficios para turistas, visitantes y consumidores, depende del Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica.



GACETILLA DE PRENSA

Verano 2023

Músicos de Código Provincia despiertan el verano en los paradores RECREO

*La diversidad artística integra la programación propuesta por el **Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires**, siempre con **entrada libre y gratuita**, en*

La temporada 2023 de los paradores RECREO se desarrolla en **cuatro destinos de playa: Villa Gesell, Mar de Ajó, Mar del Plata y Monte Hermoso**, y un **destino de laguna, Chascomús**, con presentaciones diarias de artistas consagrados que forman parte del catálogo de Código Provincia, así como actividades para las infancias y puntos editoriales.

Al momento de la elaboración de esta investigación, el programa continúa disponible y la consideración es que sería beneficiosa su continuidad. En términos de Tamayo Sáez, coincidimos en abordar la evaluación como la última fase del proceso de la política pública y, puesto que el proceso es cíclico, es también la primera. El análisis de los resultados conduce a una revisión del estado del problema que puede dar lugar a una nueva política, a la continuación de la existente o a la terminación de la misma (Sáez, p. 18).

En el caso analizado es imprescindible comprender la pertenencia institucional para profundizar en su desarrollo; este programa en sus inicios fue lanzado en septiembre de 2021, como una política pública, parte del Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la Provincia de Buenos Aires, de la Subsecretaría de Industrias Creativas y Cultura Digital, orientado específicamente a comprender, dimensionar y mapear la actividad industrial del sector de la música en el territorio bonaerense. En noviembre de ese mismo año, luego de las elecciones legislativas en la República Argentina, se llevó adelante

la reapertura del Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires, a cargo de su presidenta Florencia Saintout, quien asumió el 29 de diciembre de 2021. Este movimiento en las organizaciones culturales de PBA, precipitó cambios en las subsecretarías creativas de los ministerios, ya que al habilitarse el Instituto Cultural, adquieren un nuevo espacio para su desarrollo. El caso de la Subsecretaría de Industrias Creativas y Cultura Digital es ejemplo de esto, ya que la dirección provincial cambia su pertenencia, deja de ser parte del Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica y es absorbido por el Instituto. Este movimiento político e institucional trajo consigo un sinfín de cambios, y de nortes en las políticas, ya que el alcance de la producción industrial del sector música debió verse ampliado y comenzó a dialogar con sus actores en diferentes escalas y proveer otro tipo de insumos a los/as usuarios/as de la plataforma. A partir de este cambio, se empiezan a realizar las denominadas asistencias artísticas, que son presencias en escenarios bonaerenses patrocinadas por el Instituto, que a su vez facilitan la circulación de los/as artistas del catálogo e inicia una etapa de mayor alcance de Código Provincia, como se mencionó anteriormente.

Por otra parte, la articulación con otros programas y políticas públicas, si bien no es un proceso espontáneo o natural, sino que se crea, como explica la doctora en Ciencias Económicas y Sociales, Ana Sojo (2002). Lo cual implica construir valores, construir preferencias, construir criterios de eficacia que amalgaman la articulación. Es político, sentar cuáles son los objetivos de la política social; sentar competencias de quién va a hacer qué en este proceso de articulación; determinar qué recursos tiene quién y cómo los obtiene, definitivamente son todos aspectos a atender y que requieren negociación y consenso. A pesar de las dificultades que puedan presentarse, la autora considera estas interacciones como algo importante, para lo cual hay que buscar cómo interactúan esas estructuras, esas instituciones que se pretende articular en torno a determinados objetivos. Por lo tanto, se requieren crear estructuras que permitan esa comunicación entre las

instituciones, interorganizativas que potencian positivamente esas interdependencias. (2002, p. 110).

En el caso de Código Provincia, el encuentro con otras políticas públicas podría producir sinergias multisectoriales fortalecedoras, ya que la interdependencia es efectiva si queremos una política social integrada y eficaz, articulando intereses comunes (2002, p.109). Como es el caso de los trabajos en conjunto entre Código Provincia y el programa ReCreo, de turismo y cultura lanzado por el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires; o Argentina Unida se muestra, es una iniciativa del Ministerio de Cultura y del Consejo Federal de Cultura, que reunió en una exposición, producciones de arte, ciencia, tecnología e innovación realizadas a lo largo y a lo ancho de todo el territorio nacional, o el acuerdo llevado adelante con MICA, Mercado de Industrias Culturales Argentinas promovido por el Ministerio de Cultura Nación, en el que, como se mencionó anteriormente, se reconoció a la Plataforma como de Interés Cultural.

En el marco del MICA

Código Provincia declarada de Interés Cultural Nacional

Fue reconocida por el Ministerio de Cultura de la Nación por ser la única plataforma de música pública del país, y contar con 5500 músicos y músicas bonaerenses anotados.

Domingo, 4 Junio, 2023



mica.gob.ar

Proyectos Culturales

Código Provincia declarada de Interés Cultural



MICA



En estas iniciativas de trabajo conjunto se puede detectar que la cooperación para cada uno de los programas, brindaría una potencia. Desde la perspectiva de Yúdice, un acercamiento integral al desarrollo culturalmente sustentable requiere que se tengan en cuenta los dos tipos de transversalidad: la que recorre sectores diversos (economía, desarrollo comunitario, pymes y música), y la que sitúa el apoyo a los diversos sectores en un entramado local, nacional, regional, internacional y transnacional (Yúdice, 2005, p.7). En coincidencia con lo que el autor señala, es fundamental el protagonismo del Estado, en la promoción de las industrias culturales, además de proteger a la cultura nacional y local, como la regionalización, la protección de la propiedad intelectual, la transversalidad sectorial fomentando sinergias entre los diversos sectores, e institucional estimulando alianzas entre el Estado, las empresas, el tercer sector, organizaciones de la sociedad civil, y la cooperación internacional, para ver cómo se podría orientar esta labor hacia las industrias culturales. Con el fin de promover la diversidad interna, deben ser pensadas políticas que garanticen el acceso de todos los ciudadanos sin distinción de raza, lengua o grupo étnico para que los productos expresen con mayor equidad la riqueza y diversidad cultural (Yúdice, 2005, p. 10).

5. CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones

En este punto interesa señalar qué arrojó el recorrido de este estudio y el resultado de las observaciones, si se han encontrado transformaciones en el sector a partir de la incorporación de una plataforma específica y su aplicación, la contribución o no en la profesionalización de sus actores, el desarrollo de la visibilidad de sus creadores, los comportamientos del campo y cómo se reforman los ecosistemas culturales a partir de sus espacios virtuales y si efectivamente, tal como se propuso en los objetivos y la hipótesis, determinar si contribuye al fortalecimiento del sector la constitución de una plataforma virtual sectorial y territorial y para qué sirve una plataforma de gestión pública.

Desde el inicio de este trabajo se plantearon una serie de objetivos vinculados a repensar las estrategias digitales implementadas en el campo cultural y de qué manera transforman a los sectores en los que se llevan a cabo. Luego de haber seleccionado un caso de estudio, la plataforma Código Provincia, y realizado una descripción detallada de su funcionamiento, implementación, historia, alcance y observada desde la perspectiva de autores seleccionados para su estudio, sumado a un método de análisis confeccionado para este trabajo, se llega a una aproximación de una serie de conclusiones que retoman dichos objetivos y la hipótesis que sostiene esta investigación.

En el objetivo general, se plantea la idea del fortalecimiento de un sector en un territorio específico, luego del recorrido del trabajo y observar su evolución en el tiempo estudiado, entre septiembre 2021 y diciembre 2023, se puede sostener que la aplicación de la iniciativa de un catálogo virtual con sus proyectos adyacentes de formación, impulso y fomento, conforman un conjunto de decisiones que cooperan con el sector a la vez que brindan herramientas para desarrollar su cadena de valor modificando las economías locales, su noción de comunidad y la profesionalización de sus actores, de modo tal que los métodos y sistemas aplicados efectivamente participan del fortalecimiento del ámbito de la música bonaerense, en este caso y transformando la escena local, destacando

contenidos, acercando producciones a curadores y curadoras, productores musicales y programadores artísticos de escenarios, tal es el caso que en eventos de mayor difusión como mercados y ferias de música el catálogo auspició artistas a participar patrocinados por la institución de origen, el Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires, favoreciendo sus carreras y trayectorias potenciando sus recorridos. Del mismo modo, se observó en los otros dos casos relevados: Música Argentina para el Mundo y el catálogo Rock y Folclore BA, como estas dos políticas públicas orientadas al mismo sector en sus trayectorias cumplieron con dichos objetivos y fortalecieron el campo en sus aplicaciones desde el territorio virtual transformando las prácticas de la vida *offline*.

A su vez, dentro de los objetivos particulares, se logró articular los aciertos y dificultades en la plataforma estudiada para generar una serie de sugerencias que tienden a la mejora de esta iniciativa y de eso derivó la posibilidad de construir un documento con sugerencias para el armado de futuras plataformas de gestión públicas para la cultura, señalando su importancia en el desarrollo de la misma y la importancia de un Estado presente como regulador de las tecnologías y activo en la constitución de espacios, tanto virtuales como presenciales, y con acciones de sostenimiento, difusión y promoción de la cultura con una perspectiva nacional y de defensa de la soberanía cultural, que se pueden verificar en los siguientes apartados. Uno de los problemas que se enfrentan en los procesos de regulación de plataformas, es que antes, los marcos normativos permanecían estables por muchos años, ahora, el mercado está constantemente exigiendo reglas nuevas que no eran previstas. El cambio constante de los mercados de las industrias culturales requiere la revisión permanente de los marcos mínimos de funcionamiento (Bizberge, Mastrini, 2021, p. 106).

A lo largo del trabajo se problematiza la noción de “plataforma” acercándose al concepto desde una mirada crítica e indagando en sus posibles aplicaciones, sobre todo observando su ejecución en el encuadre de una política pública, ya que la precipitada

expansión del uso de Internet a partir de la pandemia desatada en 2020, aceleró su inserción en la vida de las personas, en el ecosistema digital global se consolidó una infraestructura tecnológica sobre nuestra región que con la pandemia del COVID-19 agilizó un proceso de crecimiento exponencial de los consumos culturales digitales, a la vez que las medidas de cuidado de la salud para enfrentar las consecuencias de la pandemia afectaron gravemente a las Industrias Culturales y Creativas (UNESCO, 2021, p.13), la presencia del Estado en estos proyectos debería garantizar un uso y manejo de los datos de sus usuarios/as de manera transparente y con sus fines explicitados, a la vez, que proponga alternativas a las plataformas internacionales en materia de cultura que se imponen con una tendencia hegemónica a centralizar los consumos, evitando las tendencias monopólicas. Es por estos motivos que fue importante revisar cómo se introdujeron las iniciativas, a la vez que transformaron el campo y cómo se dio su continuidad una vez que se retomaron las actividades presenciales; en este sentido se observó que el recurso de lo virtual sirvió en un momento de emergencia y una vez superada esa situación, siguió colaborando y se transformó en una herramienta de consulta y contratación para el desarrollo de actividades presenciales y de formación, como así también se puso en valor su potencia de archivo y repositorio, a la vez que se logró convertir en un mapa de la producción y un estímulo como herramienta que permite o facilita el acceso al consumo de productos culturales.

Desde la perspectiva de acceso, interacción y participación, se comprueba que se desarrolló el espacio legitimado para que suceda el encuentro entre tecnología, contenido, gente y organizaciones y fomenta la co-decisión, mediante la colaboración de la comunidad en el sitio. A través de los cuadros comparativos entre los años de su aplicación, con el incremento de proyectos inscriptos, la mayor participación de artistas y los intercambios a partir de su uso por los distintos profesionales convocados a inscripción a partir de 2023 y constata que se fomentó el vínculo entre la organización, el programa de cultura pública

con la comunidad.

A partir del análisis en los capítulos anteriores se encontraron estrategias puntuales para el campo virtual que se traducen en acciones de circulación, formación y fomento de los agentes del sector, que por consecuencia, podríamos afirmar que fortalecen a las industrias productivas específicas y asociadas, es decir que diversos creadores artísticos se ven beneficiados por la política pública analizada y sus colaboradores satélites desarrollan áreas profesionales en la aplicación de los resultados.

Lo traducimos a un caso paradigmático para ejemplificar el ciclo de trabajo de la plataforma, hipotéticamente, un artista bonaerense subió su material al catálogo en el inicio de su publicación en 2021, cuando estaban aún vigentes las normativas de suspensión de actividades presenciales en el ámbito de la cultura durante el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) en Argentina durante 2020-2021. Al publicar su perfil, pasa a ser parte de la comunidad de artistas bonaerenses en línea, su material está disponible y clasificado por su género musical, siguiendo con la proyección del desarrollo, en este caso, es descubierto por una persona a cargo de la programación de un ciclo de música en vivo, puede ser otro programa público, o un escenario en un festival, una fiesta regional de un municipio que está en la búsqueda de animar su evento con un artista local. El artista es contactado mediante la plataforma accediendo a sus redes sociales, y descubriendo su música, una vez que se volvieron a habilitar las actividades presenciales. Se le solicita una cotización que puede elaborar junto a su banda estable o su representante, si cuenta con uno/a y posteriormente es contratado para su actuación.

