



# INTERMEDIARIOS CULTURALES EN LAS CADENAS DE PRODUCCIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

Investigación presentada a:  
GRUPO DE EMPRENDIMIENTO CULTURAL  
Ministerio de Cultura  
Bogotá D.C., 2016



ECONOMÍA APLICADA A LAS INDUSTRIAS CREATIVAS



Grupo de Emprendimiento Cultural

Tabla de contenido

<b>1. Introducción</b> .....	<b>2</b>
<b>2. La intermediación cultural, la cadena de valor y la creación de valor simbólico y cultural</b> .....	<b>4</b>
2.1 La asignación de valor a bienes y servicios culturales .....	4
2.2 La noción de “intermediario cultural” en <i>La distinción</i> , de Pierre Bourdieu .....	6
2.3 La intermediación cultural y la expresión cultural .....	7
2.4 La cadena de valor de la producción cultural. El lugar de los intermediarios.....	8
<b>3. Identificación de intermediarios culturales en las industrias culturales y creativas</b> .....	<b>11</b>
<b>4. Los intermediarios culturales en Bogotá. Los casos de los sectores editorial, musical, cinematográfico y artes plásticas</b> .....	<b>22</b>
4.1 Redes: Las nuevas cadenas de valor .....	22
4.2 Los “otros” intermediarios. El papel de intermediación cultural de instituciones, espacios y normas .....	30
4.3 Las tecnologías de la información y la comunicación y el rol de los intermediarios culturales.....	34
<b>5. Conclusiones</b> .....	<b>38</b>
<b>6. Referencias bibliográficas</b> .....	<b>40</b>

## 1. Introducción

Los intermediarios culturales son agentes económicos que producen valor simbólico y facilitan la producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales. Su estudio es primordial si se quiere comprender con mayor profundidad los impactos económicos de las industrias culturales, a la vez que complementa el análisis de la producción cultural al enfocarse en la agencia de los actores que la constituyen, descentrando la atención puesta en los consumidores.

No obstante, el de los intermediarios culturales es un grupo de agentes que no ha sido estudiado con suficiente atención, en particular para el caso colombiano. El presente documento se propone caracterizar los intermediarios culturales de los sectores editorial, musical, artes plásticas y cinematográfico en la ciudad de Bogotá, con el fin de evidenciar su relevancia tanto en los procesos culturales actuales como su impacto en la creación de valor económico y simbólico.

En la primera sección se ofrece una discusión teórica en torno a los intermediarios culturales, la asignación de valor a bienes culturales y una descripción general de los intermediarios que intervienen en los sectores editorial, de las artes plásticas y de la música y los espectáculos en vivo. En la segunda parte se presentan los principales hallazgos del trabajo de campo llevado a cabo con intermediarios culturales, proponiendo tres ejes temáticos que recogen las principales dinámicas actuales de la intermediación cultural en Bogotá, a saber: el concepto de redes de intercambio y cooperación como nuevas cadenas de valor; el papel definitivo de “otros” intermediarios en la creación de valor, tales como instituciones, espacios y normas; y las transformaciones y retos impuestos por el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación en el quehacer de los intermediarios culturales. Por último, se presentan algunas conclusiones.

Uno de los intereses primordiales de este documento es comprender a los intermediarios culturales como agentes heterogéneos que integran una cadena de producción de valor cultural, ocupan diferentes lugares en la misma y cuyo poder de legitimación varía. Busca así mismo evidenciar que el papel de intermediación de estos agentes no tiene lugar únicamente entre un producto terminado y el consumidor final, sino que puede rastrearse en diversos momentos de la cadena de valor. Comprender estas características, enmarcadas en las percepciones, ideas y reflexiones aportadas por intermediarios culturales de Bogotá en entrevistas y encuestas, se propone avanzar en la formulación de estrategias de política pública que visibilicen, faciliten y potencien el trabajo de estos agentes de las industrias creativas.

## 2. La intermediación cultural, la cadena de valor y la creación de valor simbólico y cultural

Si bien hoy sería poco probable pensar las industrias culturales sin integrar el concepto de 'intermediario cultural', se trata de un grupo de agentes que juegan un papel central en la producción de valor simbólico que, no obstante, no ha sido estudiado en profundidad, en particular para el caso colombiano. Esta sección ofrece una discusión teórica en torno a los intermediarios culturales, la asignación de valor a bienes culturales y una descripción general de los intermediarios que intervienen en los sectores editorial, de las artes plásticas y de la música y los espectáculos en vivo. El eje central de esta reflexión es comprender a los intermediarios culturales como agentes heterogéneos que integran una cadena de producción de valor cultural, que ocupan diferentes lugares en la misma y cuyo poder de legitimación varía. Esta apuesta busca así mismo evidenciar que el papel de intermediación de estos agentes no tiene lugar únicamente entre un producto terminado y el consumidor final, sino que puede rastrearse en diversos momentos de la cadena de valor, la cual arranca en una idea y finaliza no en la mera adquisición de un bien, sino en el consumo del contenido cultural (utilidad cultural) del mismo.

### 2.1 La asignación de valor a bienes y servicios culturales

Previo a un análisis de las dinámicas de la intermediación cultural, es necesario entender la manera como se asigna valor a los bienes y servicios culturales. Throsby (2001) observa que el valor económico en la esfera cultural tiene implicaciones diferentes a cualquier otra esfera económica; ello significa que mientras que en otros sectores el valor de los bienes y servicios se asigna a partir de factores como el precio o la utilidad marginal, el valor cultural se determina por otro tipo de valores relacionados con ideas, nociones y coyunturas históricas, sociales y simbólicas.

Para Throsby, el punto de partida para determinar el valor cultural "está en el principio irreducible de que el valor representa características positivas más que negativas, una orientación hacia lo bueno más que hacia lo malo, a lo mejor más que a lo peor" (2001: 41). Tradicionalmente, el valor de un bien cultural ha radicado en las cualidades estéticas, artísticas o en la importancia cultural que aquel bien posee (Throsby, 2001). Esta forma de pensamiento asignaba y resaltaba características universales, trascendentales, objetivas e incondicionales a los bienes y servicios culturales. Sin embargo, con las transformaciones culturales que se dieron bajo la transición a la posmodernidad y el surgimiento de nuevas metodologías y perspectivas de análisis de diferentes disciplinas y vertientes de pensamiento, empezó a cambiar la idea de los productos culturales como adscritos a un valor objetivo.

Esta transformación se puede entender y ejemplificar mejor a partir de la compleja relación entre el consumidor y su percepción de calidad con respecto a la expresión artística. Uno de los rasgos distintivos del sector cultural, en comparación con otros sectores económicos, es la subjetividad en la definición de calidad; las expresiones artísticas carecen de criterios objetivos de calidad, por lo que las mismas no se pueden definir como el logro de ciertas características como funcionalidad, color, tamaño u olor (Throsby, 1990). En este caso, para comprender las razones por las cuales los consumidores eligen una expresión artística, es necesario analizar los componentes sistemáticos en las elecciones individuales o grupales que responden a características que comprenden el valor

cultural de un bien. Así, es posible explicar las razones por las cuales los consumidores se comportan de cierta forma o realizan elecciones específicas (Throsby, 1990). Una de tales razones señalada por Throsby (2011) es la educación del consumidor. El autor se basa en lo dicho por John Ruskin, quien aseguraba que en el contexto de la Inglaterra del siglo XIX, el remedio para el bajo gusto por el arte era incrementar la educación, con el fin de que las personas aprendieran a apreciar la belleza artística.

Throsby (2001) identifica seis características que proporcionan valor a un bien cultural, a saber:

Valor estético	A pesar de que la estética es contingente al contexto social, político y cultural de una obra, de todas formas ciertas propiedades de belleza, armonía, forma, entre otras, afectan la manera como se percibe y evalúa un bien cultural.
Valor espiritual	Comprende la importancia que un producto tiene para una agrupación cultural con base en cualidades compartidas entre las personas de ese grupo.
Valor social	Cuando una obra apela a las múltiples conexiones que existen entre los miembros de una sociedad, contribuyendo así al desarrollo de una mayor comprensión de la naturaleza de la sociedad, así como de los procesos identitarios.
Valor histórico	Apela a las reflexiones que genera frente a las condiciones de vida que se daban durante la creación de la obra, así como a las reflexiones que suscita frente a la continuidad entre el pasado y el presente.
Valor simbólico	Comprende obras de las cuales se puede extraer significado. El valor entonces implica el conocimiento y significado que la obra tiene para el consumidor.
Valor de autenticidad	Cuando la obra es original y única tiene un valor diferente al de sus réplicas o copias.

Es inevitable reconocer las dificultades implícitas en la caracterización de los tipos de valor que se alojan en un producto cultural, tanto por la objetividad o subjetividad del criterio, como por la posición relativa o absoluta desde donde se hace la valoración. Sin embargo, y como Throsby (2001) observa, se pueden utilizar ciertos métodos para evaluar uno de los criterios o un indicador conjunto del valor total de una obra. Entre ellos, Throsby menciona: a) El trazado, el cual implica un análisis contextual del producto. b) La elaboración de una descripción general, que evidencia los sistemas culturales y de significado que intervienen en la obra. c) Un análisis actitudinal, el cual busca evaluar principalmente los aspectos sociales y espirituales del valor cultural a través de diferentes técnicas de levantamiento de información. d) Un análisis de contenido, que incluye técnicas para identificar y procesar el significado de un producto cultural, y finalmente, e) Una valoración de expertos, que implica el aporte y juicio que diferentes expertos dan sobre cualquier característica que comprenda el valor de un producto.

## 2.2 La noción de “intermediario cultural” en *La distinción*, de Pierre Bourdieu

El término “intermediario cultural” fue introducido por el sociólogo francés Pierre Bourdieu, en una de las obras seminales del pensamiento social del siglo XX, *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto* (1979), con relación al estudio de la “nueva pequeña burguesía”. Si bien Negus (2002) pone de presente que el término, tal y como se utiliza hoy, no guarda similitud con la definición dada por Bourdieu, es pertinente dar lugar a su lectura acerca de este grupo social.

En *La distinción*, Bourdieu haría referencia a los “intermediarios culturales” como aquellas profesiones de la nueva pequeña burguesía (una nueva facción de clase con gustos y prácticas culturales particulares) con funciones de presentación y representación, así como a las instituciones dedicadas a la venta de bienes y servicios simbólicos, en los siguientes términos:

“La nueva pequeña burguesía se realiza en las profesiones de presentación y representación (representantes de comercio y publicitarios, especialistas de relaciones públicas, de la moda y de la decoración, etcétera) y en todas las instituciones dedicadas a la venta de bienes y de servicios simbólicos, ya se trate de trabajos de asistencia médicosocial (consejeros conyugales, sexólogos, dietéticos, consejeros de orientación, puericultores, etcétera) o de producción y animación cultural (animadores culturales, educadores, realizadores y presentadores de radio y de televisión, periodistas de revistas ilustradas, etcétera) que han experimentado un fuerte crecimiento en el curso de los últimos años (...)”. (Bourdieu, 1988: 363)

Como lo ha puesto de presente Hesmondhalgh (2006), Bourdieu no mostró interés en la compleja división del trabajo que caracteriza la producción moderna y comercial de contenido mediático, y Negus establece que tampoco expandió su análisis en torno a los intermediarios culturales de manera más detallada, tanto así que en sus estudios sobre los campos de producción artística y literaria; “no hay conciencia real del trabajo de los intermediarios culturales” (Negus, 2002: 503).

