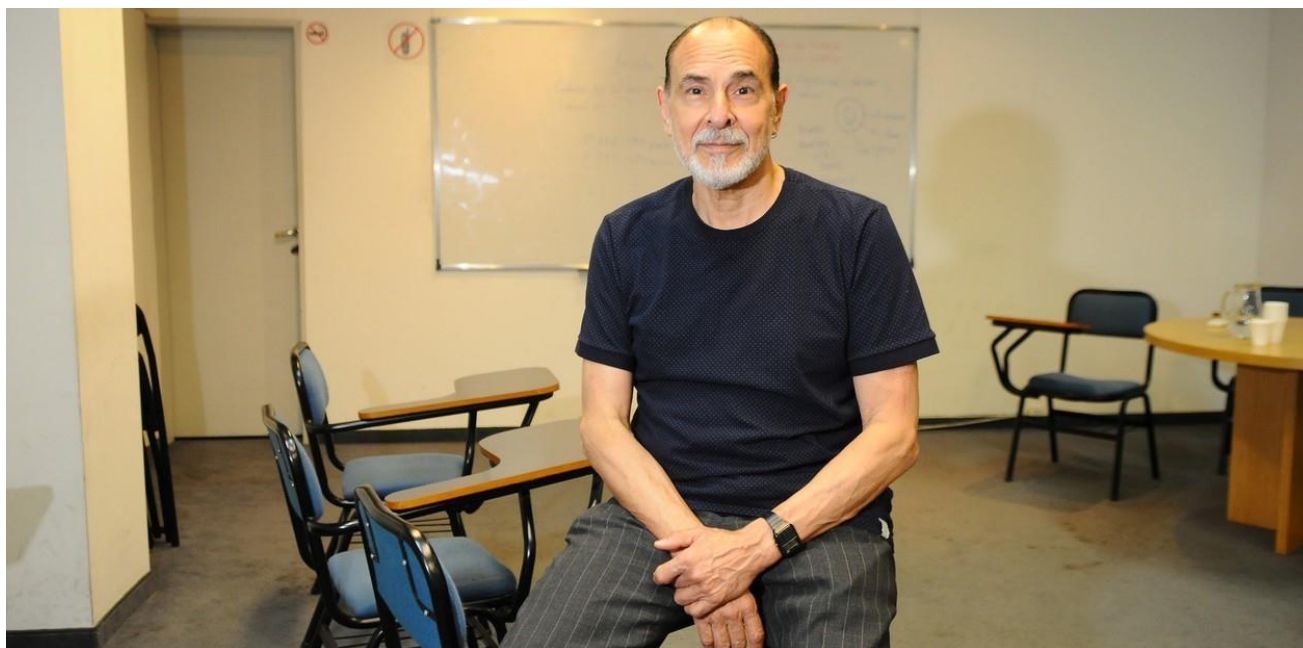


# Entrevista. Industrias culturales

## George Yúdice: ¿cómo saber si es verdad o no lo que estamos viendo?

Experto en circulación y consumos artísticos, Yúdice analiza, en esta entrevista, los peligros alrededor de la dimensión económica y política en plataformas como Netflix y Spotify.



**Para el especialista, ya no se pueden entender los medios por separado, sino como un conjunto. Foto: Diego Waldmann.**

CAROLINA KEVE

Niños y jóvenes que comentan libros en las redes y son seguidos por millones de usuarios; películas que por su estética y lenguaje antes formaban parte de lo que se considera un circuito alternativo y hoy se estrenan en los sitios más populares de la red; discográficas que piensan sus estrategias sólo en términos de un click, y Estados que todavía no saben mucho que hacer con todo esto... Estamos ante un cambio de paradigma. La configuración de este escenario, por lo incipiente, habilita tantas lecturas como pronósticos posibles. De estas incertezas se ocupa George Yúdice. El autor de *El recurso de la cultura* pasó por Buenos Aires invitado por la Universidad Tres de Febrero para dar una charla sobre los desafíos del nuevo ecosistema mediático y las preguntas que hoy se plantean en torno a las industrias culturales.