En ese momento el ecosistema cultural que contiene a esta propuesta artística se ve transformado, dentro de este gran entramado de fuerzas de trabajo, participan en el proceso de producción cultural bajo distintas relaciones sociales: trabajadores de la cultura asalariados privados, funcionarios públicos, trabajadores independientes, cooperativistas o socios, microempresarios, trabajadores familiares (Stolovich, 1997, p. 32). Se inicia un ciclo

productivo que implica al artista, sus compañeros/as de proyecto musical, equipo de producción, bailarines, vj, en caso que el show que ofrece integre esas disciplinas, maquilladores, vestuaristas, técnicos de sonido, luces, pantallas, transporte, hospedaje en el municipio donde acontece el show, consumos en el lugar para refrigerios, entre otros. Asimismo se brinda una propuesta artística para la comunidad donde sucede el evento, que propone música en vivo, encuentro, capital cultural, acceso a bienes simbólicos, en términos de Zallo (2007), asumiendo una comprensión de la cultura en el sentido antropológico como un todo, como percepción, como conocimiento, como saber, como valores y que además tiene alguna expresión económica, en las que se plasma en objetos o servicios culturales y tiene una eficacia social por su percepción social en forma de disfrute, conocimiento y vertebración colectiva (pp. 219-220).

Se toma el ejemplo de la música en vivo como resultado positivo de la aplicación de la plataforma, porque es el ejemplo más tangible y posible de dimensionar y porque dentro del sector, las estrategias de comercialización han ido mutando a lo largo de su desarrollo, en relación a las necesidades de sus mercados y de la demanda, el sector de la música, atendiendo los pedidos de la industria, dio a los shows en vivo un lugar central en la diversificación de canales de comercialización. En ese sentido, para explicar este aspecto tomaré los aportes de Bayardo (2015), cuando sostiene, en relación a las transformaciones que se han producido en las últimas décadas, que los espectáculos en vivo pasaron a ser la parte más importante del negocio de la música, en la medida en que los discos físicos dejaron su lugar a los archivos de datos digitales y a formas de bajar, compartir y reproducir contenido con alta calidad (pp. 271-273). Esto es posible gracias a las novedades que se dieron en las escenas globales con la aparición de Internet y su incidencia directa en los mercados y los servicios musicales basados en acceso.

Luego de pensar este posible ciclo de uso de la plataforma, que deriva en un espectáculo en vivo, mediante una contratación artística y diversas transacciones

económicas, que además, sabemos según los contenidos analizados y la observación de cuadros que se han concretado en numerosas oportunidades, inclusive desde el mismo Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires, según los datos cuantitativos relevados, podemos afirmar que la aplicación de la plataforma contribuyó al medio y al sector, generando puestos de trabajo, movilizandó la economía local dónde se suceden los eventos como así también aportando a las industrias satélites que cooperan con el sector específico de la música y al público objetivo.

Por otra parte, y según el análisis de contenido y de documentos desarrollado en función de los tres períodos de tiempo estudiados en comparación, se llegó a los siguientes resultados:

En cuanto a datos y mapeo, conforme pasaron los períodos de inscripción han ido incrementando el alcance con representatividad de los municipios, y en el último tramo observado, año 2023, hubo un fuerte incremento en todos los valores, tanto en alcance, como en municipios representados que cierra con el 88,88%. En todos los tiempos observados, la ciudad de La Plata fue el que mayor número de proyectos presentó en todas las ediciones, si bien tiene una alta densidad demográfica, esta información permite dimensionar la productividad creativa de la región, siendo la capital de la provincia, con una escena musical desarrollada, que cuenta con más espacios de formación, circulación y difusión, seguido por el municipio de General Pueyrredón, que es el segundo con más artistas en el catálogo.

Se observó también el incremento de bandas musicales por sobre propuestas solistas o dúos, que fueron sumándose en las convocatorias, lo que brinda información de la logística llevada adelante por los proyectos musicales, las necesidades organizativas y de producción que tienen las bandas de estas características o cantidad de integrantes. Otro observable de interés fue la fuerte presencia del género masculino entre los integrantes, lo cual imprime una intensa necesidad de pensar la escena desde una

perspectiva interdisciplinaria junto a profesionales y organismos abocados a temas de identidad y género, y profundizar en dichos estudios para seguir construyendo una escena más justa y acorde a la ley de cupo. Por otra parte, el dato de que la población mayoritaria es entre 25 y 44 años que representan el 70% de los/as inscriptos/as, posibilita caracterizar al público al que se dirige esta política sin saberlo de antemano, sino que distingue a su audiencia en el análisis de los resultados.

Observar la evolución de un programa de este tipo a partir del recorte temporal establecido, analizando sus documentos y contenidos permite arribar a conclusiones acerca de la información recabada, estos datos más allá de ser información para la gestión del programa y las futuras gestiones que puedan tomarlos, sirven a la investigación como material de estudio y para la comprensión acerca del funcionamiento de la plataforma y entender de qué manera sirvió su aplicación para cuantificar la producción de un sector y organizarlo amparando a sus actores en un espacio virtual que funciona como repositorio y archivo de un momento histórico determinado y productivo.

Entonces, ¿para qué sirvió Código Provincia observando los datos estudiados? Desde las conclusiones de este trabajo podemos inferir que para catalogar a la población del sector música bonaerense, organizarla en una plataforma sistematizada con filtros de búsqueda por género musical y geolocalización. A la vez su información permite construir mapas productivos y comprender en qué áreas debe desarrollarse más la industria y cuáles son los municipios que tienen una escena musical amplia, variada y consolidada, y en cuáles falta su desarrollo a la vez que vehiculiza la comprensión de los géneros musicales con mayor tratamiento y cómo impactan las nuevas tendencias musicales en la creación artística contemporánea. El análisis de la aplicación de la plataforma también permitió generar un mapa cultural que pueda dar nuevos sentidos a la información demográfica, socioeconómica, de equipamiento, de conectividad, de inventarios, de activos, y permite identificar tanto posibilidades como dificultades a la vez que brinda ayuda para tomar

mejores decisiones desde las iniciativas públicas y privadas.

La consecuencia de los espectáculos en vivo que se verificaron a partir del uso del catálogo comprueban que hay un impacto positivo sobre el uso de la plataforma en la presencialidad, y que si en el período estudiado, desde septiembre de 2021 hasta diciembre de 2023, se realizaron 600 shows que fueron posibles por ser parte de Código Provincia, la cadena de valor y empleo del sector tuvo modificaciones y crecimientos gracias a su uso. Se crearon esquemas de trabajo que fomentaron a varios sectores de la industria, que participan en el proceso de producción cultural bajo distintas relaciones sociales, como personal técnico, expertos en áreas del espectáculo y comercios locales, entre otros que ya hemos mencionado anteriormente.

En ese sentido, el uso de la plataforma potenció industrias conexas o auxiliares, activó una cadena de valor que generó puestos de trabajo, modificó las economías regionales y trajo transformaciones en el área local donde se desarrollaron las actividades. Proporcionó un aporte a la comunidad de espectadores a lo largo del territorio bonaerense que gozaron de espectáculos culturales en sus ciudades, acercando cultura regional y poniendo en valor a creadores de sus municipios y regiones culturales, difundiendo arte local se contribuye a fortalecer la soberanía cultural, que es un desafío que deben atender los proyectos virtuales.

Por último se puede afirmar que Código Provincia, o una plataforma con similares características, sirve para potenciar las trayectorias profesionales de los artistas inscriptos, que accedieron a una serie de capacitaciones sincrónicas virtuales que les brindaron herramientas para potenciarse y a otros/as trabajadores/as del sector. El éxito de esta política, al momento de escribir este trabajo, se verifica con su continuidad, más allá de la exclusiva existencia virtual, en las instancias de participación de eventos presenciales, generación de puestos de trabajo, reactivación de las economías locales e impulso a la creación.

5.2 Aciertos y dificultades en la plataforma estudiada Código Provincia

El desarrollo de una plataforma vuelve más estrecha la relación entre las nuevas tecnologías y la transformación de la sociedad, frente a los cambios de la 'cultura material', por un nuevo paradigma tecnológico organizado en torno a las tecnologías de la información, en el mundo que se ha vuelto digital (Castells, 2006, p.56). Como se ha señalado en esta investigación, las prácticas virtuales se incorporan con muchísima velocidad al flujo de la vida cotidiana y modifican los consumos y creaciones artísticas, creando nuevos escenarios, de modo que estas iniciativas son elementos en constante transformación y definición de sus lógicas y capacidades.

La plataforma estudiada presenta una serie de características medibles y dimensionables que se han observado en los capítulos precedentes, para realizar un balance de resultados, se consideran aciertos y dificultades desde la perspectiva de esta investigación, tomando como referencia las pautas de diseño de indicadores cuantitativos y cualitativos, en tal sentido se trata de producir indicadores que nos hagan saber los tipos y volúmenes de las producciones, el peso relativo de las distintas ramas y complejos productivos, ello permitiría evaluar en comparación con otros, ponderar oportunidades y desventajas, definir necesidades y prioridades, y diseñar estrategias (Bayardo, 2011, p. 206).

Aciertos:

Designaremos de tal modo a los desarrollos hallados que potencian, favorecen o impulsan de algún modo al sector, su comunidad o generan futuras posibilidades.

En primer lugar, se destaca la noción de catálogo en tanto que como dispositivo ordena información sin ponderar la calidad, sino mediante filtros de búsqueda, lo cual favorece una experiencia de usuarios en la que no existe sesgo algorítmico como en las

principales plataformas de escucha, sino que el descubrimiento tiene un carácter más intuitivo y personalizado por parte de las audiencias y de alguna manera contribuye a una difusión más democrática de la producción musical, que muestra y permite la convivencia de perfiles de artistas que se encuentran en los inicios de sus carreras junto a otros/as artistas de renombre con trayectoria en escenarios, premios, reconocimientos y discografía publicada.

Otro aspecto que se destaca como acierto, al no tener un sistema de acceso arancelado, es la gratuidad de los contenidos y el relativo fácil acceso, ya que tiene un diseño navegable por usuarios no especializados en la industria musical y una interfaz similar a otras plataformas de catálogo, Casilli y Posada señalan como uno de las cinco aspectos de las plataformas, que en su navegación se fragmenta el comportamiento de los usuarios y se reduce a tareas estándar (2019, p. 1), aplicables a diferentes plataformas. A su vez al ser un proyecto en línea, facilita la federalización de los contenidos, el repositorio y archivo de una región disponible para otras, el recorte territorial propone una valorización de la producción de una región específica que da cuenta de lo gestado en la industria local y se incorpora al sector e industrias adyacentes, en términos de Martínez, S. L., Gala, R., Samaniego, F. (2019, p. 333), las mismas tienen un valor de archivo o de memoria de los contenidos artísticos y lo interesante es que no fueron creadas con esa finalidad.

El sistema de inscripción incorpora preguntas del tipo: '¿en términos económicos qué relación establece con el proyecto musical?'.

Código de las personas integrantes del proyecto
PROVINCIA Buenos Aires

Buscar

ARTISTAS CANCIONES PLAYLISTS INDUSTRIA CURADORES CONTACTO

INTEGRANTES

Indicar cuántas personas que el número total de integrantes que componen el proyecto, coincide con los datos cargados para cada una de las personas integrantes. Incluir información sobre todas las personas integrantes que componen el proyecto de manera regular. Si la persona encargada de completar el formulario forma parte del proyecto, deberá contarse como integrante y completar los datos solicitados. (* Datos Obligatorios)

CANTIDAD DE INTEGRANTES DEL PROYECTO

INTEGRANTES

NOMBRE/S *
Código

APELLIDO *
Provincia

¿EN TÉRMINOS ECONÓMICOS ¿QUÉ RELACIÓN ESTABLECE CON LA ACTIVIDAD MUSICAL? *
- Seleccione un valor -

OTRA RELACIÓN CON EL PROYECTO

GÉNERO
- Ninguno -

FECHA DE NACIMIENTO *
dd/mm/aaaa

Captura de pantalla del formulario de inscripción noviembre 2023

Estas preguntas, acerca de la dimensión económica del proyecto artístico, además de colaborar con la posibilidad de cuantificar y evaluar las relaciones de trabajo que se dan en la industria, la exclusividad o el multiempleo, propone una reflexión activa por parte de usuarios para la autopercepción como trabajadores de la cultura.