No obstante, la figura de este grupo de profesionales de una nueva facción de clase es relevante por dos consideraciones relacionadas. La primera de ellas, como lo ponen de presente Smith Maguire & Matthews (2012) y De Propriis & Mwaura (2013), radica en que estas nuevas profesiones e instituciones, en la práctica, buscan reducir las distinciones de clase, las marcadas brechas entre la “alta” cultura y la “cultura popular”, al propiciar en las masas el consumo de lo que (re)presentan como una “cultura legítima”, o deviniendo modelos de la nueva clase media. En segundo lugar, entonces, se hace evidente que uno de las características de esta grupo de “nuevas” instituciones y profesiones es que producen “la necesidad de su propio producto” (Bourdieu, 1988: 363), en ocasiones emergiendo como una profesión determinada que, con el tiempo, se legitima.

Esta lectura de los intermediarios culturales realizada por Bourdieu ha sido un referente frecuente en el estudio de la intermediación cultural. Es a partir de su definición que se evidencia cómo, para nivelar el desconocimiento de los consumidores sobre lo que se puede considerar como una expresión artística de ‘alta’ o ‘baja’ calidad, o de alta cultura o cultura popular, se requiere que existan agentes que detenten la información suficiente y la validación social necesaria para identificar, calificar, validar y posteriormente comunicar a los consumidores desinformados o desconocedores (poder de legitimación) acerca del valor simbólico de determinado bien o expresión cultural (Ginsburgh, 2003; Heinich, 2012).

### 2.3 La intermediación cultural y la expresión cultural

Ahora bien, los intermediarios culturales se han estudiado como puntos de conexión entre eslabones de la cadena de producción de un sector específico; algunos los han definido como agentes económicos que compran determinado producto a un creador y posteriormente lo revenden a un comprador, o se convierten en facilitadores entre la oferta y la demanda (Spulber, 1996). Sin embargo, el rol de un intermediario no puede limitarse únicamente a un aspecto de coordinación (Sarkar, Butler & Steinfield, 1995). Su actividad se puede clasificar en tres grandes categorías, utilizando diez actividades principales propuestas por Sarkar *et al.* (1995): **a.** La relación entre intermediarios y consumidores. **b.** La relación entre intermediarios y productores. **c.** La gerencia e integración de la relación entre oferta y demanda.

- Relación con consumidores:

En la relación del intermediario con el consumidor, el rol principal del intermediario es asistirlo en la búsqueda y evaluación del bien. El intermediario proporciona una calificación de calidad en tanto para el consumidor es difícil definir el nivel de calidad de un producto dentro de un portafolio de bienes. En el sector cultural, Arora & Vermeylen (2012) y Caves (2000) han definido a este tipo de intermediarios como *'gatekeepers'* o certificadores que influyen a los consumidores hacia una práctica cultural, cada vez que estos últimos tienen altos costos de búsqueda, o se enfrentan a diversos bienes sustitutos en donde es difícil diferenciar los bienes de alta y baja calidad.

Asimismo, los intermediarios optimizan la selección de los consumidores, al identificar las necesidades de los individuos, encandeniéndoles con el tipo de bien óptimo, y, de tal modo, gerenciando el riesgo del consumidor. Así, los intermediarios son agentes claves en la selección de consumidores potenciales, y aún más, cuentan con la capacidad para entender las necesidades, gustos y bienes que satisfacen a los consumidores. Así, el riesgo de elegir un producto que no se ajuste a las necesidades del consumidor será minimizado como consecuencia de la intervención de un intermediario.

- Relación con productores

En la relación con los productores, los intermediarios juegan el rol de difusores de información del producto. Esto les permite especializarse en concentrar sus esfuerzos en producir, tercerizando el mercadeo de sus productos. De tal manera los intermediarios se convierten tanto en diseminadores de la información sobre el producto como influenciadores de compra. Pueden así mismo proporcionar información al consumidor sobre la existencia de un producto y explicar sus características, lo cual es relevante para un productor ya que el intermediario se convierte en un expositor de la oferta de bienes, haciendo el producto atractivo al segmento objetivo o influenciando al consumidor a adquirir bienes sustitutos (Sarkar *et al.* 1995).

Asimismo, los intermediarios proporcionan información sobre los consumidores al productor. Debido a la relación que el intermediario establece con el consumidor, tiene información de primera mano sobre sus necesidades y deseos. Con dicha información puede un productor desarrollar mejores estrategias para cumplir con las expectativas de los consumidores.

- Relación integrada con consumidores y productores

Finalmente, los intermediarios deben procurar la integración de las necesidades de los productores y consumidores. Ello permite la maximización de los resultados de ambas partes (Sarkar *et al.* 1995). Mientras que los intermediarios tienen la capacidad de ofrecer un portafolio de bienes balanceado a los consumidores, también pueden asegurarse de que el producto con el que intermedian sea incluido dentro de las opciones que más se acomodan al tipo de consumidor.

Giaglis, Klein & O'Keefe (1999) señalan que los intermediarios tienen tanto la función de facilitar la transacción como de reconciliar la oferta y la demanda. Los intermediarios participan en el tipo de producto que se ofrece, reducen los costos de búsqueda para ambas partes y son fundamentales en la definición del precio, ya que poseen una ventaja competitiva sobre oferentes individuales que no conocen todo el espectro de oferta. Un ejemplo de estos intermediarios son las casas de subasta, donde existe una infraestructura y conocimiento que conecta vendedores y compradores y donde se define el precio de transacción.

#### 2.4 La cadena de valor de la producción cultural. El lugar de los intermediarios

En la propuesta de Bourdieu, los intermediarios culturales parecerían ser agentes que se posicionan como mediadores entre un grupo que representa la oferta de bienes y otro, más amplio, que los demanda. Sin embargo, como lo pone de presente Hesmondhalgh (2006), la intermediación está presente en toda la cadena de producción del bien cultural. Es decir que no se reduce sólo al momento del consumo, sino que existe desde el proceso creativo mismo hasta la comercialización y apropiación del valor cultural de un determinado bien. Este es un elemento fundamental en el análisis de los intermediarios culturales, y permite una comprensión en detalle de las funciones de la intermediación cultural en las industrias culturales.

En un trabajo seminal en torno a la cadena de valor de productos culturales, De Propris & Mwaura (2013) establecen que la participación de los intermediarios culturales se da en tres diferentes etapas del proceso de producción cultural. Según los autores, en la cadena de valor participan “intermediarios creativos”, “intermediarios mercantiles” e “intermediarios de consumo”, los cuales ocupan un determinado lugar en dicha estructura y, de ese modo, cumplen funciones diferentes. Al respecto es importante acotar que para De Propris & Mwaura (2013) el fin de la cadena de valor no radica en la mera adquisición del bien cultural, sino en el consumo del contenido cultural que encierra dicho producto (utilidad cultural).



Gráfico 1. El proceso de intermediación en la cadena de producción cultural



Fuente: De Propriis & Mwaura (2013)

Los “intermediarios creativos” influyen en la transformación de una idea en la imaginación hacia una pieza única. Los “intermediarios mercantiles”, por su parte, son aquellos encargados de tomar la expresión artística (ya como producto) y distribuirla con el fin de que entre en el mercado y haga parte efectiva de cadenas de intercambio. Finalmente, los “intermediarios de consumo” conectan el producto cultural con los consumidores y facilitan que estos últimos realicen de forma apropiada el consumo (utilidad cultural). Como queda puesto de presente, los intermediarios culturales no tienen como única función la conexión entre oferta (producto ya terminado) y demanda, sino que ocupan distintos lugares en la cadena de valor de la producción cultural y cumplen funciones definitivas en la generación de contenido, su creación, su distribución y consumo<sup>1</sup>.

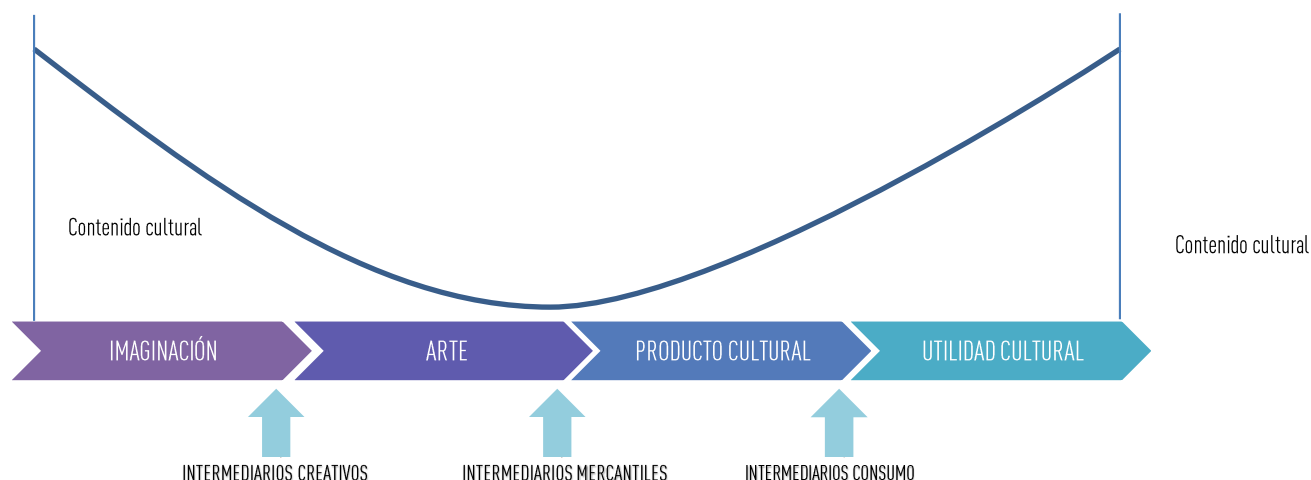
Así mismo, como lo han establecido Smith Maguire & Matthews (2012), los intermediarios no son un grupo monolítico y se diferencian según una serie de características tales como los actores y espacios con los que negocian, su autoridad, los recursos simbólicos con los que cuentan para influenciar las orientaciones de otros y, en diálogo con la propuesta de De Propriis & Mwaura, según el lugar que ocupan en las cadenas de valor.

- El valor cultural y de legitimación de los intermediarios culturales

Ahora bien, una vez caracterizados los intermediarios culturales como actores heterogéneos, que no sólo median entre la oferta y la demanda de un bien sino que juegan un papel definitivo en toda la cadena de valor de un bien cultural, es preciso definir el impacto de las actividades de estos agentes. De acuerdo a los tres tipos de intermediación propuestos por De Propriis & Mwaura (2013), la magnitud del valor creativo o de contenido cultural generado por el intermediario se comportará en una curva U (Ver Gráfico).

Gráfico 2. Curva de creación de contenido cultural

<sup>1</sup> De Propriis & Mwaura (2013) presentan un inventario de las actividades de intermediación cultural existentes en Inglaterra, de acuerdo a los tres tipos de intermediarios culturales propuestos (pp. 24-29). En el caso de los intermediarios creativos, se señalan, entre otros, grabación y actividades de publicidad para música, actividades de producción de video, actividades de fotografía; algunos intermediarios mercantiles corresponden a actividades de impresión de periódicos, venta al por menor de libros en tiendas especializadas, actividades de distribución de video; por último, a intermediarios de consumo corresponden actividades de bibliotecas y archivos, museísticas, transmisión de radio, entre otras.