**–En una entrevista explicó cómo, durante el último tiempo, hemos asistido a un cambio cultural básicamente planteado en los modos de acceso. ¿Qué significado tiene este proceso?**

–Pensemos en el ejemplo del móvil, qué pasa cuando la gente transmite un concierto en vivo, o mira ese recital a través de su tablet o está tomándose una selfie delante de un cuadro. La

forma de transmitir cultura ha cambiado, hasta se han desarrollado técnicas para difundir un evento en las redes... Todo esto supone menos presencia en el espacio público, al mismo tiempo que la conducta pasa a estar orientada en términos de lo que se ve. Por su parte, las plataformas donde circula esta información, como Facebook, Youtube o Instagram, extraen esos datos que dan pistas sobre todos esos comportamientos. Todo dato sirve, hasta lo que se denomina el ratio de clicks, es decir cuánto tiempo has estado en una página o cuántos clicks hiciste. Y todo ese big data tiene valor de mercado, es valioso para empresas de negocios, agencias de publicidad. De hecho, es mucho más efectivo que lo que se hacía hasta no hace mucho, donde para investigar qué pasaba con un negocio se encuestaba a la gente con un cuaderno. La información con la que se cuenta ahora es mucho más exacta. Y lo cierto es que cada vez se generan más contenidos en Internet para eso, porque las empresas requieren atraer usuarios para obtener esa información y fortalecer lo que se denomina el user engagement, el compromiso del usuario.

**-En algunos de sus trabajos sostuvo la necesidad de crear, frente a estos avances, mecanismos que contribuyeran, por ejemplo, con un mayor equilibrio respecto a los creadores. Pienso en esta escena de un usuario transmitiendo un espectáculo con su móvil y en los efectos que este cambio de paradigma supone para la propiedad de las ideas...**

-Bueno, un usuario cede sus derechos cuando sube algo a una plataforma. Ahora con los músicos, es distinto. Tienen que buscar otra manera de rentabilizar lo que hacen. Spotify, por ejemplo, fue una respuesta a las discográficas, allí se reconoce el derecho de autor. Claro que son fracciones de centavos... Las redes, en realidad, para lo que sirven es para difundir. Con lo cual deben buscarse otras estrategias, hoy es muy difícil ganarse la vida vía derecho intelectual. Con la industria audiovisual está pasando lo mismo. Quienes antes querían ser adquiridos por Sundance, hoy deben desear ser adquiridos por Netflix. Son nuevos actores, que surgieron hace muy poco.

**-En efecto, y son productos culturales que hasta resultan difíciles de definir. ¿Netflix es cine, televisión o Internet?**

-Exacto, es que en realidad acá la palabra clave es la convergencia. Ya no los podemos pensar por separado.

**-Ahora, ¿qué papel debe tener el Estado frente a estos procesos? ¿Debe regular o promover?**

-Resulta muy difícil pensar en la regulación de ese uso de los contenidos. Pienso más el lugar de las políticas públicas en dos dimensiones. Por un lado, para aquellos que tienen menos acceso a esa difusión. Y por otro, también pueden contribuir para que las industrias culturales locales puedan competir en el mercado internacional. ¿Cómo lograr que un músico local tenga las mismas posibilidades de ocupar esos espacios frente a los grandes?

**-La consolidación de las industrias culturales ha expuesto la dimensión económica de la cultura. No obstante, si tomamos, por ejemplo, el uso de datos por parte de Facebook o las consecuencias que han tenido durante los últimos años las filtraciones de información, hoy pareciera estar más en juego que nunca la dimensión política...**

-En efecto, estas mismas herramientas que se utilizan para la tracción de usuarios tienen un uso político. Pensemos en las noticias falsas. Hoy hay un software que capta miles o millones

de frames de un personaje político, por ejemplo, y lo reproduce en un video diciendo algo que nunca dijo. Pasó con Obama en Estados Unidos. Entonces, ¿cómo confiar en el futuro en lo que estamos viendo, cómo saber si es verdad o no? En este sentido, sí es necesaria una regulación.

**-Y en este contexto, ¿cuáles son los principales desafíos para el ecosistema de medios?**

-Para los productores culturales hay un desafío económico, estamos ante un contexto complejo donde algunas de estas plataformas, incluso, tienen ingresos mayores a los PBI de los países en los que operan. No obstante, para estas plataformas el desafío estará en mejorar los algoritmos para incrementar el flujo... Es decir, depende dónde uno se posicione.