En relación a las instancias de capacitación y el perfil de profesionales de la industria, son dos ítems que pueden leerse en clave de colaboración al serio aprendizaje de los/as creadores/as; por un lado la incorporación de voces de referentes de la industria que brindan sus conocimientos, fomenta la participación a las distintas capacitaciones que se impartieron y los temas que fueron parte del programa, tales como: “Música en el entorno digital”; “Introducción al rol del manager”; “Trabajo en el estudio de grabación”, apuntan a una formación de carreras que incluyan a otros profesionales y de ese modo permitan a los creadores dedicarse a la producción musical, generando nuevos puestos de trabajo y equipos con trabajadores especializados. Siguiendo el trabajo de Martínez, L. (2019), es necesario advertir que los emprendedores buscarán presentar trayectorias diferentes en los procesos de apropiación, innovación y creación, según su desigual acumulación de

capitales simbólicos y culturales. Los mismos se cristalizarán, no sólo en la actividad que desarrollen con las tecnologías digitales, sino también en el tipo de emprendimiento que lleven adelante, de carácter comercial, social, cultural e individual o colectivo (p. 154). De todos modos, esta característica es tanto un acierto como un desafío, ya que desde el análisis se observa que se debe profundizar y sistematizar con mayor organicidad y frecuencia.

La inscripción diferenciada para otros agentes de la industria (*managers*, productores/as, distribuidores/as, estudios de grabación, técnicos/as de sonido, etc.), pone el foco en la división de tareas y la especialización ya que la cultura es un complejo productivo con agrupaciones de actividades que requieren interdependencia entre sí (Stolovich, 1997, p. 35).

Se observa también como un acierto la recolección de datos del sector, pudiendo acceder a información sobre qué sucede en un municipio, por ejemplo: un artista de Tandil puede investigar sobre otras propuestas artísticas que se realizan en su ciudad, qué profesionales ofrecen sus servicios, qué otros géneros musicales se están produciendo en su región y generar conversaciones, lazos, interacciones que colaboran en la construcción de la comunidad artística de una zona y por sobre todo, a los fines de la gestión, es una fuente de datos, que generan nuevos bienes de intercambio y ponen en valor las iniciativas virtuales de gestión pública (Srnicsek, 2018; Van Dijck, 2016; Lago Martínez, 2019; Zuazo, 2015).

Por último, la propuesta de difusión *online*, si bien no tiene nada de novedoso en el campo cultural, en la aplicación de Código Provincia fomenta nuevos modelos de circulación y distribución de contenidos, acercando diferentes propuestas al público general, pero también al especializado, como curadores/as de festivales, ferias y mercados, programadores/as y radios.

Desafíos:

Son aquellos ítems que desde el análisis se podrían trabajar, fortalecer y mejorar a futuro para aumentar el impacto positivo en el sector del caso estudiado.

En primer lugar, se ha detectado lo beneficioso que sería para las experiencias de usuarios que el tiempo de escucha de las canciones sea más largo, actualmente es de 30 segundos, si se quiere escuchar el *track* completo se debe acceder a la plataforma donde está alojado, generalmente Spotify o Youtube, es decir que como proyecto virtual catapulta hacia otras páginas, lo cual atenta contra la permanencia en el sitio, y además, las plataformas a las que deriva en su mayoría son de capitales transnacionales; en ese sentido contradice la iniciativas de soberanía cultural y fortalecimiento de la industria nacional.

Por otra parte, se recomienda cambiar el *input* de inscripción, es decir que para crear un usuario no se requiera ingresar un mail y contraseña, sino vincularlo con el número de CUIT (Clave única de Identificación Tributaria), o CUIL (Código Único de Identificación Laboral), de quien realiza la inscripción, como lo hacen otras plataformas nacionales, tales como el Registro Federal de Cultura, Formar Cultura, entre otras, para en una etapa posterior, tener la posibilidad de cruzar bases de datos con el Ministerio de Cultura Nación y poder aportar al mapeo nacional, así evitar la carga repetida y focalizar las bases de datos en un mismo repositorio que potencie esa información y dé lugar a observatorios con mapeos pertinentes, como señala Van Dijck 'los metadatos', contienen información estructurada que describe, explica y localiza recursos de información o bien simplifica la tarea de recuperarlos, emplearlos o gestionarlos (2016, p. 34). De todos modos, esta mención se plantea en 2023, con un gobierno nacional y provincial en un mismo carácter político, esta situación podría verse modificada en otros contextos.

La prosperidad de las plataformas se basa en su capacidad para poner a trabajar a sus usuarios, la captura de recursos materiales e inmateriales generados por comunidades puede considerarse como una forma de participación y 'co-creación' o como una forma de

hacer que los usuarios trabajen para convertir su participación en 'trabajo digital' (Casilli y Posada, 2019, p. 3), en ese sentido y también en el de Carpentier (2015), acerca de la relación entre tecnología y contenido, las personas y las organizaciones de Código Provincia tienen por delante el desafío de proponer intercambios medibles y cuantificables entre usuarios, propiciar la red y el mercado interno activando canales de diálogos posibles entre los perfiles de industrias y los artísticos.

En relación al efecto de red (Srnicsek, 2018), que sostiene que mientras más usuarios la utilicen más valiosa se vuelve y de esa manera, mejorar sus algoritmos en las búsquedas, se convierte en un círculo de retroalimentación por lo que el desafío es ampliar el alcance de usuarios de la comunidad, con el fin de potenciar este enfoque, contener y estimular a quienes ya son parte a permanecer y ser activos. En ese sentido la plataforma podría ofrecer beneficios para su comunidad que consoliden a su audiencia y la vuelvan más fiel, como sostiene Van Dijck, la última palabra de los usuarios es la posibilidad de hacer abandono del sitio o mudarse a una plataforma de la competencia. Cada instancia de explotación realizada por el usuario constituye un acto de apropiación o de desafío (2016, p. 37). ¿Cómo podría evolucionar esta estrategia?, desarrollando el sitio de manera tal que sus usuarios deseen pasar más tiempo navegando con instancias interactivas tales como un *bot* conversacional que recomiende música, canciones según estado de ánimo, se le brinde ponderación de contenidos, ofreciendo ayudas al desarrollo de la profesionalización de los/as creadores/as y sus prácticas artísticas brindando más propuestas de capacitación y formación, acceso a contenidos exclusivos por ser parte del catálogo, información de utilidad en un *newsletter*, asesorías para proyectos, mesas de diálogo con organizaciones y agrupaciones del sector, encuentros periódicos por regiones con referentes y comunidades.

En torno a la idea de soberanía cultural, la cuestión es crucial, ya que las grandes plataformas administran las redes con el objetivo de gestionar la vida cotidiana mediante la

conexión de dispositivos, medios de comunicación, objetos, ciudades y comportamientos humanos. En la conclusión de su publicación Yúdice (2016, p.18) se pregunta: ¿Qué tiene que ver todo esto –plataformas globalizadas, soberanía, Internet de las Cosas, etc.– con la gestión cultural? Y responde que mucho, ya que las políticas públicas –incluyendo la falta de políticas– pueden facilitar o obstaculizar nuevos emprendimientos y prácticas no sólo para hacer cultura, sino para circular y compartir, de modo tal que en la evolución del proyecto será un desafío no traccionar hacia espacios externos la navegación, sino consolidar un espacio propio o nacional que gestione los bienes musicales para construir en red un escenario virtual local que contenga las producciones fonográficas con los mismos beneficios que hoy ofrecen las propuestas extranjeras.

5.3 Protocolo y armado de plataformas

Es preciso en este punto retomar las ideas de Van Dijck acerca de las transformaciones de las industrias culturales a partir de la incorporación de lo virtual, observar que se ha desplazado el énfasis de los productos a los servicios, la autora afirma que con la llegada de Internet, y en particular de las plataformas web 2.0, la lógica industrial de los bienes culturales reproducidos en masa se vio trastornada de forma dramática; los productos se volvieron virtuales, cambió la definición convencional de un producto (2016, p. 42). Se puede observar la incorporación por parte de las comunidades de las plataformas y la participación en la carga de contenidos como acto de interacción para estar disponibles, ser parte, contar con la posibilidad de ser encontrados en el gran torrente de contenidos virtuales.

Las plataformas digitales, como lugares de mediación, son mucho más que un espacio de intercambio de datos, son estructuras socioeconómicas y un modelo de negocios, constructos sociotécnicos en los que suceden operaciones complejas entre

partes, entre usuarios y sistemas, entre corporaciones y público, gobiernos y población. Alcanzan numerosos ámbitos de las prácticas cotidianas, como hemos mencionado anteriormente y la cultura se encuentra atravesada por estas iniciativas en diversos modos. La reconversión digital es un desafío de la comunidad artística que se precipitó a partir de 2020, por eso en este trabajo se ha sostenido que es importante que se impulsen acciones que articulen la convivencia futura entre formas presenciales y virtuales. Este nuevo enfoque se comprende en los términos de Rama (2003), al sostener que hay que empezar a pensar distinto, por un lado, sigue existiendo el contenido material, pero lo esencial y que se comercializa, es lo inmaterial. La cultura virtual requiere pensarse en esos términos y diseñar espacios virtuales que optimicen sus recursos y aportes.

Por tales motivos uno de los objetivos de este trabajo, es interpretar un protocolo de creación de plataformas que ponga el foco en el fortalecimiento de los sectores culturales.

Se proponen tres etapas en el armado de una plataforma:

- La investigación previa.
- Elaboración, diseño, desarrollo.
- Mejoras e interacción con la comunidad en versión *beta*.

Tras lo observado en la construcción de una política pública que dé una respuesta, mediante la Identificación y definición del problema sectorial, la formulación de las posibilidades de solución, la propuesta de adopción de una alternativa, la implantación de la misma y la evaluación de los resultados obtenidos (Tamayo Saéz, 2003). Se procede al desarrollo del boceto y proyección de un modelo de plataforma en ese marco que pueda contemplar un análisis específico y detallado de la comunidad con la que interactuará, comprender su modelo de negocios vigente, evaluar cómo contribuye al fortalecimiento, desarrollo y mejora.

Etapa 1. La investigación previa:

En esta instancia se recomienda profundizar en el área de aplicación desde múltiples aproximaciones, de manera que se estudie el campo de acción, sus agentes, proyectos preexistentes, regionales, internacionales, antecedentes, las características de la población a la que se dirige, su comportamiento en actividades presenciales, sus desarrollos virtuales, la cadena de valor, las industrias asociadas que se nutren del sector al que se dirige puntualmente; y a la vez detectar si el proyecto virtual tiene un terreno fértil en el cual desenvolverse. A continuación, se sugieren una lista de preguntas iniciales al pensar en plataformas como respuestas a necesidades sectoriales, que podrían ser elaboradas según sus especificaciones y con las modificaciones pertinentes de cada caso:

¿Es necesaria una plataforma para este sector?

¿La población destinataria tiene los recursos para el acceso digital?

¿De qué manera se puede potenciar la generación de red?

¿Cómo sería la participación de la comunidad, y su co-producción de contenidos?

¿Cuál será su arquitectura 'vacía' para que sus comunidades completen con su participación?

¿La vía digital es un aporte a la cadena de valor del sector?

¿Qué aporta la plataforma que no esté ya vigente?

¿Qué uso y cómo será el tratamiento de datos recabados?

¿Existen políticas públicas que hayan intentado desarrollar planes similares?, ¿Y las iniciativas privadas?

¿Qué programas estatales, provinciales, regionales o municipales se dirigen a este sector?

¿Qué plataforma internacional opera en el sector al que se aplica?

¿De qué manera fortalece a la soberanía cultural una propuesta regional?

Una vez planteados estos interrogantes y realizado el boceto de sus posibles respuestas, es preciso escanear otros proyectos similares de la región y de otros países más lejanos para tener referencias, evaluar qué funcionó y qué no, en esos faros.

En esta etapa también se desarrolla el trabajo de campo para describir exactamente a la población destinataria, conocer a los actores del entorno, generar mesas de diálogo con cámaras, referentes, asociaciones, sindicatos que agrupen a este sector.

Por otra parte debe plantearse el diseño de la agenda política, ya que no todos los problemas detectados reciben el mismo tratamiento en el marco del diseño de políticas públicas, esta agenda está compuesta por los problemas que los directivos públicos consideran prioritarios en un momento determinado, la inclusión de un problema en la agenda institucional es una condición necesaria, pero no suficiente, para que el asunto dé lugar a una política pública que intente solucionarlo, las encuestas y los barómetros de opinión pública sirven para establecer la importancia de los problemas que componen la agenda; el análisis del presupuesto de una organización pública, y su evolución en el tiempo es el mejor modo de medir con precisión qué temas componen su agenda y qué orden de prioridad han establecido sus directivos. (Tamayo Sáez, 2003, p. 7). En esta instancia es fundamental dimensionar la necesidad y detectar el problema al que presta solución para contar con el aval para su desarrollo y obtener los recursos necesarios para su ejecución.