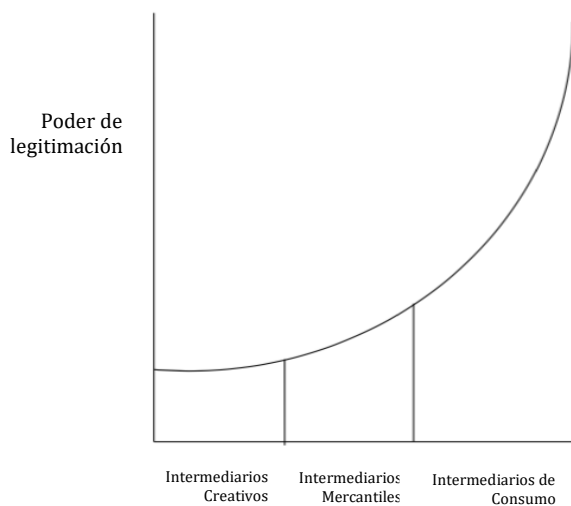


Fuente: De Propriis & Mwaura (2013)

La representación gráfica anterior muestra que al contenido cultural contribuyen más los intermediarios creativos y los intermediarios de consumo, pues los intermediarios mercantiles suman más al valor económico, que al valor simbólico del bien cultural. El rol fundamental de la intermediación mercantil es lograr que el bien esté ampliamente disponible para los consumidores (De Propriis & Mwaura, 2013) y aumentar su legitimidad, mientras que los otros dos tipos de intermediario aumentan el valor artístico del producto.

La gráfica de más abajo evidencia que aunque todos los intermediarios culturales proporcionan valor agregado en la generación de valor simbólico a un bien (contenido cultural), la posición en la que se encuentren en la cadena de valor tendrá mayor o menor impacto en la creación de valor cultural. Los intermediarios creativos proporcionan un impacto incipiente en el consumo y legitimización del bien (entendida como la capacidad de influencia en la percepción y apropiación cultural por parte de los consumidores finales), debido a su distancia en la relación con la mayoría de consumidores; su rol se enfoca más en la relación con el creador. Los intermediarios mercantiles tienen un mayor nivel de legitimación que los anteriores ya que tienen mayor conocimiento de los consumidores, generando una transformación sobre el bien para que luego entre en el mercado.

Gráfico 3. Curva de poder de Legitimación



Así, los intermediarios de consumo son los que tienen mayor poder de influencia sobre el consumo, ya que tienen la habilidad social de influir sobre las ventas y sobre las percepciones que tienen los consumidores de la expresión artística. Estos utilizan estrategias como mercadeo, relaciones públicas y un uso apropiado de la información del mercado potencial sobre sus gustos y necesidades.

### **3. Identificación de intermediarios culturales en las industrias culturales y creativas**

La descripción de intermediación cultural según De Propris & Mwaura (2013) abarca de forma agregada a estos agentes. Sin embargo, es importante especificar sus particularidades pues, como se elaborará en la siguiente sección, el contexto en el cual se desarrollan las actividades de intermediación es fundamental en la comprensión de estas. En cada expresión cultural existirán diferentes agentes y por lo tanto es necesario proporcionar una caracterización sectorial, como se describe a continuación en el caso de tres sectores particulares: el editorial, el de las artes plásticas y el de la música y los espectáculos en vivo.

#### **3.1 Libros y publicaciones**

Según Towse (2010), los autores utilizan a agentes como medio para llamar la atención de las casas editoriales; estos tienen contacto con editores en las casas editoriales y así los agentes trabajan por comisión para lograr acuerdos de publicación. De tal modo, los agentes son intermediarios que se encargan de la coordinación en el mercado y buscan desarrollar una relación de largo plazo tanto con el autor como con el editor. Por su parte, los editores se encargan de adquirir los manuscritos y seleccionar los libros potenciales. Estos intermediarios tienen el conocimiento del mercado y se cree que son capaces de reconocer talento y éxito potencial. En este caso, los editores participan en la generación de valor creativo, ya que pueden colaborar con el autor en la modificación de la obra, así como participar de la distribución del libro una vez terminado.

Desde la intermediación en el consumo, los críticos de libros tienen un rol relevante en la legitimación de contenido. Los premios literarios como el Nobel de literatura o premio Alfaguara, según el tipo de contenido, serán definitivos en el éxito del libro (medido como número de unidades vendidas). Así mismo, las ferias de libros y las librerías realizan una labor curatorial en donde se eligen los libros de mayor calidad para que los consumidores finales (los lectores) puedan tener mayor información al elegir (Towse, 2010).

El sector editorial demuestra de mejor manera las diferencias en la naturaleza de los intermediarios que influyen en la cadena de valor. Identificar las características particulares de este sector es fundamental para entender cómo se genera el valor en la producción de bienes y servicios, y permite evidenciar el impacto que los intermediarios tienen en el desarrollo económico de estos sectores. Las librerías, y específicamente los libreros, se encuentran al final de la cadena de producción, por lo que dentro de la clasificación de De Propris & Mwaura (2013) son considerados como intermediarios de consumo. Sin embargo, la relación de consumo no se materializa

únicamente a partir de la venta directa de un bien editorial, sino a partir de la legitimación del bien que puede resultar en una potencial transacción económica. Como un representante del sector editorial comentó:

“Los libros no son de los libreros. ¿Cuál es el activo de los libreros? *Su criterio*. Todavía no se ha trabajado como reconocer el librero dentro de la dotación de libros públicos. En este proceso, quitan todos los intermediarios. Al librero no se le reconoce su criterio, por ejemplo, comprando su servicio. Las ferias del libro se hacen mucho en Colombia. En la feria la relación con el lector es muy efímera, muchas personas van a la feria del libro pero muy pocas siguen yendo a las librerías. Pero la relación entre los libreros y los lectores implican relaciones a largo plazo. Por eso, las librerías hacen eventos y gestión cultural, porque la relación con el lector no es coyuntural. El librero que se toma el tiempo para conocer a su cliente, que no es solo un pasador de libros, ese es el valor agregado. ¿Cómo construyen a relación con los lectores? Mientras la gran empresa distribuidora ofrece el gran descuento –su argumento de venta es el precio netamente-, el librero compite con su servicio. El servicio implica un trato más dedicado al lector, con mucho más criterio, mucho más capacitado que pueda dar un mejor servicio porque su competencia es el servicio. La muerte del oficio del librero es el descuento. El librero vende el libro porque puede vender las cualidades verdaderas del libro, no por su precio”.

Previamente se mencionó que el intermediario de consumo hace uso de ciertas herramientas como el mercadeo, las relaciones públicas, y la información de los gustos y necesidades para transmitir el producto cultural a los consumidores. Sin embargo, y partiendo de este testimonio, la función del intermediario de consumo se define más allá de un simple comerciante o vendedor; es un articulador de conocimientos de mercado y relaciones interpersonales, componentes necesarios para el consumo y desarrollo económico de las industrias culturales.

- El ciclo de la edición de libros

Con el fin de proporcionar un análisis desde la cadena de valor del libro, Greco (2013) propone el ciclo de la edición de libros para describir la interacción de agentes en esta cadena de valor. El primer agente, y quien da inicio a la cadena, es el autor. Es este quien transforma su creatividad en un bien cultural, denominado en esta etapa como manuscrito. Posteriormente el autor busca que su manuscrito sea publicado, para lo cual interactúa con una editorial que esté dispuesta a editar, publicar y distribuir su manuscrito en forma de libro.

Sin embargo, como lo describe Caves (2000), entre la relación del autor y la casa editorial existe un intermediario cultural denominado ‘agente’. Este juega el rol de conectar efectivamente a los autores con las casas editoriales, de acuerdo con las características particulares de cada uno. El agente es relevante porque en muchos casos los autores no tienen reconocimiento en el mercado, y por lo tanto no tienen suficiente influencia para generar una relación con las editoriales. Así, los agentes, por una parte, reducen los costos de búsqueda de las casas editoriales, y por otro, incrementan las posibilidades de que los autores sean publicados. En esta relación el agente puede incorporar valor creativo al manuscrito, al sugerir ciertos cambios para que el contenido sea más cercano a la editorial.

Una vez establecido el acercamiento, se genera la relación directa entre el autor y la casa editorial. Estas, a través de editores, incorporan valor creativo al manuscrito, buscando mayor calidad que, dependiendo del caso, puede traducirse en mayores ventas del manuscrito convertido en libro<sup>2</sup>. Las casas editoriales negocian un contrato de regalías con el autor; además, en muchos casos asumen los costos de distribución y promoción, bajo un modelo de portafolio de riesgo diversificado en donde procuran tener una gran variedad de libros publicados, asumiendo que aquellos que tengan éxito dentro de este portafolio cubrirán las pérdidas monetarias que generen los que fracasen en el mercado (Caves, 2000).

Según Greco (2013), las casas editoriales realizan varias funciones. La primera se refiere a la adquisición del contenido (manuscrito); posteriormente desarrollan y mejoran el contenido a través del proceso editorial y el libro se diseña. Una vez el proceso creativo finaliza, se gerencia el ciclo de producción. Todo ello hace referencia a la documentación del análisis de costos alrededor del libro. Otra de las funciones es la preparación del libro como producto terminado, ya sea como impreso o *e-book*. En el caso del libro impreso, las casas editoriales asumen mayores costos debido a la infraestructura y materia prima que requiere el bien final. Posteriormente, las casas editoriales asumen la promoción-distribución del libro sugiriendo el precio al por menor, campaña de mercadeo y los canales de distribución. Finalmente, estos intermediarios en muchos casos también asumen el rol de servicio al consumidor, una vez se ha generado la transacción con el consumidor final, del mismo modo que se encargan de la supervisión de otras fuentes de ingresos tales como derechos de traducción, entre otros.

Como se desarrollará en la siguiente sección del texto, las nuevas tecnologías de la información han propiciado algunas transformaciones en el rol tradicional del editor, en particular, han abierto las posibilidades a la autogestión por parte de nuevos escritores (prescindiendo de las figuras del agente y del editor) y han generando que las casas editoriales ingenien nuevas estrategias de acercamiento a los consumidores finales, tales como *booktrailers*, videoblogs, entre otros.

### 3.2 Artes plásticas

Como se desarrolla en el trabajo de Bonus & Ronte (1997), los sectores de las artes plásticas y visuales cuentan con diferentes tipos de intermediarios culturales que interactúan tanto con los creadores de piezas de arte, como con los coleccionistas o consumidores de arte. Es decir, son intermediarios de “doble vía”. Algunos de estos son museos, críticos de arte, profesores de arte en universidades o academias, galerías, mercaderes del arte, casas de subasta, curadores de exhibiciones, editores de revistas y/o libros de arte, coleccionistas, entre otros.

Como lo proponen De Propriis & Mwaura (2013), algunos intermediarios en el sector de las artes plásticas son conectores entre otros intermediarios y no necesariamente entre el artista y el consumidor final. Esto es así porque en el sector de las artes plásticas se trabaja en función de la

---

<sup>2</sup> Es importante resaltar que existe una diferenciación entre el editor y la casa editorial que emplea al editor, puesto que es este quien juega un rol de emprendedor al aceptar o no un manuscrito. Tanto el editor como la casa editorial se juegan su propia reputación en la elección de un manuscrito, pero el editor lo hace a nombre propio y la editorial lo hace a nombre de su marca comercial. (Caves, 2000).

generación de valor, y este se crea en la interacción de intermediarios que vinculan a la pieza de arte con el consumidor, y a unos intermediarios con otros.

Bonus & Ronte (1997) describen cómo los expertos en arte son los principales conductores de la creación de valor económico, considerando que son ellos quienes trabajan en una red donde el valor social es construido. Como los autores lo describen, estos expertos actúan como agentes privilegiados de información que se conocen entre sí y donde se evalúan los unos a los otros, proporcionándose la credibilidad necesaria para ser un intermediario en el sector. Su evaluación proviene tanto de su conocimiento específico como general en sus áreas, y sus descubrimientos surgen durante un largo proceso en el tiempo, a través de la construcción de diferentes opiniones que lentamente convergen, construyendo una opinión con un común denominador acerca de una obra de arte o artista en particular.

Sin embargo, la generación de valor no se puede atribuir únicamente a un grupo de expertos. Venkatesh & Meamber (2006) proponen que debido a que la cultura es construida y negociada por diferentes actores culturales que interactúan, construyendo modos simbólicos y sensoriales de experimentar, es necesario prestar atención a la forma en que esta negociación y construcción se lleva a cabo. Así, en la construcción de valor, estrategias como la publicidad son muy relevantes puesto que permean toda la cadena de valor de las artes visuales, desde los artistas hasta los consumidores finales.

- El mercado de las artes plásticas

Ahora bien, según Velthuis (2003), las artes plásticas deben analizarse desde la composición del mercado de arte. Este mercado es donde productores (en este caso los artistas), distribuidores (como son galerías comerciales, casas de subastas y consultores de arte) y consumidores (tales como coleccionistas privados, empresas o museos) intercambian objetos de arte. El mercado se caracteriza por estar segmentado entre dos tipos, el primario y el secundario. Una obra de arte puede estar en cualquiera de los dos mercados en algún momento del tiempo, siendo la condición el primer momento en el que se realizó una transacción económica por la obra. Así, el mercado primario consiste en agentes en donde la obra se transa por primera vez, mientras que el secundario se refiere a espacios en donde la obra entra de nuevo al mercado después de haber existido una primera transacción (Schönfeld & Reinstaller, 2005).

Dependiendo del tipo de mercado, existirán diferentes agentes económicos que participan de la transacción económica. Según Schönfeld & Reinstaller (2005), los agentes que participan en cada tipo de mercado afectarán el precio de la obra y, asimismo, tendrán diferentes motivaciones e incidencia sobre la obra y el artista. Así, en el mercado primario participan intermediarios culturales tales como galerías que se encargan de acoger artistas y obras al respecto de las cuales hay poca información circulando y que por lo tanto son poco reconocidas en el mercado. Por ello, estos intermediarios trabajan con una alta incertidumbre asumiendo un riesgo importante, pues invierten tiempo y esfuerzos de promoción de la obra sin certezas del éxito que la obra pueda tener.

Caves (2000, 2003) corrobora la relevancia de las galerías al poner de presente que se trata de uno de los principales agentes en la cadena de producción debido a que buscan promover la impredecible carrera de un artista. Su contrato con el creador se construye en una relación de largo plazo, en donde la galería promueve el trabajo del artista con otros intermediarios, tales como los coleccionistas, críticos y curadores. Como un artista entrevistado para este estudio mencionó:

“Las galerías, cuando el curador se encarga de mediar a los artistas, los artistas tienen más tiempo para su obra. Esto es bueno porque otra persona, que es la que sabe cómo conectar al artista con el mercado y con otros agentes, se encarga de tu parte social. Esto es bueno, porque tienes más tiempo para trabajar en tus cosas, además porque los artistas tienden a divagar mucho. Pero también es malo porque te puede estancar. No te estimula. Esto afecta la creatividad porque hay una baja en la producción creativa. Lo mejor hoy en día es repartir, tener diferentes relaciones con varios galeristas. Esto es difícil porque toca pelearlo... Los dealers tienen redes, y cada vez hay más dealers y menos galerías porque la galería tiene que mantener una infraestructura. Cualquiera persona con contactos puede ser un dealer. Las galerías pequeñas tienden a desaparecer y los dealers tienden a incrementar. Aquí en Colombia todavía no es mucho así, pero va para ese lado.”

Este testimonio demuestra que la intermediación en este sector se lleva a cabo cada vez más a partir de las relaciones que se generan entre diferentes actores y agentes. La circulación de los productos culturales y los artistas plásticos depende en gran medida de a qué redes puedan entrar y navegar, y no solamente de la manera en las ideas creativas se transforman en productos comerciales. Este testimonio evidencia un cambio en la manera como la intermediación cultural en las artes plásticas se ha venido dando hasta el momento: si bien es cierto que ciertos intermediarios como las galerías, han influenciado significativamente la producción y circulación de artistas y productos, son aquellos agentes e intermediarios con mayor capacidad para el establecimiento y acceso a relaciones y redes los que definirán el desarrollo, la producción y la generación de valor en el futuro. Esto implica que la intermediación empiece a darse gracias a la labor de nuevos agentes y actores que empiezan a problematizar y cuestionar la labor de intermediarios que por años, se han aferrado tradicionalmente al control de la intermediación.

Asimismo, en el caso del mercado primario, la evaluación sobre la obra es el primer paso para definir el precio de mercado, condicionando las transacciones futuras de la obra y los agentes que participan de esta. Es decir, gran parte del resultado de las transacciones económicas definidas en el mercado primario impactará el mercado secundario de la obra, el cual se compone principalmente de las casas de subasta. Estos últimos intermediarios, contrario a lo que sucede en el mercado primario, construyen una relación de corto plazo con la obra. En las subastas es fundamental que exista historia sobre la obra y el artista, construida a lo largo del tiempo en la relación entre la galería y el artista. Las subastas aprovechan esto para la construcción del precio base de la obra, subastándola al mejor postor (Schönfeld & Reinstaller, 2005).

### 3.3 Instituciones culturales

Sin embargo, como lo destaca Velthuis (2003), existen otros intermediarios culturales diferentes a los agentes económicos que participan del mercado de arte. Estos se definen como instituciones culturales que abarcan museos y espacios de exhibición alterna (como cooperativas de artistas, escuelas de arte y publicaciones de arte). Según el autor, estos agentes, aparte de su función cultural

de exhibir y evaluar arte, también participan en la economía de las artes plásticas y visuales. Por ejemplo, los museos y las publicaciones de arte son una fuente de demanda en el mercado, generando un impacto indirecto ya que actúan como “porteros” (*gatekeepers*) al seleccionar obras individuales dentro de una gran oferta histórica de arte. Según el autor, en términos económicos, este rol de “porteros” (*gatekeeping*) de las instituciones culturales tiene tres componentes principales. En primera instancia, reducen los costos de búsqueda e información para los agentes económicos en el mercado. Así, un coleccionista no incurre en altos costos en el caso en que quiera adquirir arte, tomando como base el consejo proporcionado por una publicación de arte; segundo, al canalizar la selección a un grupo limitado de artistas, las instituciones culturales también incrementan el fenómeno de súper-estrella dentro del sector; por último, estas instituciones generan credibilidad o una creencia sobre el valor artístico del arte dentro de las audiencias de los museos o sobre los coleccionistas de arte.

### 3.2 Música y espectáculos en vivo

Towse (2010) propone que el éxito de un álbum o single puede medir de acuerdo con dos criterios: el primero es que la pieza entre en prestigiosos listados como *Billboard*; el segundo es que permanezca en dichas listas por un buen tiempo. Estas dos condiciones significan tanto para el artista como para el sello discográfico un éxito en el consumo y en las ventas. Según la autora, cada vez es más evidente cómo grupos sociales de individuos similares comparten gustos y emulan lo que sus compañeros consumen; de tal modo, se conforman grupos de personas que consumen un portafolio similar de música. Ello conlleva a un consumo social en donde la gente comparte gustos musicales en una red, lo que produce que muchos usuarios escuchen las mismas piezas, por lo cual su valor de calidad es percibido como más alto. Sin embargo, este efecto de consumo en red está influenciado por certificadores de valor que dan un criterio sobre diferentes piezas musicales. Entre la enorme oferta en la industria musical y el bajo costo de consumo online, los consumidores están inundados con diferentes tipos de piezas musicales, y los certificadores empiezan a jugar un papel importante al direccionar a los consumidores menos informados hacia las piezas de mayor calidad, más compatibles con sus gustos o simplemente más comercialmente exitosas.

Ahora bien, desde la estructura propuesta por De Propriis & Mwaura (2013), es importante resaltar que la cadena de producción del sector musical cuenta con intermediarios altamente influyentes en toda la cadena de producción. Tal y como lo propone Towse (2010), los sellos disqueros son intermediarios que impactan la creación misma de la pieza musical, proponiendo un editor y productor musical. Asimismo, dicho sellos posteriormente se encargan de vender y rentar la música impresa, gerenciar los derechos de los compositores, y hacer negocios en su nombre con los usuarios de su música. Así, las casas disqueras absorben gran parte del rol de intermediación no solo creativa sino mercantil.

Por su parte, desde la intermediación en el consumo, estos certificadores pueden ser programadores de música en radio, premios musicales, periodistas musicales (críticos), *bloggers* musicales e incluso los mismos artistas. La opinión de estos expertos puede influir a consumidores potenciales que no tienen información suficiente sobre el mercado musical, y así estarán dispuestos a seguir los consejos de estos certificadores según lo que ellos definen como una pieza musical de



alta calidad. Como un programador de conciertos con más de 12 años de experiencia en el sector entrevistado para este estudio comentó:

“Hoy en día uno de los problemas del sector es que es muy baja la profesionalización, hoy en día hay gente que dicen que están revendiendo músicos y conciertos pero no conocen a los artistas de la misma manera. Hay un intermediario genérico que puede vender un artista cualquiera en cualquier venue, pero hay otros que están construyendo público, que quieren que la gente se vuelva más culta”.

Para este tipo de actores, la intermediación está encaminada hacia la creación de públicos que puedan consumir bienes y servicios culturales a los que normalmente no están expuestos. A pesar de que este testimonio retoma el concepto original Bourdieusiano del intermediario como un puente entre la alta cultura y el público en general, cuya finalidad es “culturizar” a las personas para cultivar mayores públicos, los intermediarios culturales, tal como se entienden a lo largo de este ensayo, lo que buscan es cerrar las brechas entre potenciales consumidores y los circuitos culturales. En este sentido, cuando Smith McGuire & Matthews (2012) se preguntan si en la coyuntura actual todo el mundo es un intermediario cultural, en el contexto musical local colombiano esta pregunta puede responderse negativamente debido a las redes y el conocimiento local que ciertos agentes han acumulado con el paso del tiempo. Más adelante se observará de qué manera las redes y el contexto local articulan la intermediación cultural y de qué manera pueden incorporarse a una política pública.

- La cadena de valor del sector de la música fonográfica

Ahora bien, para proporcionar un análisis estructurado del sector, Handke (2010) explica que el sector de la música fonográfica está segmentado en dos: los portadores físicos de sonido (segmento a. de la figura), y las descargas virtuales (segmento b.). Para cada uno los agentes que inciden en los eslabones de la reproducción y distribución serán distintos. Particular atención merecen las dinámicas asociadas a la distribución y consumo digital de la música, en tanto se trata de unos de los mercados que mayores transformaciones y particularidades han enfrentado con el afianzamiento de las tecnologías de la información y la comunicación.

Figura 1. Cadena de valor de la industria fonográfica, incluyendo los productores principales



Fuente: Tomado de Handke (2010: 161) Traducción propia.

En la cadena de los portadores físicos de sonido, las principales actividades se clasifican en a) La creación y grabación de contenido nuevo. B) La selección de aporte creativo, la coordinación entre los diferentes agentes creativos a lo largo de la cadena de valor y la financiación de los gastos. C) La producción de copias en un formato de transacción estandarizado. D) La distribución de las copias. E) La venta al por menor (Handke, 2010). Los agentes que participan dentro de los eslabones son diversos. Los principales creadores son los compositores y letristas, así como los intérpretes tales como instrumentalistas y cantantes.