Detectar la necesidad específica que tiene la comunidad a la que la plataforma viene a ofrecer una respuesta.

Etapas 2. Elaboración, diseño, desarrollo:

En esta instancia se profundiza el desarrollo integral y la planificación estratégica, que si bien excede a los objetivos del trabajo describir todos los pasos, nos detendremos en las estrategias de gestión, orientando siempre el boceto de protocolo a consolidar una

plataforma en el marco de una política pública, fomentando el diálogo con los proyectos preexistentes, territoriales y el ecosistema cultural.

En la concepción de una iniciativa virtual para apoyar y desarrollar un sector, sería una buena práctica considerar acciones y proyecciones que incentiven la formación de carreras profesionales en las áreas de aplicación, junto a iniciativas que colaboran con el fortalecimiento de la noción de comunidad e identidad en esa área; garantizar la accesibilidad, contemplar a poblaciones con reducción visual y sonora, para que los sitios sean navegables por toda la comunidad, ofrecer herramientas y contenidos gratuitos. Por otra parte es preciso que la información sea accesible en las prácticas de manejo de datos, de acuerdo a las políticas de acceso a la información pública, protección de los datos personales, participación ciudadana y transparencia en la gestión pública, que se explicita cuando su uso se orienta para fines estadísticos, indicadores y conocimiento del sector; la articulación con instancias de presencialidad que se contemplen desde la plataforma, sí es que existirán, de qué modo, con qué frecuencia, si es 100% virtual o una iniciativa híbrida. Habilitar estrategias de formación, trazar vínculos con otros programas, lo que implica construir valores, preferencias, criterios que promuevan la unión, para eso se requiere crear estructuras que permitan la comunicación entre las instituciones interorganizativas que potencien positivamente esas interdependencias (Sojo, 2002).

Promover la potencia del archivo y catálogo como repositorios públicos de la dimensión productiva de una región, una industria, un tiempo específico, dependiendo del recorte, es importante que las iniciativas tiendan a promocionar la circulación y fomentar las creaciones artísticas implicadas.

En todos los casos se deben explicitar los acuerdos de protección del derecho de imagen, reproducción, autoría, etc., y tratándose de iniciativas de gestión pública deberán prestar especial atención a velar por esos acuerdos y rendir cuentas ante los organismos de protección de derechos.

En todas las plataformas deben crearse normas, términos y reglas explícitas de uso del sitio y de los contenidos, dichas instancias también sirven para regular distintas demandas concernientes a los ámbitos de la propiedad, la privacidad y el comportamiento aceptable, y a menudo se articulan a través de acuerdos de licencia o condiciones de servicio. Un acuerdo de licencia o un manifiesto de condiciones de servicio es una relación contractual que los usuarios suscriben cada vez que ingresan en una plataforma, y estos contratos imponen restricciones y obligaciones (Van Dijck, 2016, p. 41).

Desde la perspectiva operativa y grupo de trabajo se debe contar con un equipo interdisciplinario que cuente con personal técnico idóneo en todas las áreas, en programación y desarrollo web, tratándose de un organismo público, es fundamental la asesoría técnica legal y administrativa para la configuración de las bases y condiciones, profesionales del campo de la sociología que puedan elaborar los formularios de inscripción, y especialistas de la industria en la que se inserta que puedan destacar la importancia y pertinencia de las medidas a adoptar.

Luego se elaboran los objetivos del proyecto en conjunto con su misión y visión para orientar todas las propuestas con un norte definido. Se deben elaborar bocetos del desarrollo web y pensar la estética para el diseño visual, que debería ser aprobado por las autoridades competentes de la organización a la que pertenece y resultar de interés y pertinencia para su audiencia potencial, en este punto se diseña tanto el entramado frontal, que corresponde a la interfaz de un sitio web, desde su estructura hasta los estilos, como pueden ser la definición de los colores, texturas, tipografías, secciones, entre otros y el denominado *back end*, que es la rama del desarrollo web encargada de que toda la lógica de una página funcione. Una buena práctica sería la de proponer distintos tipos de contenidos para identificar cuál es el lenguaje indicado para este proyecto, ya que cada propuesta despliega diferentes posibilidades según el soporte, por ejemplo: archivos y repositorios, artículos escritos, podcasts, videos, bot conversacionales, salas de chat,

infografías e imágenes por citar algunas alternativas.

En esta etapa también es preciso desarrollar una estrategia de difusión y acompañarla con redes sociales que repliquen el contenido para alcanzar a su audiencia, en este punto es fundamental contar con un equipo dedicado de manera exclusiva a la comunicación y con estudio de campo oportuno para conocer el modo de comunicar del medio.

Etapa 3. Mejoras e interacción con comunidad en versión *beta*:

En esta instancia se prevén experiencias de uso del sitio de sus públicos destinatarios con el fin de conocer su eficacia o no y definir la pertinencia en el trabajo de campo. Cada propuesta tendrá sus características atendiendo al sector al que se dirija y en cada caso se evaluará en función de sus necesidades técnicas, no serán los mismos requerimientos en una plataforma destinada a lo audiovisual en términos de calidad de imagen, reproducción de archivos, tiempo de subida y carga de material, que una plataforma orientada al sector editorial en el cual los requerimientos específicos serán de otro carácter, como sería la posibilidad de modificar por parte de usuarios las fuentes, los tamaños, el diseño, etc.

Son prácticas recomendadas realizar consultas con grupos focales, que naveguen el sitio, operen en las funciones habilitadas, encuentren dificultades y puedan comunicarlo, como así también evaluar las experiencias de los distintos públicos: artistas, consumidores, representantes, programadores artísticos, otros funcionarios del mismo organismo, entre otros.

En los diseños de sitios web, se cuenta con una figura, la del analista de *UX designer*, o analista de experiencia de usuario, cuya función es hacer que el uso de una página *web*, programa o aplicación, sea accesible y agradable, optimizando las sensaciones del consumidor consiguiendo la mayor satisfacción y mejor experiencia de uso

posible. También dentro de sus funciones debe evaluar la aplicabilidad del sitio en distintos soportes, es decir que sea navegable tanto en una computadora como en un dispositivo móvil y sobre todo y teniendo en cuenta los resultados de las encuestas citadas en este trabajo, sabemos que la navegación vía móvil está en alza permanente y es la fuente principal de muchas operaciones y transacciones virtuales, por lo que el sitio debe estar optimizado en todas sus funciones para ese tipo de dispositivo.

Otros índices de análisis que deben contemplarse en esta instancia, es el uso que se le da a la plataforma, los informes analíticos de navegación que reponen el porcentaje de rebote³⁴, cantidad de visitas, permanencia en el sitio, etc. Para acceder a esa información podemos asociar la plataforma al sitio a Google analytics³⁵, que es una herramienta de analítica web que ofrece información acerca del tráfico que ingresa a los sitios web según:

- Audiencia: con datos demográficos, de género y edad, país y ciudad.
- Adquisición: desde dónde llegan, vía redes sociales, por búsqueda orgánica, en buscadores, introduciendo la url, etc.
- Comportamiento: tiempo de navegación, páginas visitadas, clicks en el sitio, etc.
- Y segmentada temporalmente.

Si bien es una herramienta principalmente utilizada en *marketing* digital, también reviste valor para obtener información para proyectos de diversa índole, debido a la variedad de datos que brinda. Se pueden obtener una amplia gama por ejemplo: el

³⁴ El porcentaje de rebote se calcula dividiendo las sesiones de una sola página por todas las sesiones o por el porcentaje de todas las sesiones de su sitio web en las que los usuarios sólo han visitado una página y han activado una única solicitud en el servidor de Analytics.
<https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=es#:~:text=El%20porcentaje%20de%20rebote%20s,e,en%20el%20servidor%20de%20Analytics.>

³⁵ *Google Analytics* es una herramienta de analítica web de la empresa *Google*.

seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de las diferentes campañas de prensa en línea, las sesiones por fuentes de tráfico, tasas de rebote, duración de las sesiones, contenidos visitados, entre otros. Frente a esta averiguación, es recomendable concentrarse en la comparación de variables, es decir, qué preguntas le podemos hacer al análisis que nos brinda esta herramienta que ya ordenó los datos para convertirlos en información y los representó gráficamente, por ejemplo, realizar un recorte temporal para estudiar el tráfico de visitas y comprender desde dónde llega ese visitante a la web analizada.

Y en esta etapa final se pueden cotejar los indicadores que se crearon para comprobar su alcance, conformidad, adecuación, congruencia y presentar los informes de gestión que den soporte al proyecto para su lanzamiento, continuidad y mantenimiento.

5.4 Aportes para la soberanía cultural

Cuando hablamos de soberanía hablamos de poder, en sus múltiples acepciones, por eso pensar la soberanía cultural es una necesidad que debe abonarse desde todas las aristas posibles, y la planificación estratégica de políticas públicas debe priorizar esto en el terreno presencial y virtual. En una aldea global en que los datos se convirtieron en el nuevo valor de cambio, los comportamientos, gustos y acciones en la web de los usuarios en información que se comercializa, se torna fundamental la necesidad de intervención por parte del Estado como regulador de las tecnologías y que, dentro de sus políticas públicas, implemente y desarrolle plataformas que garanticen a usuarios, trabajadores y públicos, autonomía, derechos y beneficios.

En la medida en que las plataformas *online* constituyen un espacio relativamente nuevo de tráfico social, la ley no cubre aún todas las aristas de este territorio; de esta manera, los límites de lo legal y de aquello que los usuarios están dispuestos a aceptar son puestos una y otra vez a prueba. La cuestión se complica aún más en la medida en que las

leyes tienen validez en contextos nacionales, y por consiguiente culturalmente específicos (Van Dijck, 2016, p. 42).

Las propuestas internacionales de uso corriente como redes sociales o plataformas de *streaming* audiovisual y musical modelaron los gustos, consumos y hasta el lenguaje. Es de uso popular expresiones derivadas de prácticas virtuales, por ejemplo frente a un concepto que desconocemos podemos '*googlear*' su significado, frente a una canción desconocida podemos '*shazamear*³⁶' para conocer su autoría, título, etc., o quejarnos de que el algoritmo nos está llevando por una mala tendencia, o frente a una reunión virtual cuando alguien no encendió su micrófono se habitúa decir '*estas muteado/a*', y cuando se pierde conexión al proveedor de servicios de fibra óptica se suele decir '*se me cayó internet*'. Estas expresiones, modelan el habla cotidiana y a su vez tienen una particularidad, el sujeto se las adjudica a su propio cuerpo, existencia (mi algoritmo, se me cayó, estar muteado/a, etc.)

¿Qué nos dicen estas prácticas, tan habituales?, que estamos colonizados en nuestra individualidad por una 'nube' que atraviesa múltiples procesos diarios e inclusive nuestros cuerpos, una gran red en la que sus bordes son difusos y no contamos con una visión global de su alcance, dimensión y capacidad. Esta falta de información se traduce a todos los usos que le damos, por lo tanto, la cultura no está exenta, sería tema de otra tesis hablar del sesgo algorítmico en la construcción del gusto, pero desde lo que a este trabajo compete es cómo dentro del nuevo paradigma sociotécnico de Internet, las plataformas constituyen un espacio fundamental de intercambio y son el modelo de negocios actual en su fase más concentrada y monopólica. Rápidamente adoptamos sus funcionalidades por su facilidad y recursos que brindan a la vida cotidiana (mapas, servicios de mensajería instantánea, redes sociales, sistemas bancarios, tiendas, servicios de *delivery*, transporte,

³⁶ Buscar en shazam <https://www.shazam.com/es-es/home>. Shazam es una aplicación para telefonía móvil que incorpora un servicio que permite la identificación de música que está sonando.

etc.), en esa velocidad se interrumpe muchas veces el espacio de reflexión y de comprensión de qué se hace con la información brindada, quién la procesa, dónde se almacena, de qué origen son los capitales que las manejan y controlan.

Hoy las grandes plataformas tecnológicas son, a su vez, los monopolios que dominan el mundo, unos pocos jugadores controlan gran parte de la actividad en cada sector (Zuazo, 2018).

Al delegar gran parte de los consumos culturales diarios a los espacios virtuales hegemónicos, globalmente en tendencia y difundidos a servicios en línea basados en acceso (Youtube, Spotify, Instagram, Tik Tok, etc.), se tiende a colaborar con una distribución poco equitativa de los ingresos que generan, en la cual entre los principales perjudicados se encuentran los/as creadores/as de contenidos, a excepción de los denominados *mainstream* de la industria, al igual que los explotadores de derechos de autor y reproducción.