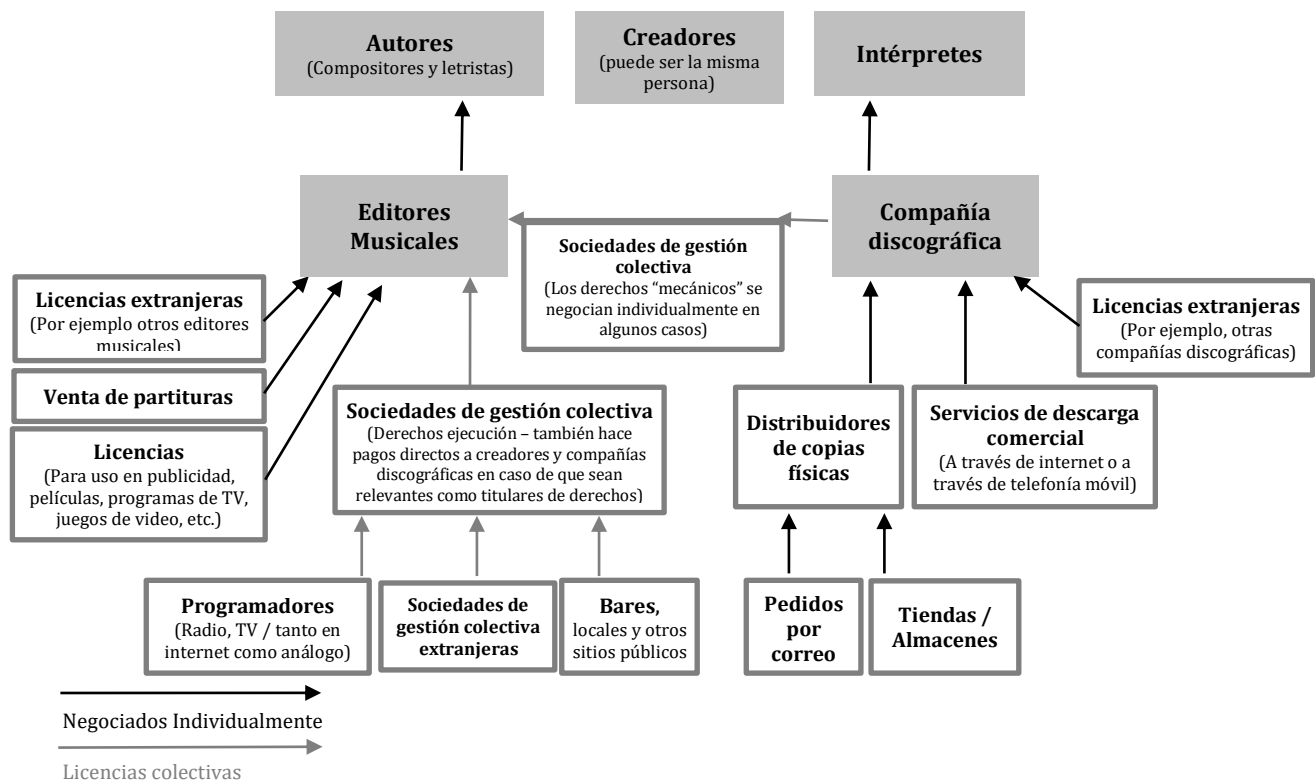
Posteriormente, para crear una grabación de un sonido nuevo de calidad, contribuyen expertos del sector fonográfico tales como ingenieros de sonido y estudios de grabación. Allí la grabación termina al combinar varias canciones y asimismo finaliza el proceso de creación de contenido (Handke, 2010). Estos expertos, los productores, son creadores desde el punto de vista en el que hacen una contribución creativa a la grabación del sonido, razón por la cual son remunerados con un porcentaje de los derechos de autor, de forma similar a los compositores e intérpretes. Los intermediarios o agentes que aportan dentro de la cadena de valor contribuyen a transmitir el producto final a la audiencia. Así, en la cadena de portadores físicos de sonido, los sellos discográficos y editores musicales tiene un rol muy relevante ya que estos adquieren los derechos de autor de los creadores y coordinan los diferentes agentes en la cadena para crear de forma efectiva un producto musical. De tal manera estos son intermediarios culturales que actúan como “porteros” (*gatekeepers*) que asumen el control directo e indirecto del proceso creativo.

Por su parte, en las descargas virtuales de música intervienen otros agentes. En esta cadena, la manufactura de copias físicas y la logística de distribución no tiene cabida, siendo así reemplazadas por proveedores de servicios de descargas<sup>3</sup>. Así, los costos de reproducción, distribución y descarga a por menor pueden considerarse significativamente menores en comparación con los portadores físicos de sonido. Asimismo, según lo explica Handke (2010), la estructura de costos se modifica, en tanto en la distribución de forma digital la oferta de música ya no necesita un modelo de demanda predictiva en donde existen altos costos de transporte. Ahora, las descargas están disponibles cada vez que existe una demanda. Este modelo, según Handke (2010), también beneficia a los autores, quienes dejan de tener una alta dependencia en el poder de generación de mercado, aunque los casos en que los artistas no cuentan con el apoyo de un sello discográfico son muy pocos. Como se mostrará, los nuevos medios digitales coexisten con los medios tradicionales, por lo cual no se puede hablar de una sustitución definitiva agenciada por los contenidos digitales (Albornoz, s.f.).

- El mercado primario y secundario de la música

Según Handke (2010) el mercado de la música se segmenta en dos tipos, de acuerdo al flujo de dinero en las transacciones.

Figura 2. Flujos de dinero a los principales creadores en la industria de la música, excluyendo presentaciones musicales en vivo



Fuente: Tomado de Handke (2010: 167), con base en distintos autores. Traducción propia.

<sup>3</sup> Que, como se verá más adelante, entran a jugar un papel definitivo en las cadenas de valor de productos creativos en el mundo contemporáneo.

En el mercado primario, las copias de sonido grabado se venden a consumidores finales privados. Así las compañías de grabación que obtienen los derechos de autor de los creadores son los proveedores esenciales. Estos venden grabaciones a los minoristas, pasando por el mercado de distribución tradicional de copias físicas. Los sellos disqueros pagan a los intérpretes un porcentaje de las ganancias, así como regalías acordadas a través de las sociedades de gestión colectiva.

En el caso del mercado secundario, quienes poseen el derecho de autor reciben beneficios de usuarios profesionales que pagan por el derecho de utilizar la música como un insumo dentro de su producto, y así explotar su beneficio comercial. Ejemplo de ello son las estaciones de radio que utilizan como insumo la música, o los establecimientos comerciales tales como bares que usan la música para atraer más consumidores.

- Las presentaciones musicales en vivo

Finalmente, es importante considerar que las presentaciones musicales en vivo y las economías de alcance (también conocidas como transmedia, crossmedia), son una fuente de ingresos muy importante para los creadores. Frith (2007) evidencia que los promotores de eventos han desarrollado estrategias para que estas presentaciones en vivo sean una fuente importante de ingresos, logrando así contrarrestar los costes en los que incurren las presentaciones en vivo en general (Baumol & Bowen, 1966).

La primera estrategia ha sido incrementar el tamaño de la audiencia al aumentar también el número de establecimientos para la presentación de este tipo de espectáculos. Así mismo, han extendido el número de giras para que los artistas circulen a nivel nacional e internacional, y finalmente, han generado un gran número de eventos musicales denominados Festivales (Frith, 2007).

La segunda estrategia se ha enfocado en expandir las fuentes de ingresos de un evento en vivo. Así, no solo se lucran de los ingresos de la venta de tiquetes para ver el espectáculo, ni de las ventas de bebidas y comidas, sino que utilizan venta de mercancía de *economías de alcance* como son camisetas, posters, suvenires, entre otros bienes inspirados en el producto musical (Frith, 2007).

#### 4. Los intermediarios culturales en Bogotá. Los casos de los sectores editorial, musical, cinematográfico y artes plásticas.

Esta sección presenta los principales hallazgos del trabajo de campo llevado a cabo con intermediarios culturales en la ciudad de Bogotá, que consistió en una serie de entrevistas semi-estructuradas a profundidad con representantes de los sectores editorial, musical, cinematográfico y de las artes plásticas, que se llevaron a cabo durante el mes de septiembre y octubre del año 2016.

El trabajo de campo dio lugar a varias líneas de investigación de acuerdo con los que el estudio bibliográfico arrojó. Se proponen de este modo tres ejes temáticos que recogen las principales dinámicas actuales de la intermediación cultural en Bogotá. Por una parte, se presenta el papel que juegan las redes de intercambio, las relaciones de cooperación y confianza en la producción de bienes y valores culturales. Si bien el marco analítico de la cadena de valor aporta en la comprensión del quehacer de los intermediarios culturales, esta parece establecer procesos lineales, unidireccionales y únicamente competitivos. En segundo lugar, se discute en torno a la centralidad que tienen *otros* intermediarios en las industrias culturales; agentes no humanos tales como instituciones, espacios y normas, representados fundamentalmente en las ferias y festivales de arte, las galerías y los espacios de interacción como foros, cuyo impacto va más allá de su mera función económica. Por último, se establecen algunas de las transformaciones acaecidas con el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, su impacto sobre el trabajo de los intermediarios culturales y su coexistencia con formas más tradicionales de intermediación.

##### 4.1 Redes: las nuevas cadenas de valor

La propuesta analítica en torno a la cadena de valor, cuyos rasgos principales fueron esbozados en la sección precedente, ha sido cuestionada desde diversos enfoques. Si bien se trata de una aproximación que permite comprender y ordenar conceptualmente la existencia de distintos intermediarios culturales según su impacto en la creación de valor (dado por su posición en una cadena de valor), que además complejiza el análisis de los bienes culturales al postular que el fin de una cadena de valor de un bien cultural no se encuentra en la adquisición de dicho bien sino en su consumo y apropiación cultural (De Propris & Mwaura, 2013), la misma se plantea como un proceso lineal, estático, que parece ignorar el contexto en el cual se desarrolla.

Como enfatizan Hearn, Roodhouse & Blakey (2007), diversos estudios en torno a la producción y consumo cultural han puesto en cuestión su utilidad, puesto que dicho tipo de análisis se basa en algunos presupuestos que limitan el alcance mismo de los intermediarios culturales, a saber: se trata de un proceso lineal en el cual un componente conlleva al otro; no tiene en cuenta que la cadena de valor es un proceso a la vez competitivo y cooperativo; sugiere un proceso estático; ignora procesos y factores del contexto que no hacen parte estrictamente de la cadena de valor pero que actúan como catalizadores y facilitadores de la misma; ignora las externalidades (Hearn *et al.*, 2007). De tal modo que los autores proponen comprender que el valor “se crea y se extrae en una red de relaciones (...) y puede comprenderse mejor holísticamente como una función de toda la

red” (Hearn *et al.*, 2007: 424). Como lo menciona Kong (2005), citando el trabajo de Coe “la acción económica, en lugar de representar algún tipo de lógica o racionalidad de libre flotación, se encuentra fundada (*embedded*) en redes e instituciones socialmente construidas y culturalmente definidas, y por lo tanto está influenciada por aspectos como la mutualidad, la confianza y la cooperación” (Coe, 2000: 394, citado en Kong, 2005).

En este contexto, estudiosos de los intermediarios culturales como Kong (2005), Foster, Borgatti & Jones (2011), Smith Maguire & Matthews (2012), desde sus intereses particulares han puesto de presente la centralidad que tiene, en el análisis de los intermediarios culturales, la comprensión del contexto en el cual tienen lugar sus actividades de producción de valor simbólico, con un énfasis particular en el papel de sus redes, asociadas a un contexto particular, en la solución de problemas de búsqueda, selección, reducción del riesgo, entre otros.