Frente a esto, la soberanía tecnológica cultural implica que los estados puedan tomar decisiones de política locales, de acuerdo a los intereses nacionales en la construcción de espacios virtuales para proteger a las industrias y desarrollos sectoriales, para que dialoguen de forma directa con sus agentes, cámaras, sindicatos, agrupaciones, públicos y brinden respuestas a las necesidades halladas y a las problemáticas futuras. Las políticas públicas deberían poder asumir en sus planificaciones alternativas de plataformas locales que a su vez generen empleo a desarrolladores, programadores nacionales, fortaleciendo esa industria en constante crecimiento y trabajar en una continua innovación que se adapte a los cambios que se van sucediendo a escala global para garantizar a usuarios/as, trabajadores/as y públicos, autonomía, derechos y beneficios potenciando a los sectores a los que se dirige y a los sectores satélites, que se ven implicados en sus desarrollos profesionales.

Una iniciativa nacional que brinde respuestas locales puede volverse faro y referencia para la región, en coincidencia con Zuazo, es preciso politizar la tecnología, hablar de soberanía, reclamar y ocuparnos del destino de nuestros datos, desarmar el sentido común de los grandes poderes. La tecnología podrá ayudarnos, incluso podrán hacerlo las plataformas pensadas de una manera distinta, abierta y democrática. Que nosotros podemos construir nuestras propias tecnologías, con sentido político, que significa hacernos las preguntas de siempre, que siguen siendo las más importantes: quién las controla, para qué. Pero, sobre todo, quiénes ganamos y perdemos con ellas (2018 p. 180).

Bibliografía

Referencias bibliográficas

Alba Pagán, E. (2014). Catálogo e inventario como instrumentos para la gestión del patrimonio cultural. *Educación y entorno territorial de la Universitat de València: conferencias impartidas en el Programa "Universitat i Territori" / coord. por Ramón López Martín, 2014, ISBN 978-84-370-9443-4,67-92*

Alvarenga de Pedro, H. (2022). Consideraciones sobre el capitalismo de plataformas: contra GAFA, el monopolio extractivista de datos.

<https://industriasculturales.untref.edu.ar/industriasculturalesuntref/investigación/consideraciones-sobre-el-capitalismo-de-plataformas-contra-gafa-el-monopolio-extractivista-de-datos/>

Baladrón, M. (2018). Infraestructura y plataformas de internet: concentración en el ecosistema digital. *Revista científica de la RedCom, 6. 32-44*

Recuperado en

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/4899/3951>
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/4899/3951>

Baladrón, M., Bizberge, A. (2021). Producciones argentinas para plataformas: su dimensión económica en la industria audiovisual local. *Revista Argentina de Comunicación; 9 (12), 89-12* <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/165984>

Bayardo, R. (2010). Aportes al debate sobre los indicadores culturales. *Indicadores culturales 2010, 201-209*, Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero

(EDUNTREF), 2011.

Bayardo, R. (2013). Cultura, economía y economía de la cultura. *Voces en el Fénix*, (29), 14-21.

Bayardo, R. (2015). *Anegados en la cultura. Be Creative!* En: Quevedo, L. A. Quevedo (Comp.) *La cultura argentina hoy*. 255-285. Siglo XXI Editores.

Benhamou F. (1997) *La economía de la cultura*. Ediciones Trilce.

Bizberge, A., Mastrini, G. (2021). Los Estados Nacionales podrían promover la gestión de la diversidad a nivel regional para limitar la concentración de los gigantes de Internet: Entrevista a Guillermo Mastrini. *Revista Eletrônica Internacional De Economia Política Da Informação, Da Comunicação E Da Cultura - Eptic*, 23(3), 99–107. https://doi.org/10.54786/revista_eptic.v23i3.16921

García Canclini (1987) *Políticas culturales en América Latina*. Ediciones Grijalbo.

Carpentier, N. (2015). Differentiating between access, interaction and participation. *En: Conjunctions: Transdisciplinary Journal of Cultural Participation*; 2 (2). 7-28.
Recuperado en <http://dx.doi.org/10.7146/tjcp.v2i2.22844>. Traducción propia.

Casilli, A. y Posada, J. (2019). The Platformization of Labor and Society. Society and the Internet. *How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives*. Oxford University Press, 293-306. Traducción Propia.

Castells, M. (1998). *La era de la información*. Alianza Editorial. Madrid.

Castells, M. (1999). *Internet y la sociedad Red*. [Conferencia inaugural] Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. España. <https://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain12.html>

Castells, M. (2006) *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial. Madrid.

Castells, M. (2008). Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación (75).
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero075/los-nuevos-espacios-de-la-comunicacion/>

Convenio Andrés Bello (2009). *Cuentas Satélite de Cultura. Manual metodológico para su implementación en Latinoamérica*. Convenio Andrés Bello.

Feldman, P. (2017). *Procesos de innovación socio-tecnológica en el sector del software y servicios informáticos (SSI) de la Ciudad de la Plata: redes, actores y políticas públicas*. [Tesis doctoral. UBA] Repositorio Digital Institucional Facultad de Ciencias Sociales-UBA <http://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/1053>.

Focas, López, Moguillansky, Silva. (2022). Consumos culturales, audiencias y sociabilidad en la pospandemia. *Ciencias sociales en tiempo real*. Escuela Idaes - Pascal L_m UNSAM
<https://noticias.unsam.edu.ar/wp-content/uploads/2022/09/CsSocTiempoReal-ConsumosCulturales-1.pdf>

Fuertes, M. Baldillo, A. (2016). La dificultad de medir la cultura y la diversidad.

Comparación de tres modelos internacionales de medición cultural: MEC-2009, ESSnet- 2012 y CAB-2015. CIC, Cuadernos de información y comunicación. (21) 63 -95.

CIC. Cuadernos de Información y Comunicación 2016, 21 ()

Igartua, J. J., Humanes, M. L. (2014). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Portal de la Comunicación Incom-UAB*. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/6_esp.pdf.

Irisarri, V. (2022) Plataformas digitales y cultura emergente. Algunas notas sobre el Mercado de Industrias Culturales Argentinas. *Revista RGC* (N4), 187-192.

Martínez, S. L., Gala, R., Samaniego, F. (2019) Plataformas digitales en las industrias creativas en Argentina. Aportes para pensar la apropiación, creación e innovación tecnológica. *Tecnologías digitales: miradas críticas de la apropiación en América Latina*. 319-336. Clacso.

Martínez, S. L. (2019). Innovación, apropiación y creación de tecnologías digitales. La cultura del emprendedorismo en las industrias creativas de la Argentina. *Revista Eletrônica Internacional De Economia Política Da Informação Da Comunicação E Da Cultura*, 21(1). 142-155. Recuperado de <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/11008>

- Martínez, S. L. (2019). *Políticas públicas e inclusión digital. Un recorrido por los núcleos de acceso al conocimiento*. Tesseo Press Design.
- Mastrini, G., Krakowiak, F. (2021). Netflix en Argentina: expansión acelerada y producción local escasa. *Comunicación y Sociedad*, 18, 1-23.
<https://doi.org/10.32870/cys.v2021.791>
- Padilla, G. (2022). Mapas vivos para fortalecer nuestros derechos y políticas culturales. *Revista RGC*.
<https://rgcediciones.com.ar/mapas-vivos-para-fortaleces-nuestros-derechos-y-politicas-culturales/>
- Riffe, D; Aust, F y Lacy, S (1993) La eficacia del muestreo aleatorio, de días consecutivos y de semanas construidas en el análisis de contenido de periódicos. *Trimestral de periodismo y comunicación de masas*. 70, 1. 133-139.
- Rosello Cerezuela, D. (2018). La evaluación de proyectos y procesos culturales. En *Periférica: Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, ISSN 1577-1172, (19), 2018, 178-195.
- Sadin, E. (2017). *La Humanidad Aumentada: la administración digital del mundo*. Buenos Aires. Caja Negra editora.

Sojo, A. (2002) Cuestiones a tener en cuenta para una articulación y gestión eficaz de políticas sociales en América Latina. En *Estrategias de articulación de políticas sociales*. Asociación Argentina de Políticas Sociales.

Recuperado en: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/951df828-1974-4b0a-9238-f2efd1783880/content>

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra Editora.

Stolovich, L. (1997) Presentación en: *Benhamou, Françoise 1997. La economía de la cultura*, pp. 9 – 23. Ediciones Trilce.

Stolovich, L. et al. (1997) *La cultura da trabajo. Entre la creación y el negocio: economía y cultura en el Uruguay*. Editorial Fin de Siglo. Montevideo.

Tamayo Saéz, Manuel (2003) *El análisis de las políticas públicas*. Universidad Complutense de Madrid, Instituto Universitario Ortega y Gasset.

Tremblay, G. (2011). Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información. En L. A. Albornoz (Ed.), *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación* 61-90. Editorial Paidós.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.

Wikström, P. (2014). La industria musical en una era de distribución digital. En AA. VV., *C@mbio: 19 ensayos clave acerca de cómo Internet está cambiando nuestras*

vidas. Madrid: BBVA Open Mind. 9 -23. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/04/BBVA-OpenMind-La-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital-Patrik-Wikstrom.pdf.pdf>.

Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura*. Gedisa.

Yúdice, G. (2005) *Cultura y desarrollo: análisis y consecuencias*. Seminario “La cultura como factor de desarrollo”. Universidad de Chile. Chile.

Yúdice, G. (2016) *Los desafíos del nuevo escenario mediático para las políticas públicas*. Publicado en *Revista Observatorio*, 20, 87 - 112. Traducción propia.

Zallo, R. (2007). La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 12 (22). 215- 234. <https://doi.org/10.1387/zer.3682>

Zuazo, N. (2015) *Guerras de internet: Un viaje al centro de la red para entender cómo afecta tu vida*. Editorial Debate, Buenos Aires.

Zuazo, N. (2018) *Los dueños de internet*. Editorial Debate.

Referencias Web

Catálogo Código Provincia: <https://codigoprovincia.gba.gob.ar>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Base de datos y publicaciones estadísticas. Informe sobre acceso a internet en el hogar por área geográfica.

<https://statistics.cepal.org/portal/inequalities/housing-and-basic-services.html?lang=es&indicator=4623>

Convenio Andrés Bello

<https://convenioandresbello.org/>

Google Analytics

<https://analytics.google.com/analytics/web>

Informe ejecutivo de gestión Instituto Cultural 2022 - 2023

<https://institutocultural.gba.gob.ar/node/708>

Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC) - Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH. Cuarto trimestre de 2022. Informes Técnicos. Vol. 7, nº 95.

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_239BB78E7691.pdf

Mercado de industrias Culturales de Argentina (MICA) - Ministerio de Cultura de la Nación

<https://mica.gob.ar/inicio>

Ministerio de Cultura de la Nación. (22 de mayo de 2022). MICA 2022: se presentó el

Catálogo exportador de Música Argentina para el Mundo [Comunicado de prensa].

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/mica-2022-se-presento-el-catalogo-exportador-de-musica-argentina-para-el-mundo>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2021). Las industrias culturales y creativas frente a la COVID-19: panorama del impacto económico.

https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377863_spa

Organización de Estados Iberoamericanos (2016). *Estudio comparativo de cultura y desarrollo en Iberoamérica. Estado de las políticas públicas y aportes para el fortalecimiento de las economías creativas y culturales*. Madrid. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

https://oibc.oei.es/documents/study_development_documents/documents/9/Estudio_C_D_OEI.pdf?1527060702

Sistema de Información Cultural de la Argentina (septiembre, 2021). El valor económico de la cultura VAB 2020. *Coyuntura Cultural*, 13 (36).

<http://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=3186>

Sistema de Información Cultural del Mercosur. (2021). Estrategias de medición del consumo de la oferta cultural digital pública en tiempos de pandemia.

<http://sicsur.mercosurcultural.com/archivos/medicion-en-pandemia.pdf>

Sistema de Información Cultural de la Argentina SINCA - Ministerio de Cultura de la Nación.

Encuesta nacional de consumos culturales. (2023).

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_preliminar.pdf

Anexos

Anexo I Presentación MICA 2023

¿QUÉ ES CÓDIGO PROVINCIA?

Es un programa del Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires cuyo objetivo es dar cuenta de la diversidad territorial y cultural de la música de la provincia.

Una herramienta para dar a conocer la producción musical bonaerense, sus creadores y sus escenas.



El catálogo como la punta de un iceberg

Código provincia es parte de una política pública para el sector de la música, el catálogo funciona en relación a sus objetivos colaborando con:

- A través de una estrategia de contenidos y alianzas con medios y espacios institucionales que ayuden a amplificar.
- A través de convocatorias para asistencias artísticas y participación de artistas en festivales y eventos.
- Generación de actividades y espacios de formación para artistas y profesionales del sector
- Herramientas económicas y oportunidades para fomentar la actividad.

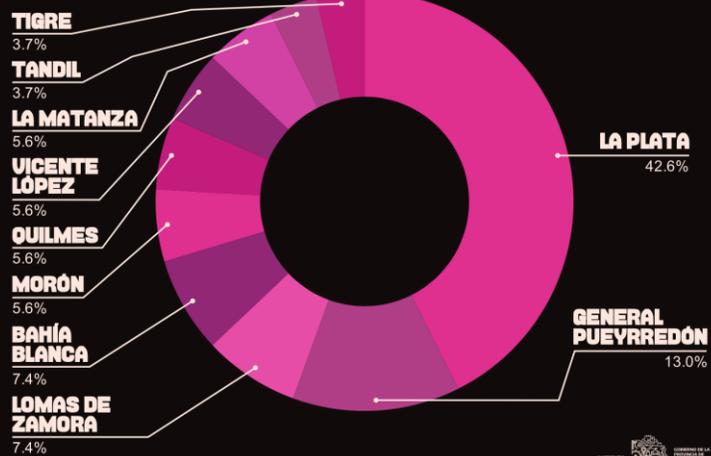


Cantidad total de proyectos musicales sobre integrantes del catálogo

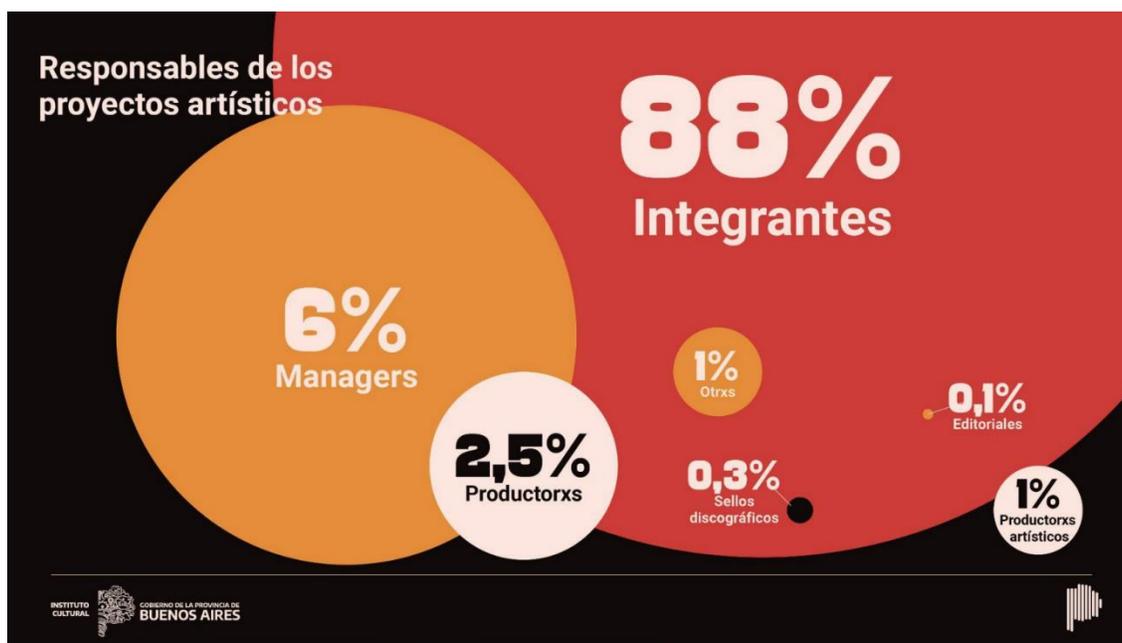
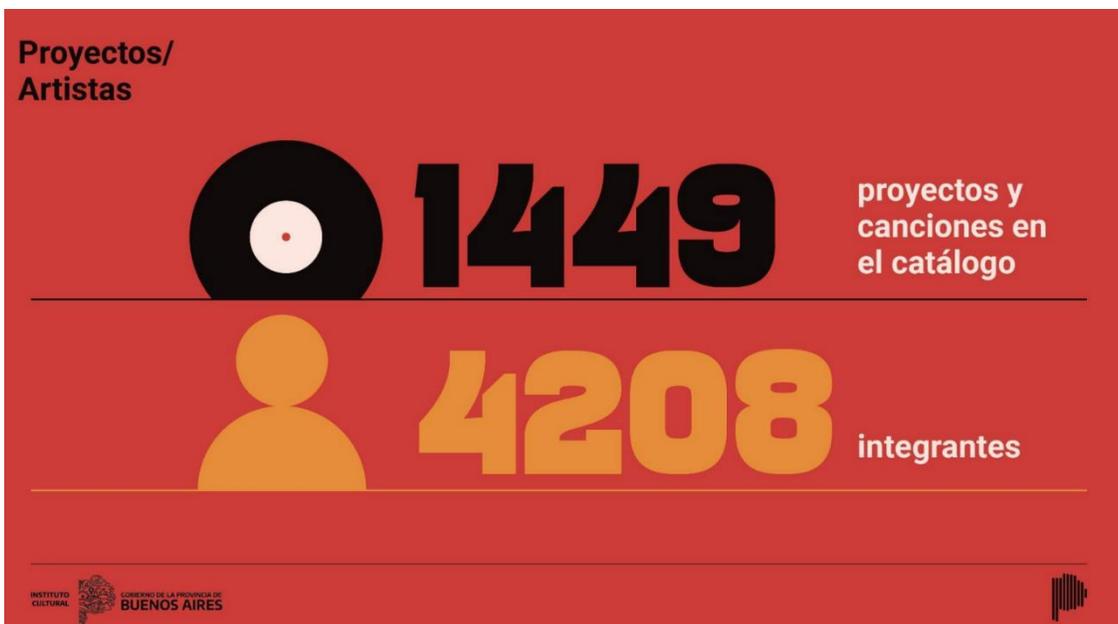


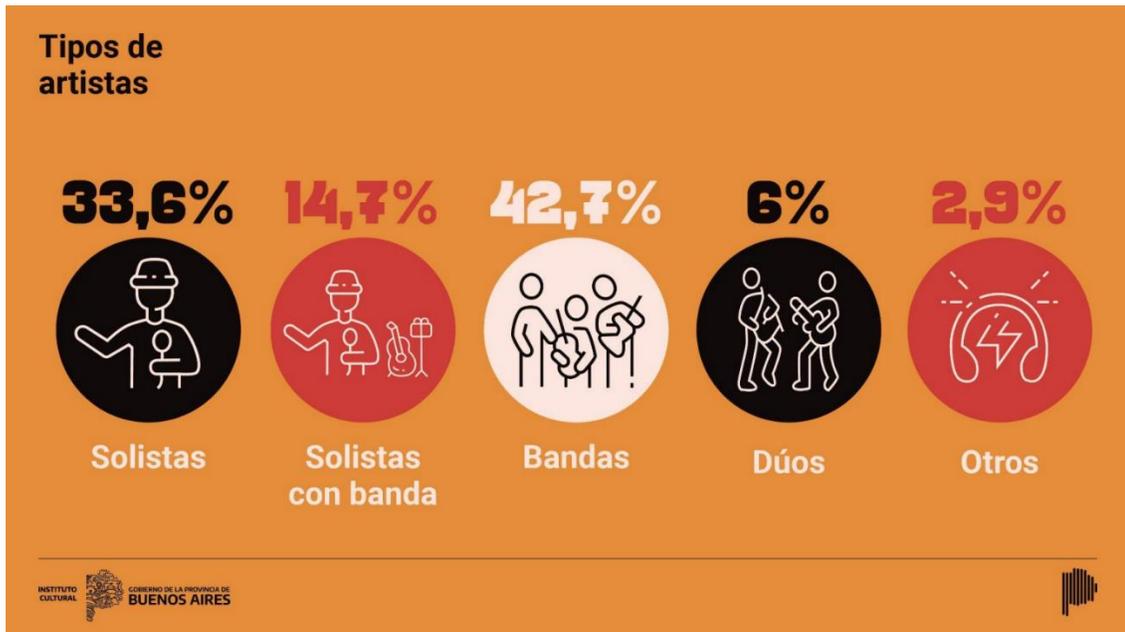
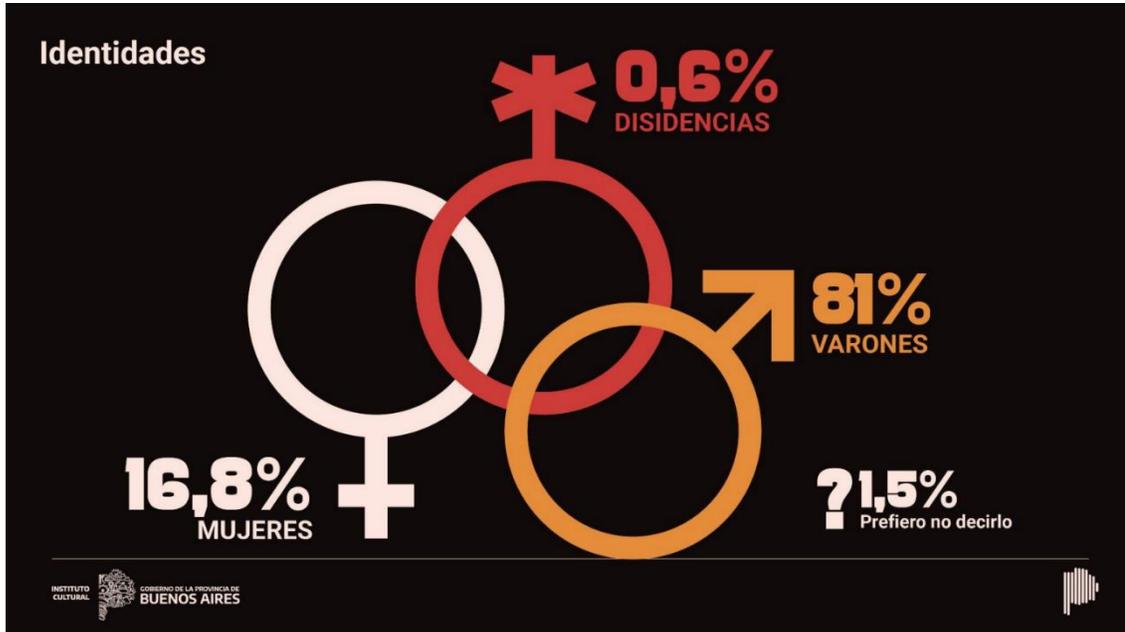
Ranking de los 10 municipios con mayor representación

Cantidad de municipios alcanzados sobre total de municipios



Anexo II Mlca 2022







Anexo III Bases y condiciones Código Provincia

Términos y Condiciones

CODIGO PROVINCIA

BASES Y CONDICIONES CONVOCATORIA A INTEGRAR EL CATÁLOGO “CÓDIGO PROVINCIA”

1. Glosario

Convocatoria: Llamado público a integrar un catálogo digital de música bonaerense.

Organizador: Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires.

Proyectos musicales: Participantes, tanto solistas como grupos o bandas musicales.

Catálogo: Publicación sistematizada en sitio web que el Organizador determine de los contenidos musicales participantes.

Plataforma digital: Sitio web de audiostreaming desde donde se reproducirá el contenido musical seleccionado.

Playlist: Lista de reproducción del contenido musical.

Showcases: Shows para transmisión vía online “streaming”.

Laboratorios: Relatos de experiencias de los proyectos musicales.

Track: Pista de audio.

Mood del track: Relacionado al estado de ánimo con que se relaciona la pista de audio.

2. Bases y Condiciones

La "Convocatoria" denominada "CÓDIGO PROVINCIA" (en adelante, "LA CONVOCATORIA"), es organizada por el Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires (en adelante, el "Organizador") y se regirá por las presentes Bases y Condiciones (en adelante, las "Bases").

1. Objetivo: CÓDIGO PROVINCIA es una "Convocatoria" abierta dirigida a todos aquellos proyectos musicales (cualquiera sea su género) que hayan surgido y se desarrollen dentro de la provincia de Buenos Aires, con el fin de formar parte de un Catálogo de Música bonaerense, cuyo desarrollo constituirá la plataforma desde la que se implementen políticas e instrumentos de promoción, circulación y exportación de la música de la provincia.

Se materializa en un catálogo de música embebido desde plataformas digitales de audio o video streaming como Spotify, Youtube y/o similares existentes o que puedan crearse a futuro, que organizará el contenido musical bonaerense a través de playlist.

2. Participantes: Podrán participar de la "Convocatoria" todos/as los/as personas mayores de 18 años.

En el caso de participantes solistas, podrán ser naturales de la provincia de Buenos Aires, o con dos años de residencia inmediata debidamente acreditada.

En el caso de bandas o grupo, al menos el 75% de sus integrantes deberán acreditar ser naturales de la provincia de Buenos Aires, o en su defecto, acreditar dos años de residencia inmediata en territorio bonaerense.