Como lo ponen de presente Foster *et al.* (2011), las estrategias para hacer frente a estas dinámicas “no residen exclusivamente en un individuo”, sino que se encuentran “influenciadas por el contexto social en el cual reside el intermediario” (Foster *et al.*, 2011: 249). De tal manera que Smith Maguire & Matthews proponen comprender a los intermediarios culturales como “actores de mercado contextualizados” (2012: 553) en particulares redes de actores humanos y no humanos, con el fin de entender qué es lo que hacen y cuál es su importancia. Por esta vía, sugieren tener presente que “*todos* los intermediarios culturales dependen más o menos de sus disposiciones personales y capital cultural como base para su credibilidad profesional” (Smith Maguire & Matthews, 2012:556), señalando de qué modo comprender las condiciones de los intermediarios culturales (tales como sus habitus de clase, su prestigio y profesionalización –experticia- así como su lugar en el campo cultural particular) son fundamentales para comprenderles en su contexto, que implica cuestiones de tipo subjetivo y objetivo.

En el marco de las cuestiones objetivas, se resalta de manera particular el lugar que ocupan en el campo cultural y en las cadenas o circuitos de valor, en directa relación con la tesis de De Propriis & Mwaura (2013), que se centra en su lugar en la cadena de valor, así como los *mecanismos* (devices)<sup>4</sup> que son dominantes, emergentes o residuales en un momento dado en los campos o cadenas de valor particulares. En este sentido, la intermediación cultural en Colombia, particularmente en grandes ciudades como Bogotá, se da a partir de las funciones que los intermediarios cumplen identificadas por estos autores.

No obstante, este es sólo un elemento constitutivo del quehacer de los intermediarios culturales. Como lo han criticado Foster *et al.* (2011), se han llevado a cabo numerosos estudios acerca de los intermediarios culturales pero muy poca o ninguna atención se ha prestado a la manera como estos manejan la ambigüedad y los problemas de búsqueda y selección en mercados caracterizados por el exceso de oferta, la incertidumbre y criterios de evaluación definidos socialmente como lo son los mercados del arte. Del mismo modo, Kong (2005) ha puesto de presente que, para el caso de industrias de alto riesgo (como la cinematográfica), caracterizadas por la flexibilidad laboral, la

---

<sup>4</sup> Según los autores, se refiere a definiciones operacionales de los bienes y mercado en cuestión; convenciones en torno a la calidad; elementos de juicio tales como rankings y redes personales y profesionales.

duración limitada de los proyectos, problemas en la financiación, entre otros, es necesario indagar por las “bases sociales” de dichas industrias, es decir, por los elementos que, en últimas, las sostienen.

El elemento clave reside, entonces, en las redes con las que cuentan los intermediarios culturales, sus relaciones de confianza y cooperación que, de acuerdo a los estudios de Kong (2005) y Foster *et al.* (2011) son las que les permiten a estos agentes, y en general a las industrias culturales, reducir el riesgo y la incertidumbre y manejar problemas de búsqueda y selección, respectivamente, además de converger en el proceso creativo mismo: “Tales lazos de confianza ayudan a derribar las fronteras de la industria, volviéndose parte del proceso creativo eventualmente y ayudando a promover la colaboración y/o nuevos productos” (Kong, 2005: 64).

Similarmente, la producción de productos cinematográficos de autoría y/o en el circuito alternativo depende de lazos de confianza para el perfeccionamiento y eventual producción de bienes cinematográficos de calidad. Comentando sobre el proceso de consolidación y producción de una película, un representante de una productora de cine mencionó:

“En el proceso de crecimiento y consolidación de la película, nosotros participamos de los encuentros de co-producción que se llevan a cabo en otros países, especialmente en festivales. En estos foros hay mucha gente de la industria. En los mercados como Cannes también vamos, creamos y presentamos un pitch si se quiere, y así agendamos citas, hablamos y fogueamos la película. Todo empieza con la charla, si eso va bien, ahí tal vez podemos mandar el guión. La peli se va ajustando, no cambia radicalmente, sino que empieza a tener más opciones de mercado... nuestros colegas, en el día a día, nos dicen sus ideas. Siempre son amigos nuestros, porque siempre tiene que haber un nivel de confianza, porque son ideas las que se hablan, por eso hay confidencialidad, no se puede divulgar por todas partes.”

Este comentario demuestra que la confianza es fundamental para la circulación de ideas, las cuales dan forma al producto cinematográfico a través de la retroalimentación compartida sobre el concepto creativo original. En este contexto, el capital social que se construye a partir de las relaciones de confianza es fundamental en el contexto local para el desarrollo de los procesos creativos y la transformación de ideas en productos culturales tangibles y circulables.

En su estudio en torno a la industria cinematográfica en Hong Kong, Kong (2005) ilustra de qué manera los trabajadores de este campo observan que los riesgos a los que se enfrentan en distintos momentos de los procesos de producción, marketing y distribución, son enfrentados por medio de relaciones de confianza y lazos interpersonales a diversas escalas (internacional, local), que han sido construidos en el tiempo de manera espontánea a través de distintos eventos y episodios particulares. Como lo pone de presente, citando a Pratt, “una de las cosas más importantes para los productores culturales es su agenda, su red de contactos” (Pratt, 2000: 14 citado en Kong, 2005: 63).

Es importante observar que las redes no se articulan y nutren por todos los agentes pertenecientes a una industria. Pensar en clave local y en redes no significa que hay un desplazamiento de la intermediación como tradicionalmente se ha venido teorizando desde las vertientes previamente

expuestas por autores como De Propriis & Mwaura (2013). Por el contrario, en el contexto local, particularmente en Bogotá, la intermediación toma una nueva forma, como el programador de conciertos mencionó.

“La palabra de intermediarios está un poco rebuscada. Antes estaba el manager que vendía el producto artístico y ya. El intermediario, desde esa visión, es solo un revendedor, pero eso está muy limitado porque ignora ciertos matices. Hay una redefinición de roles. En los lugares que estás conviviendo con ese músico que trajiste, cuando se está generando una relación, eso también es una intermediación... El intermediario hoy en día tiene una connotación negativa. Un teatro me dijo que ahora tienen una política de no-intermediarios porque van a limitar el dinero que gana el intermediario para llevar el artista al teatro. Entonces limitan mi trabajo simplemente a un programador de producción. Es como si un museo no volviera a contratar curadores. Acá el rol cambia, por recortes de presupuesto, un director hace las veces de programador, de curador, y de otras labores que los intermediarios hacen. Esto se da porque acá no hay profesionalización de los intermediarios, la profesionalización de los roles no está definida... El hecho de que el teatro elimine los intermediarios, elimina todas las ideas y aportes que el intermediario está aportando para la presentación. Una persona por ejemplo, puede llamar a un artista pero el artista no necesariamente tiene que aceptar. El intermediario facilita esta relación. Lo único que el intermediario cuida es su palabra.”

El testimonio de este informante evidencia la manera como la intermediación hoy en día parte de la generación de redes y contactos para producir nuevas formas de valor. Dentro de estos nuevos procesos, las relaciones interpersonales y el fortalecimiento del capital social sedimentan las redes que permiten el flujo y circulación de ideas, conocimientos e información. Para esta persona, la eliminación de la demanda de su trabajo por parte del teatro es un detrimento no sólo en relación con sus ingresos, sino en relación con el capital social que él controla y administra. El hecho de que un venue opte por no requerir a los servicios de un intermediario en particular, evidencia la invisibilización del trabajo que ciertos intermediarios han desarrollado para el establecimiento de redes y circuitos de los cuales otros agentes (entre los que están los mismos venues y teatros) se han beneficiado.

El obstáculo denunciado por el informante es preocupante justamente porque la complejidad y profundidad de estas redes no es fácilmente replicable. Uno de los intereses de Kong en su estudio es poner en discusión el alcance de la política pública existente en Hong Kong y uno de cuyos intereses primordiales radica en fomentar los contextos espaciales y sociales en los cuales las mencionadas redes y relaciones de confianza puedan emerger.

Políticas culturales en Hong Kong. El caso de <i>Film Services Office</i> .	
Creado en 1998. Entre 1999 y 2004:	
5.	Buscó promover la exportación, con medidas como organizar festivales de cine y exhibiciones en Hong Kong y en el extranjero.
6.	Ha administrado el <i>Film Guarantee Fund</i> , en un esfuerzo por facilitar el acceso a la financiación, con el fin de apoyar el desarrollo de una estructura de financiamiento para el cine en Hong Kong. El <i>Fund</i> también fue usado para apoyar foros, incluido el <i>Hong Kong-Asia Film Financing Forum</i> (HAF) (ver abajo).
7.	Buscó desarrollar espacios para el trabajo creativo, por medio de regulaciones (permitiendo el uso de sustancias



pirotécnicas para crear efectos especiales y facilitando la filmación en Hong Kong) así como la creación de un distrito cultural (WKCD) (ver abajo).

Fuente: Kong (2005)

El *Hong Kong-Asia Film Financing Forum* (HAF), financiado por *The Film Development Fund* (administrado por *The Television and Entertainment Licensing Authority*, creado en 1998, a cargo además de *The Film Services Office*), así como *The West Kowloon Cultural District* (WKCD), explicita la autora, representan dos estrategias de política pública que buscan crear condiciones para el desarrollo de redes sociales y espacios de socialización al interior de la industria cinematográfica. Como se muestra a continuación, si bien el énfasis está puesto en la creación de espacios y condiciones para el desarrollo y afianzamiento de dinámicas de interacción, redes de cooperación y relaciones de trabajo, estas dos estrategias de política pública, en el caso de las industrias culturales de Hong Kong, no han estado exentas de algunas críticas relevantes. Tenerlas en consideración resulta pertinente en el esfuerzo por plantear estrategias de política pública cultural en contextos como el colombiano.

	Descripción	Críticas planteadas por agentes de las industrias culturales
<b>HAF</b>	<p>Provee el contexto para el desarrollo de interacciones y relaciones</p> <p>Se propone crear oportunidades para inversión conjunta y la coproducción de filmes entre Hong Kong y los países asiáticos, promoviendo a Hong Kong como centro de producción y financiamiento para el cine</p> <p>El primer Foro se llevó a cabo en el 2000 y el segundo en 2005. Este se propuso además servir de plataforma para que cineastas y productores asiáticos exhibieran sus proyectos a potenciales inversionistas y distribuidores</p>	<p>Si bien sus potenciales beneficiarios reconocen el esfuerzo, creen que las redes y relaciones no se cultivan fácilmente y no son fáciles de replicar. Normalmente se producen de manera espontánea</p> <p>“La intención es buena, pero el resultado es lo opuesto. De hecho las coproducciones siempre han existido, así que no hay necesidad de organizar tal cosa. Si eres un buen productor, naturalmente tienes tus propios avances. Así que el dinero gastado es un desperdicio” (entrevistado)</p>
<b>WKCD</b>	<p>Proveerá el contexto espacial para el desarrollo de interacciones y dinámicas de comunicación</p> <p>Propuesta para la creación de un distrito integrado de las artes y el entretenimiento en el que industrias culturales desarrollen redes y se generen oportunidades para el <i>clustering</i></p> <p>Ver: <a href="http://www.westkowloon.hk/en/the-district">http://www.westkowloon.hk/en/the-district</a></p>	<p>El <i>clustering</i> ha tenido lugar de manera natural en Hong Kong. La acción política podría ser innecesaria</p> <p>Algunos abogan porque se focalice más bien el desarrollo de talento (escuela de cine)</p> <p>Existe un debate entre los intereses privados que persigue el proyecto frente a las necesidades de las industrias culturales. Algunos han manifestado una falta de consulta con los artistas y profesionales del arte</p>

Fuente: Kong (2005)

Del análisis de estas dos estrategias, componentes centrales de una política pública cultural impulsada en Hong Kong, a través de las percepciones de agentes de las industrias culturales, Kong concluye que la “base social” de estas industrias, a saber, las relaciones interpersonales y de confianza, se encuentran “por encima del campo de la legislación y pueden, en el mejor de los casos, ser promovidas y alentadas” (2005: 70):

“La política cultural está algo empobrecida en cuanto a su habilidad para financiar y desarrollar relaciones y redes sociales. Al forjar nuevas oportunidades económico-culturales, la política es más efectiva en otros aspectos (provisión de equipos particularmente) que en el desarrollo y aumento de relaciones intangibles e incipientes. Por mucho que los gobiernos que buscan desarrollar industrias culturales puedan planear y legislar, el potencial productivo de la cultura es completamente viable sólo bajo condiciones de confianza que vienen con el tiempo”. (Kong, 2005: 74).

En su documento sobre la industria cinematográfica en los países del Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay), Moguillansky (2009) hace referencia a dos estrategias que fueron planteadas con el fin de reducir las asimetrías existentes en los mercados del cine entre Brasil-Argentina y Paraguay-Uruguay, a saber, la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas (RECAM) y el Foro de Competitividad; ambas se propusieron afianzar y/o desarrollar las redes de cooperación y asociatividad entre los mercados nacionales, poniendo de presente la centralidad que este tipo de estrategias reviste en la formulación de políticas públicas hacia el sector cultural.

La RECAM fue adoptada en 2003, teniendo presente “la conveniencia de establecer un foro destinado al análisis y desarrollo de mecanismos de promoción e intercambio de la producción y distribución de los bienes, servicios y personal técnico y artístico relacionados con la industria cinematográfica y audiovisual en el ámbito del MERCOSUR” (Getino, 2006, citado por Moguillansky, 2009: 106). Como lo pone de presente la autora, en el marco de la RECAM se desarrollaron iniciativas que impactaron el mercado cinematográfico de este mercado común:

- Estudio de los obstáculos a la circulación de obras cinematográficas en el Mercosur.
- Promovió la generación de leyes de cine en Paraguay y Uruguay.
- Fomentó la realización de festivales de cine y acuerdos de co-distribución.
- Creó de un Foro de Competitividad del Cine, para el año 2007, cuya primera reunión tuvo lugar en el 2008. Dicho Foro, como queda puesto de presente en el comunicado conjunto que le dio origen, se propone intervenir en la producción, distribución y exhibición de obras cinematográficas, prestando especial atención a la “asociación y complementación” entre productoras, distribuidores y cadenas de exhibición, entre otros<sup>5</sup>.

Aunque en un campo de la producción cultural distinto, Foster *et al.* (2011) concluyen que el uso de redes de intercambio e información por parte de *talent buyers* de la ciudad de Boston juega un papel fundamental al momento de tomar decisiones en torno a la búsqueda y selección de bandas para presentar en clubes nocturnos de música rock. Estos *gatekeepers* cumplen una función primordial en el mercado de la música en vivo y los clubes de música rock en la ciudad de Boston: “escanean” (*scanning*) el mercado con el fin de elegir algunas bandas que luego presentarán a las

---

<sup>5</sup> Leer el comunicado en <http://www.otroscines.com/nota?idnota=409>

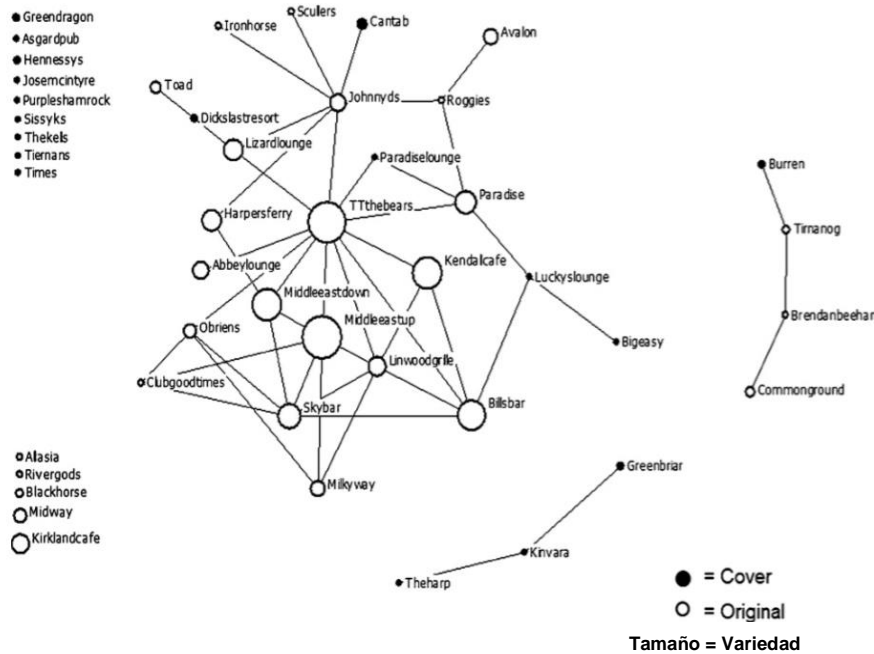
audiencias de los clubes para los que trabajan (Foster *et al.*, 2011: 251). De acuerdo a la propia clasificación hecha por los *talent buyers* que hicieron parte del estudio, el mercado de los clubes que presentan bandas de rock se divide en dos grandes grupos: los “original clubs” y los “cover clubs”. Para el caso de los primeros, se trata de clubes en los cuales se presentan en vivo bandas con sus propias canciones, es decir, material original; dependiendo del club, el alcance de estas bandas puede ser local, regional o nacional. En el caso de los clubes de *covers*, se trata de lugares donde se presentan bandas que tocan canciones populares (*covers*) pertenecientes a ciertos géneros tales como música de los años ochenta, R&B, entre otros. A diferencia de los “clubes originales”, en estos espacios confluyen grandes públicos ya constituidos y las bandas se repiten en el tiempo.

De tal modo que los problemas de búsqueda y selección no son abordados por estos agentes de manera individual, sino que sus estrategias para hacerles frente están influenciadas por el contexto social en el cual se encuentran, redes que “difunden categorías culturales emergentes, propagan información sobre potenciales compañeros de intercambio [e] identifican productos nuevos o familiares” (Foster *et al.*, 2011: 250). Comprendiendo el mercado según la clasificación propuesta entre clubes originales y de *covers* (dos nichos de mercado), los autores demuestran que las dinámicas de comunicación, así como de intercambio de información, son constitutivas para el desarrollo del trabajo de los *talent buyers* de los clubes que presentan material original. Es decir, que dependiendo del nicho de mercado al cual pertenezcan, los *talent buyers* desarrollan estrategias de selección diferentes, en los siguientes términos:

“Las entrevistas muestran que los *talent buyers* de clubes que presentan material original utilizan redes sociales más grandes y diversas para buscar nuevas bandas que los *talent buyers* de los clubes de *covers*. Aquellos utilizan a otros *talent buyers* para mantenerse actualizados sobre qué bandas están “a la moda” (...). De cara a la incertidumbre sobre la demanda debido a las cambiantes tendencias culturales y a los artistas emergentes, la comunicación entre *talent buyers* de clubes que presentan material original es una fuente importante de información sobre cómo sería la presentación de bandas específicas en sus clubes”. (Foster *et al.*, 2011: 256. Resaltado en el original).

De esta manera, concluyen Foster *et al.*, si bien los *talent buyers* de los clubes originales cooperan y comparten información extensamente con sus competidores, a diferencia de aquellos de los clubes de *covers*, sus intercambios con las bandas son menos concentrados y más difusos; por el contrario, los *talent buyers* de los clubes de *covers* concentran sus intercambios entre un conjunto reducido de bandas pero no tienen lazos con sus competidores. Ello se hace evidente si se visualizan las redes de los *talent buyers* (ego-network data) a través de sus consideraciones sobre otros de sus competidores con los cuales hablan regularmente acerca de bandas para contratar. Los nodos blancos, que representan *talent buyers* de clubes que presentan material original, permiten comprender que estos se encuentran densamente relacionados en redes de intercambio de información frente a aquellos de clubes de *covers*; así mismo, como se nota, hay muy poca comunicación entre ambos nichos. Además, los clubes que presentan mayor variedad de bandas se encuentran en el centro del diagrama, lo que pone de presente una relación entre la tarea que llevan a cabo y la necesidad de mantener fuertes lazos de comunicación con sus competidores.

Figura 3. Redes de intercambio entre *talent buyers*



Fuente: Foster *et al.*, (2011)

Como queda puesto de presente, a la imagen de una cadena de valor lineal, unidireccional, se sobrepone la imagen de una red, de un conjunto de intercambios y relaciones de cooperación que operan dentro del mismo contexto. La visión de una cadena limita la estructura de los procesos creativos y evoca una organización que no necesariamente se acopla a la manera como la intermediación cultural está cambiando en contextos de sobrepoblación, sobreexposición y sobreproducción de contenidos, agentes y espacios culturales. De tal manera que el trabajo de los intermediarios culturales es menos una actividad aislada, linear y claramente diferenciada según su experticia y el lugar ocupado en la cadena de valor, para asemejarse más a una compleja red de interacciones, alianzas, proyectos colaborativos y nodos y espacios de encuentro que, en conjunto, crean valor cultural.

Algunos esfuerzos de política pública han buscado abordar esta cuestión, como lo ejemplifican los casos de Hong Kong y los países del Mercosur; no obstante, si bien se reconoce su potencial, y ciertamente éste se encuentra relacionado con el contexto en el cual se desarrolla una determinada estrategia, para el caso de la industria cinematográfica en Hong Kong se evidenciaron los retos y críticas que enfrentan espacios de interacción como foros y un distrito de las artes.

4.2 Los "otros" intermediarios. El papel de intermediación cultural de instituciones, espacios y normas  
 Los intermediarios culturales producen valor simbólico, facilitando el consumo de bienes culturales y mediando la relación entre estos y el público, al establecerlos como legítimos (De Propriis & Mwaura, 2013. Smith Maguire & Matthews, 2012). Si bien diversos trabajos han establecido la importancia de comprender a los intermediarios no como agentes monolíticos, profundizando en el

análisis del término y poniendo de presente que estos cuentan con diferentes recursos y estrategias y ocupan distintos lugares en la cadena de valor (De Propriis & Mwaura, 2013. Smith Maguire & Matthews, 2012), es poca la atención que se ha prestado al papel de intermediación cultural que pueden jugar ciertas instituciones, espacios y normas que, además, son constitutivos del desarrollo de las industrias culturales.

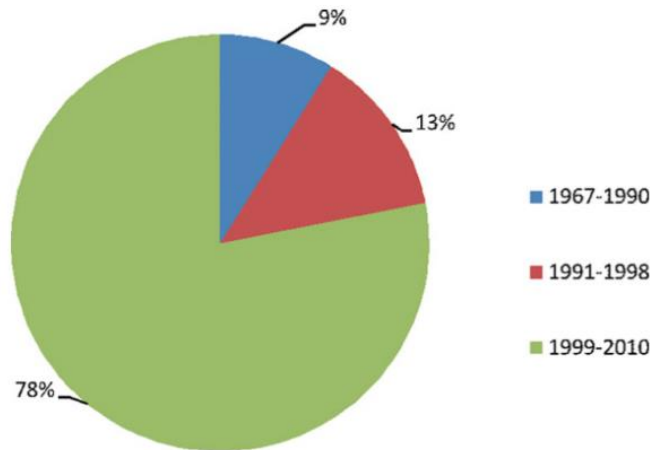
Siguiendo la propuesta de De Propriis & Mwaura (2013), el análisis de los intermediarios culturales se lleva a cabo no desde su condición de agentes per se, sino desde las funciones que dichos agentes tienen en la cadena de valor. Estas, que tienen que ver con la producción, la distribución y el consumo de un producto cultural, no se reducen a un solo agente y, antes bien, diversifican el universo de la intermediación cultural. Si en el apartado precedente se puso de presente que la creación de valor cultural tiene lugar en una red de interacciones, alianzas y flujos de información que se intercambia, es necesario establecer que la misma está compuesta por actores humanos y no humanos. Este apartado parte de reconocer el papel decisivo que juegan instituciones, espacios y normas en los análisis de la producción y la intermediación cultural.