El plazo de residencia indicado se contará teniendo como base la fecha de la inscripción a la "Convocatoria".

3. Plazos: la "Convocatoria" se desarrollará desde el día 1 de marzo de 2023 hasta el 30 de junio de 2023, debiendo en este plazo cargarse todos los contenidos solicitados, siendo la hora límite para ello las 23:59hs del día. Concluido el proceso de selección y analizadas las postulaciones, se dará a conocer la nómina de artistas destacados, la cual será publicada en la página web institucional del "organizador", www.codigoprovincia.gba.gob.ar. Los plazos establecidos son improrrogables, no aceptándose en consecuencia participaciones posteriores a su finalización.

4. Modalidad para la participación: La inscripción en la "LA CONVOCATORIA" se formalizará exclusivamente mediante la carga de los datos requeridos y los correspondientes contenidos en el formulario oportunamente puesto a disposición en la página web institucional del "organizador", al cual se puede acceder desde el link: www.codigoprovincia.gba.gob.ar.

Cada proyecto musical seleccionará una pista audio ("track") de su autoría para incluir en el catálogo. Es condición necesaria que la pista audio seleccionada haya sido editada o lanzada a través de plataformas web de audio streaming y que se encuentre alojada actualmente en plataformas web de audio streaming con fecha posterior al 01/01/2018. Solo se aceptará material grabado de formato profesional (mezclado y masterizado).

5. Características de los "contenidos": Los "contenidos" deberán ser originales, fruto de la creatividad personal de los y las participantes, que no infrinjan derechos de autor de otras personas humanas o jurídicas, asumiendo "los y las participantes" cualquier responsabilidad que pueda surgir de cualquier reclamo efectuado por terceros, relacionado con cualquier derecho vinculado a la originalidad y/o carácter inédito de los "contenidos", manteniendo indemne al "Organizador". No se admitirá contenido ofensivo o discriminatorio. El formulario deberá indefectiblemente contener:

- Links de acceso a la pista audio ("track").
- Créditos de la pista audio ("track").
- Fotos de prensa del proyecto musical.
- Datos personales de los integrantes del proyecto.

Las presentaciones que no superen los requisitos formales de admisibilidad, por contener información incompleta o ausencia de documentación esencial, no serán evaluadas.

6. Inclusión del "contenido" en el catálogo. Clasificación. Todos los participantes que cumplan con los requisitos de admisibilidad según las cláusulas 2, 3, 4 y 5 serán incluidos en el catálogo.

La clasificación de los CONTENIDOS se realizará por categorías, las que serán determinadas por el Organizador.

Asimismo, a través de un jurado se realizará una selección dentro de todos los contenidos recibidos, para la creación de las "playlist temáticas destacadas" que también se organizarán de acuerdo a diferentes criterios (por ejemplo: por género musical, por región, por "mood" del track, etc.).

Estar inscripto en el catálogo, no garantiza la aparición en las playlists destacadas. El criterio de la selección quedará a cargo del trabajo de curaduría llevado a cabo por el jurado experto.

Todas las playlists y los datos de cada uno de los proyectos musicales estarán disponibles para ser visualizados en la página web oficial de CÓDIGO PROVINCIA.

El "Organizador", podrá efectuar publicaciones relacionadas con "los contenidos" presentados, difundirlos en forma total o parcial, efectuar encuestas en línea, realizar comentarios, intervenirlos, y todas aquellas acciones que entienda convenientes para difundir la presente "CONVOCATORIA" en su caso podrá publicar el nombre de las/os participantes sin que ello genere algún tipo de regalía y/o beneficio económico. En ese marco, los/as participantes, con la sola inscripción a la "LA CONVOCATORIA", acepta/n las condiciones establecidas y deberán mantener indemne al "Organizador" frente a cualquier reclamo realizado por terceros, efectuado por cualquier causa, relacionado con la difusión y/o utilización del "contenido".

7. Del Jurado. El "Organizador", conformará un jurado integrado por personalidades destacadas de la música y será el encargado de realizar la curaduría de "LA CONVOCATORIA" en torno a las "playlists temáticas destacadas". A fin de realizar la selección de los contenidos, el jurado: tendrá en cuenta la originalidad y calidad de la propuesta dentro del género o escena que está incluido; garantizándose como piso mínimo de inclusión lo establecido en la Ley N° 27.539, asimismo la selección deberá mostrar la diversidad de géneros musicales desarrollados en la provincia; y finalmente deberá abarcar la amplia geografía territorial de la Provincia de Buenos Aires.

8. Conocimiento y aceptación de las bases y condiciones: La inscripción en la presente "CONVOCATORIA", implica el conocimiento y la aceptación de las bases y condiciones. Se deja constancia que el "Organizador" se encuentra habilitado a excluir de "LA CONVOCATORIA" a cualquier participante que hubiere realizado y/o ejecutado cualquier acción y/o conducta que no cumpla con la consigna establecida o hubiere llevado a cabo acciones y/o conductas fraudulentas en contra de los mecanismos de participación, que afecten derechos de terceros, como así también si se detectara el uso de algún sistema informático fraudulento y/o robot informático, tendiente a obstaculizar y/o a impedir el normal desarrollo de "LA CONVOCATORIA", sin perjuicio del derecho de reclamar los daños y perjuicios irrogados como consecuencia de dicho proceder e iniciar la acciones penales que se estime corresponder. No se aceptarán reclamos de los participantes por problemas de conexión que hubiere a su criterio imposibilitado su participación de acuerdo a las condiciones establecidas en las presentes Bases y Condiciones.

9. Difusión de datos personales y cesión de derechos de propiedad intelectual y de uso de imagen: Todos los participantes autorizan al "Organizador", en los términos de los artículos 5° y 11 de la Ley N° 25.326, a difundir el nombre que declaren en la inscripción, a difundir sus datos personales, imágenes y voces, con fines promocionales de "LA CONVOCATORIA" en los medios y formas que disponga, renunciando en forma expresa a reclamar y/o percibir compensación económica alguna a causa de ello. Las/os "participantes" autorizan al "Organizador" a divulgar y/o difundir total y/o parcialmente su obra, como también su nombre (real o artístico), su imagen, voz, opiniones, declaraciones, comentarios, reacciones y performance artística, así como cualquier dato referido al CONTENIDO (título de la creación, interpretación, etc.), lo que incluye pero no se limita a su inclusión en cualquier material periodístico y/o libros, avisos publicitarios y comerciales en general, avisos audiovisuales, gráficos, diarios y revistas, vía pública, puntos de venta, carteles gigantes, Internet, representaciones televisivas y/o de radiodifusión, material promocional y demás gráficas e imágenes, tanto en la República Argentina como en el extranjero, todo ello a solo criterio del "Organizador" y solamente relacionado a "LA CONVOCATORIA". Ello con más los derechos y facultades para que ejecute todo otro acto encaminado a la divulgación del contenido, sin restricciones ni límites temporales y/o geográficos, así como de medios para su reproducción y/o difusión existentes a la fecha del presente o a ser creados en el futuro. Sin limitar lo anterior, las/os "participantes" renuncian a cualquier reclamo de "derechos morales" y demás derechos de cualquier tipo o naturaleza en relación con la presentación del contenido en el Catálogo del ORGANIZADOR.

10. Derecho a dar de baja el contenido. Las/los participantes, podrán en cualquier momento solicitar la baja del catálogo sin necesidad de justificar dicha petición, debiendo acreditar la representación que invoquen. A fin de realizarla, deberán notificar de manera fehaciente al "Organizador" vía correo electrónico a: codigoprovincia@gmail.com.

11. Responsabilidad del Organizador: (i) No será responsable por ningún daño o perjuicio, de cualquier tipo que fuere, que pudieren sufrir el/a/s participante/s ganador o distinguido, sobre sus personas o bienes, con motivo de o en relación a su participación en el presente CONVOCATORIA declinando todo tipo

de responsabilidad contractual y/o extracontractual frente a los participantes, terceros y/o sus sucesores, lo que es aceptado incondicionalmente por cada participante y sus representantes legales; (ii) No será responsable por las acciones de los participantes, como así tampoco tiene la obligación de verificar su identidad, ni la veracidad, vigencia, y/o autenticidad de los datos que ellos proporcionan sobre sí mismos, quienes asumen la obligación de mantenerlo indemne frente a cualquier reclamo efectuado por terceras personas relacionado con el contenido presentado por aquellos, su difusión y/o publicación.

12. Normativa aplicable: La relación que en virtud de "LA CONVOCATORIA" se genere entre los participantes y el "Organizador" será regida y concertada en total sujeción a las leyes de la República Argentina, renunciando el participante a cualquier otra ley cuya aplicación pudiera tener derecho. Para cualquier cuestión judicial que pudiera derivarse de la realización de la presente CONVOCATORIA los participantes y la "Organización" se someterán a la jurisdicción de los juzgados del fuero Contencioso Administrativo, con asiento en la Ciudad de La Plata, Provincia de Buenos Aires, renunciando a cualquier otro fuero y/o jurisdicción que pudiera corresponder.

13. Modificación de las presentes bases y condiciones: El "Organizador" podrá modificar cualquiera de los puntos enunciados en las presentes Bases y Condiciones, sin previo aviso a los participantes, publicando tal circunstancia a través de sus cuentas oficiales en redes sociales o a través de cuentas creadas "ad hoc", en el marco de la presente "CONVOCATORIA" . Asimismo, podrá cancelar, suspender y/o modificar total o parcialmente la presente "CONVOCATORIA" y las presentes "Bases y Condiciones" cuando se presenten situaciones no imputables al "Organizador", sin que ello genere derecho a compensación alguna a favor de los participantes y/o tercero alguno. La mera participación en "LA CONVOCATORIA" implica la total e irrestricta aceptación y conocimiento de estas "Bases", así como de las decisiones que posteriormente pueda adoptar el "Organizador" en relación a cualquier punto o cuestión no prevista en las mismas.

14. Consultas y Contactos: Las bases y condiciones podrán ser consultadas en forma gratuita en la página web y las cuentas oficiales del "Organizador" en redes sociales o a través de cuentas creadas "ad hoc", en el marco de la presente CONVOCATORIA, cuyo acceso y descarga es libre y gratuito. Las consultas podrán efectuarse a la siguiente casilla de correo electrónico: codigoprovincia@gmail.com.-

Anexo IV Gacetilla de prensa Código Provincia

GACETILLA DE PRENSA

Reabre la convocatoria del catálogo musical Código Provincia

Registra en los 135 municipios a los músicos, su diversidad sonora y emergente, ampliando y sumando nuevos representantes del sector.

El Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires anuncia la reapertura de la inscripción de artistas musicales bonaerenses al catálogo Código Provincia, donde también se incluyen a **profesionales del sector de la música, como sellos discográficos, management, productoras y estudios de grabación**, entre otros.

Actualmente incluye más **2500 proyectos inscriptos**, con una amplia variedad de géneros musicales: rock, folklore, cumbia, entre otros, con una diversidad de trayectorias: nuevos, emergentes, consolidados y referentes. Son **7200 artistas inscriptos**, como integrantes de distintos proyectos musicales. También se registran más de **100 perfiles del sector industrial**.

Se suma como herramienta clave en la difusión del catálogo el **podcast de Código Provincia**, que tiene como objetivo generar un material de referencia para los integrantes de esta industria cultural, donde se narran historias y experiencias que en este sector se deben afrontar para crecer tanto en lo artístico como en lo profesional. La temporada 1 consta de 4 capítulos, donde se entrevistan a dos invitados por emisión. Las temáticas son: el sonido en vivo, con la participación de Corcha Gómez y Tatu Estela, Diseño visual, con Sergio Lacroix e Ivan Pierotti, El artista, con Jorge Serrano y Melanie Williams y Managment, con Diego Knoblovits (La Delio Valdez) y Cecy Diaz (Acorazado Potemkin). Ya está on line en el canal de podcast de Radio Provincia:

<https://open.spotify.com/playlist/2qoEeiDMqfus7oLG9gQawq?si=07iVzzM8QG2YZasGqnqi7Q>

Anexo V Formulario de inscripción Código Provincia

The image shows a screenshot of a web form titled 'Código Provincia' for registering project members. The form is in Spanish and includes the following fields and instructions:

- PERSONAS INTEGRANTES:** Incluir información sobre todas las personas integrantes que componen el proyecto de manera regular. Si la persona encargada de completar el formulario forma parte del proyecto, deberá contarse como integrante y completar los datos solicitados. (* Datos Obligatorios)
- CANTIDAD DE INTEGRANTES DEL PROYECTO:** A horizontal bar for entering the number of members.
- INTEGRANTES:** A list of fields for each member:
 - NOMBRE/S *:** Input field with 'Código' as a placeholder.
 - APELLIDO *:** Input field with 'Provincia' as a placeholder.
 - ¿EN TÉRMINOS ECONÓMICOS ¿QUÉ RELACIÓN ESTABLECE CON LA ACTIVIDAD MUSICAL? *:** A dropdown menu with '- Seleccione un valor -' as the selected option.
 - OTRA RELACIÓN CON EL PROYECTO:** Input field.
 - GÉNERO:** A dropdown menu with '- Ninguno -' as the selected option.
 - FECHA DE NACIMIENTO *:** Input field with the format 'dd/mm/aaaa' and a calendar icon.

El Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires te invita a participar de la

CONVOCATORIA ABIERTA AL IV CATÁLOGO DE MÚSICA.

Si tenés una banda o un sello independiente de Rock, Folk, música para pelis o videojuegos, manda tu material para participar de la convocatoria.

¿Quiénes forman parte de nuestros catálogos?

El mató | Aca Seca Trío | Pérez | Duratierra | Valentín y los Volcanes | Balvina Ramos | Reyes del Falsete | Sofía Viola | Viva Elástico | Juan Quintero y Luna Monti | Mostruo! | Castañas de Cajú | 107 Faunos | Pichi Malén | Güacho | Luciana Jury | Altocamet | Javi Caminos | Shaman y los hombres en llamas | AyMama | Tototomas | Sr Tomate | y muchos más.

Buscá toda la info en **facebook**: /catalogorock o /folkloreba Descargate el formulario y mandanos tu material.

Folklore

CATÁLOGO
ROCK



BA

GOB.
DANIEL
SCIOLI

Anexo VII Música Argentina para el Mundo

Bases y condiciones Música Argentina para el Mundo

Programa Música Argentina para el Mundo

Anexo I

FONDEP LÍNEA DE APORTES NO REEMBOLSABLES **Bases y Condiciones**

ARTÍCULO 1°.- Definiciones y Siglas

Los términos y siglas definidos a continuación tendrán el significado que se les asigna en el presente artículo y en el cuerpo de las presentes Bases y Condiciones. Los términos en singular deben extenderse igualmente al plural y viceversa cuando la interpretación de los textos así lo requiera.

Programa: Es el Programa "Música Argentina Para el Mundo" creado por la Resolución Conjunta de los Ministerios de Cultura, Turismo y Deporte y Desarrollo Productivo de la cual las presentes Bases y Condiciones forman parte.

ANR FONDEP: Aportes no Reembolsables, Conf. Art. 7 inc C del Decreto N° 606/14 y sus modificatorios.

Autoridad de Aplicación del PROGRAMA: es la SECRETARÍA DE DESARROLLO CULTURAL del MINISTERIO DE CULTURA.

Autoridad de Aplicación del FONDEP: es el MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO, a través de la SECRETARÍA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA Y LOS EMPRENDEDORES.

Organismos Participantes: Son el MINISTERIO DE CULTURA, a través de la SECRETARÍA DE DESARROLLO CULTURAL, el MINISTERIO DE TURISMO Y DEPORTE a través de la SECRETARÍA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA y el MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO, a través de la SECRETARÍA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA Y LOS EMPRENDEDORES.

Participá de la convocatoria del Programa "Música Argentina para el Mundo"

Un incentivo a la producción de eventos musicales en todo el territorio nacional para generar contenidos audiovisuales y promocionar la industria cultural de la música en el país y en el exterior. Podés postularte hasta el 8 de octubre.



CERRADA Del 28 de Septiembre de 2021 al 8 de Octubre de 2021.

MÚSICA INDUSTRIAS CULTURALES

Otros artículos que te pueden interesar



"Música Argentina para el Mundo", una iniciativa para apoyar a la industria musical y promover su desarrollo

El programa está destinado a apoyar económicamente y ofrecer herramientas de asistencia técnica a músicos y músicas para realizar eventos musicales a lo largo del territorio nacional. La convocatoria estará abierta del 28 de septiembre al 8 de octubre.

ARCHIVOS RELACIONADOS

- Anexo IV
- Anexo III DDJJ
- Anexo II
- Bases y condiciones

¿Qué es?

"Música Argentina para el Mundo" es un programa de incentivo a la producción de espectáculos musicales creado de manera conjunta entre el Ministerio de Cultura -a través de su Secretaría de Desarrollo Cultural-, el Ministerio de Turismo y Deportes -por medio de su Secretaría de Promoción Turística-, y el Ministerio de Desarrollo Productivo como autoridad de aplicación del Fondo Nacional de Desarrollo Productivo (FONDEP) -a través de la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y los Emprendedores-.

Mediante este programa, se busca apoyar a músicos/as solistas y bandas emergentes, en desarrollo y consagrados/as a través de un aporte no reembolsable de diferentes montos.

El Ministerio de Cultura -a través de la Secretaría de Desarrollo Cultural- tendrá a su cargo la recepción y análisis de solicitudes de conformidad y selección de beneficiarios, como así también, la producción de los escenarios MICA. Asimismo, alojará en sus plataformas digitales los contenidos resultantes de esta convocatoria que servirán de catálogo para la plataforma MICA y para la difusión de proyectos musicales.

El Ministerio de Turismo dispondrá, por su parte, los escenarios naturales para la realización de los conciertos y producción del material audiovisual resultante de los mismos. Y el Ministerio de Desarrollo Productivo, mediante el FONDEP, destinará un presupuesto total de PESOS CIENTO OCHENTA MILLONES (\$180.000.000) para hacer frente al gasto que demande la asistencia financiera a los y las artistas músicos/as para la realización de un recital de música en vivo.

Anexo VIII Cuadro de elaboración propia: Recolección Datos y Mapeo

Recolección Datos y Mapeo				
Periodo / Categorías	Septiembre - Diciembre 2021	2022	Agosto - Noviembre 2023	Total
Cantidad de proyectos musicales inscriptos	837	712	- Primera Convocatoria: 991 - Segunda Convocatoria: 153 - Total 2023: 1144	2693
Cantidad de Artistas inscriptos/as	2256	2548	- Primera Convocatoria: 2436 - Segunda Convocatoria: 484 - Total 2023: 2920	7724
Identidad de género de artistas	- Mujeres: 334 - Hombres: 1868 - Otrxs: 11 - Prefiero no decirlo: 43	- Mujeres: 475 - Hombres: 2021 - Otrxs: 15 - Prefiero no decirlo: 37	- Mujeres: 457 - Hombres: 1853 - Otrxs: 21 - Prefiero no decirlo: 50	- Mujeres: 1266 - Hombres: 5742 - Otrxs: 47 - Prefiero no decirlo: 130
Rango etario artistas	- menos de 17: 1 - 18-24: 82 - 25-34: 718 - 35-44: 944 - 45-54: 377 - 55-64: 88 - más de 65: 21 - N/C: 25	- menos de 17: 10 - 18-24: 189 - 25-34: 803 - 35-44: 966 - 45-54: 409 - 55-64: 112 - más de 65: 25 - N/C: 34	- menos de 17: 7 - 18-24: 199 - 25-34: 939 - 35-44: 899 - 45-54: 371 - 55-64: 134 - más de 65: 1 - N/C: 22	- menos de 17: 21 - 18-24: 470 - 25-34: 2460 - 35-44: 2809 - 45-54: 1157 - 55-64: 334 - más de 65: 47 - N/C: 81
Perfil profesionales de la industria	No se contempla	No se contempla	- Primera Convocatoria: 109 - Segunda Convocatoria: 12 - Total 2023: 121	109
Cantidad de Municipios representados (sobre un total de 135 municipios)	80	109	122	122
Ponderación de 10 municipios con mayor representación	- La Plata (162) - General Pueyrredon (45) - Lomas de Zamora (40) - Morón (40) - La Matanza (35) - Quilmes (33) - Tandil (29) - Bahía Blanca (28) - Vicente López (28) - Tres de Febrero (20)	- La Plata (167) - General Pueyrredon (63) - Lomas de Zamora (25) - Tigre (25) - Villa Gesell (21) - Quilmes (18) - Vicente López (17) - Tandil (16) - Lanús (15) - Avellaneda (15)	- La Plata (225) - General Pueyrredón (74) - Bahía Blanca (49) - La Matanza (27) - Quilmes (21) - Morón (27) - Almirante Brown (29) - Avellaneda (24) - Tigre (21) - Lomas de Zamora (28)	- La Plata (554) - General Pueyrredón (182) - Lomas de Zamora (81) - Bahía Blanca (79) - Quilmes (72) - Morón (72) - La Matanza (63) - Vicente López (61) - Tandil (50) - Tigre (49)

Anexo IX Cuadro de elaboración propia: Orden de la información y catálogo

Orden de la información y catálogo				
Periodo / Categorías	Septiembre - Diciembre 2021	Septiembre - Diciembre 2022	Agosto - Noviembre 2023	Totales
Playlists	- Playlists de géneros musicales: 16 - Playlist Curatoriales: 13	- Playlists de géneros musicales - Playlist Curatoriales: 4	- Playlists de géneros musicales: 3 - Playlist Curatoriales: 4	- Playlists de géneros musicales: 19 - Playlist Curatoriales: 21
Ponderación de 5 géneros con mayor representación	- Rock - Folclore - Pop - Indie - Otros	- Rock - Folclore - Indie - Pop - Otros	- Folclore - Indie - Rock - Electrónica - Otro	--
Filtros por género musical	Cumbia, Electrónica, Folclore, Hip-Hop, Indie, Infantil, Jazz, Latino, Metal, Otro, Pop, Reggae, Reggaeton, Rock, Tango, Trap, World Music	Cumbia, Electrónica, Folclore, Hip-Hop, Indie, Infantil, Jazz, Latino, Metal, Otro, Pop, Reggae, Reggaeton, Rock, Tango, Trap, World Music	Cumbia, Electrónica, Folclore, Hip-Hop, Indie, Infantil, Jazz, Latino, Metal, Murga, Otro, Pop, Reggae, Reggaeton, Rock, Tango, Trap, World Music	cantidad total de géneros inscriptos: 19
Filtros por región cultural	No se contempla	No se contempla	Se incorpora como motor de búsqueda, según división en 14 regiones culturales.	--
Tipología de proyectos	- Banda: 340 - Solista: 312 - Solista con banda estable: 104 - Dúo: 53 - Otro: 28	- Banda: 348 - Solista: 178 - Solista con banda estable: 131 - Dúo: 42 - Otro: 13	- Banda: 487 - Solista: 251 - Solista con banda estable: 141 - Dúo: 69 - Otro: 72	- Banda: 1175 - Solista: 741 - Solista con banda estable: 376 - Dúo: 164 - Otro: 113

Anexo X Cuadro de elaboración propia: Impulso y fomento

Circulación, impulso y fomento				
Periodo / Categorías	Septiembre - Diciembre 2021	2022	2023	Totales
Espectáculos en vivo, auspiciados por el IC con artistas del catálogo	7	361	232	600
Público asistente a shows en vivo	No se cuenta con la información	No se cuentan con todos los datos, se toman dos ciclos constantes, Jueves vivos y Recreo: - Jueves Vivos: 10100 - Recreo (5 paradores): 24300	No se cuentan con todos los datos, se toman dos ciclos constantes, Jueves vivos y Recreo: - Jueves Vivos: 9300 - Recreo (5 paradores): 140500	184200
Interacción con otros programas	- Argentina Florece (Tecnópolis)	- Recreo Paradores - Argentina florece - Ciclo Jueves Vivos - Camión Cultural - Explanada Museo Mar - FINDE - MICA	- Recreo Paradores - MICA (presencial y web) - Argentina florece - Ciclo Jueves Vivos - FINDE - Festival de Cine PBA	
Capacitaciones	No registra	Capacitaciones sector música: - "Música en el entorno digital" - "Introducción al rol del manager" - "Trabajo en el estudio de grabación" - "Panel Metaverso: desafíos y posibilidades para las industrias creativas"	Capacitación junto a MCN MICA	4 capacitaciones exclusivas
Actividades satélites (Radio, podcast)	- Programa de Radio Código Provincia	- Programa de Radio Código Provincia - Columna radial en La La Las (Radio Provincia). - Envío de Newsletter mensual a usuarios.	- Festejo 100 programas en Teatro Argentino - Lanzamiento podcast - Radio Nacional Bahía Blanca, segmento viernes dedicado a artistas código - Encuentro Bonaerense de Cultura - Ciclo de charlas en Municipios sobre el programa	--
Participación en Ferias y Mercados	--	- Feria de la música, stand y conversatorios. - MICA: exposición y presentación del proyecto en panel individual.	- MICA presentación del proyecto panel compartido con MCN y Cultura de Canelones Uruguay. - Reconocimiento de interés cultural por el MCN - Encuentro Bonaerense de Cultura - Ciclo de charlas en municipios sobre el programa.	--