Autores como Negus (2002) han reconocido que existen otros grupos ocupacionales que si bien son cruciales para el proceso de intermediación cultural, no han sido tenidos en cuenta en estudios sobre la materia. Aunque pone de presente que no es bueno ampliar la categoría 'intermediarios culturales', llama la atención sobre la necesidad de no trazar una "frontera artificial" entre prácticas simbólicas privilegiadas y las demás actividades de intermediación. En particular Negus está haciendo referencia al *business affairs staff*, *business analysts* y contadores, que de uno u otro modo intervienen y conforman las industrias culturales. Para el autor, este conjunto de perfiles tiene como función evaluar el potencial económico de cualquier adquisición, y juegan un papel central en cuestiones tan fundamentales como el monitoreo del desempeño económico de un artista, catálogo o género, juzgando si es o no económicamente viable, así como cuestiones relacionadas con contratos y desembolsos de recursos, muchas veces indispensables para la continuidad del proceso creativo. De esta manera, su labor no es meramente financiera, argumenta Negus, sino que la misma "impacta la producción simbólica del repertorio de la compañía, no sólo en términos de quién es seleccionado para permanecer en la compañía, sino también debido a las formas sutiles en las que las preferencias musicales del presidente de *business affairs*, y la naturaleza de sus relaciones personales con artistas, pueden influenciar sus decisiones" (Negus, 2002: 506).

En continuidad con el llamado de Negus por entender la labor de algunos intermediarios culturales más allá de su carácter meramente financiero, Morgner (2014) pone de presente la urgencia por comprender las ferias de arte más allá de su función económica, en particular haciendo referencia a la importancia que esta institución juega en la reputación de una galería y en la consolidación de su lugar propio en una red de galerías. En ese sentido, las ferias y festivales se comprenden aquí en su papel como "instituciones de intercambio económico y cultural en las industrias creativas" (Moeran & Strandgaard Pedersen, 2011: 1), reconociendo que, como se profundizará en la siguiente sección, el rol de los intermediarios ha crecido en el mercado del arte contemporáneo en particular en las dos últimas décadas, produciendo el establecimiento de un nuevo actor: las ferias y festivales de arte, como lo describen Hee Lee & Woo Lee (2016). A su vez, el estudio de Morgner concluye que, durante las dos últimas décadas, el número de ferias de arte ha "ascendido dramáticamente"

(Morgner, 2014: 37), y de las 315 ferias que componen la muestra de su estudio, cerca del 80% se fundaron en ese período. Para Hee Lee & Woo Lee “A lo largo de las dos últimas décadas, las ferias de arte han emergido como un significativo canal complementario en términos de la creación de significado o valor en el arte contemporáneo, además de las instituciones tradicionales y los intermediarios del mundo del arte” (2016: 96), por lo cual comprenden las ferias como una “sólida pieza” del mundo del arte, al tratarse de “uno de los elementos involucrados en determinar el valor del arte” (2016: 96).

Gráfico 4. Tres olas en la fundación de ferias de arte



Fuente: Morgner (2014), con base en datos de Artfacts 2011 e investigación propia

El estudio de Morgner (2014) busca poner de presente así mismo de qué modo estas “sólidas” instituciones del mundo del arte requieren de una densa red tanto para constituirse como para llevar a cabo las acciones propias de estos espacios. Por medio de un análisis de las olas de fundación de ferias de arte (que, como ya se mostró, se concentran en casi el 80% en el período 1999-2010), Morgner evidencia la centralidad del concepto de red para comprender la formación de este tipo de institución; a la vez, las redes juegan un papel fundamental en representar la función de las ferias para sus participantes, que el autor agrupa en tres grandes categorías: fuente de reputación, construcción de precios y exhibición. Con respecto a la primera categoría, Morgner presenta que las relaciones que se establecen en espacios como las ferias de arte son de larga duración, y que la reputación de un artista no puede construirse al día siguiente de su exhibición en determinada feria. En ese sentido, concluye que “Las redes, entonces, no son fenómenos estáticos, sino que se desarrollan en el tiempo. La reputación de una galería se ve afectada por la red de afiliaciones conectadas, y por lo tanto le da forma a toda la red, lo cual afecta el prestigio y estatus de otros” (2014: 41).

Las ferias, como lo definen Moeran & Strandgaard Pedersen en la introducción a una de las obras seminales en el estudio de este tipo de instituciones, el volumen *Negotiating values in the creative industries: fairs, festivals and competitive events* (2011), tienen por lo menos tres elementos en común, a saber:

Espacialmente atadas ( <i>Spatially bounded</i> )	Temporalmente atadas ( <i>Temporarily bounded</i> )	Socialmente atadas ( <i>Socially bounded</i> )	Funcionalmente ilimitadas ( <i>Functionally unbounded</i> )
Enmarcadas en una locación particular	Eventos cortos, que ocurren en intervalos regulares, durante los cuales se desarrollan todas las actividades programadas	Juntan a un amplio y diverso número de agentes involucrados con la producción y distribución de los bienes y productos que se exponen	Cumplen múltiples propósitos que están en línea con los diversos intereses de quienes concurren en los espacios de la feria

Fuente: Moeran & Strandgaard Pedersen (2011)

En su análisis del rol de las ferias de arte en el proceso de *branding* artistas jóvenes y emergentes, con énfasis en el estudio de caso de la prestigiosa feria Frieze London, Hee Lee & Woo Lee proponen dividir el proceso de creación de significado por parte de estas instituciones de intermediación de acuerdo a sus funciones en el mercado (siguiendo el trabajo de Khaire), a saber: introducción, instrucción e inclusión/selección. Los autores concluyen de qué manera el espacio de la feria de arte, en particular con los espacios dedicados a artistas jóvenes y emergentes, contribuye al descubrimiento, introducción, instrucción e inclusión del trabajo de dicho grupo. En este sentido, las ferias de arte tienen un impacto determinante en el mercado del arte contemporáneo: ejercen influencia económica y social para aquellos *insiders* del mercado del arte, así como para el público general y las ciudades que albergan las respectivas ferias, en contraposición a la lectura hecha por Moeran & Strandgaard Pedersen (2011), para quienes las ferias son fundamentalmente espacios en los cuales confluyen agentes que están involucrados en la producción y distribución de los bienes que se exponen, dejando de lado el papel de *outsiders*.

Dicha capacidad de influencia hacia adentro y hacia afuera, que pareciera no replicarse en ningún otro espacio del mercado del arte, evidencia la centralidad de las ferias de arte en el análisis del papel de los intermediarios culturales, y debe llamar la atención en términos de la formulación de políticas públicas culturales. Como lo postulan los autores, “Las ferias de arte se involucran con cada actividad de los intermediarios y, sobre todo, ello influencia en gran manera el mercado del arte contemporáneo” (Hee Lee & Woo Lee, 2016: 102). La influencia que pueden ejercer, no obstante, varía, como se ha puesto de presente en el análisis global de los intermediarios culturales. El “estatus” y la “identidad” de la feria enmarcan los grados en los cuales se lleva a cabo la creación de valor, como queda puesto de presente para el caso de Frieze London, que genera que se organicen diversos espacios alternos durante los mismos días en que funciona; a su vez, en tanto convoca a los intermediarios más tradicionales a presentar su trabajo, funciona como una institución de intermediación para los intermediadores.

No obstante, como lo aclaran los autores del estudio, y en relación evidente con lo postulado en el anterior apartado, la triple función de introducir, instruir e incluir obras creativas que tienen las ferias de arte “requiere ser asistida por otros intermediarios tradicionales (...) tales como distribuidores, galerías, críticos, museos, medios de comunicación y casas de subasta” (Hee Lee & Woo Lee, 2016: 103), es decir, que las ferias de arte no se encuentran aisladas de otros

intermediarios en el proceso de creación de valor, sino que ello tiene lugar en un proceso de interdependencia, que no se asemeja a una cadena linear sino, más bien, a una “telaraña”, por lo cual concluyen que las ferias de arte no suplantán a los intermediarios tradicionales.

Los estudios presentados invitan a, y nos permiten, descentrar una visión tradicional en torno a los intermediarios culturales (comprendidos como actores humanos, que integran en distintos lugares una cadena de valor linear, estática y competitiva), y dar cuenta de una compleja red de interacciones, nodos, e intercambios de información que, si bien está compuesta por actores humanos, también lo está por actores no humanos. En particular, se ha hecho énfasis aquí en el papel que juegan espacios-instituciones como las ferias y festivales de arte que, como se puso de presente, han crecido exponencialmente durante las últimas dos décadas a nivel mundial, considerando el potencial más allá de su función económica, para comprenderles como instituciones de intercambio económico y cultural en las industrias creativas (Moeran & Strandgaard Pedersen, 2011), en cuyos marcos se definen cuestiones relacionadas con la reputación, el estatus y el mismo fortalecimiento de redes existentes. En ese sentido, más allá de discutir en torno a qué actividad de intermediación cultural agrega más o menos valor en la cadena productiva, el interés se pone aquí en comprender de qué modo el papel de los intermediarios culturales no puede comprenderse en el mercado del arte contemporáneo sin tener en consideración el lugar que ocupan actores no humanos como los descritos hasta ahora.

Un elemento fundamental, entonces, tiene que ver con aquellas prácticas, normas y regulaciones que fomentan, amplían y posibilitan la existencia de estos agentes no humanos. Tal es el caso de políticas públicas específicamente diseñadas al respecto, como se mencionó en el anterior apartado. Como se puso de presente, estrategias de política como el *Hong Kong-Asia Film Financing Forum* (HAF), el proyecto de creación de *The West Kowloon Cultural District* (WKCD) en Hong Kong (Kong, 2005) y el Foro de Competitividad del Cine (Moguillansky, 2009), a las cuales habría que adicionar políticas como convocatorias, estancias, becas de creación, entre otros, son actores no humanos que, de manera decisiva, intermedian la creación, distribución y consumo de productos culturales.

#### 4.3 Las tecnologías de la información y la comunicación y el rol de los intermediarios culturales

Como se ha puesto de presente, el contexto en el cual se desenvuelven las acciones de construcción de valor simbólico por parte de los intermediarios culturales juega un papel fundamental. Es decir, que al análisis de cuestiones de tipo subjetivo tales como la profesionalización, la experticia, y el prestigio, es necesario aunar la discusión por los contextos en los cuales tiene lugar la intermediación cultural. Con el ánimo de indagar en algunos de los elementos contextuales señalados, a continuación se busca abordar las múltiples interacciones entre el mundo del arte y lo que se ha llamado la “era digital”.

Como lo ha puesto de presente Bustamante (2004), durante las últimas décadas tres procesos interrelacionados han producido cambios importantes en las industrias culturales, aclarando que ello no implica necesariamente la imposición de un solo modelo global:

- Desregulación: en referencia al papel secundario de las acciones y regulaciones del estado, en beneficio de las dinámicas de mercado.



- Concentración: en términos del crecimiento externo y la integración vertical (incorporación de intermediarios y de distintas tareas a lo largo de la cadena de valor) en particular a partir de los años 90.
- Globalización de los principios de administración: la rápida expansión de los mercados nacionales e internacionales, lo cual implica un acceso determinante a mercados de capital y produce una “completa conversión de las industrias culturales en instituciones definidas por las finanzas” (Bustamente, 2004:804).

¿Cuál es el impacto de las transformaciones tecnológicas y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las industrias culturales y, en particular, sobre el trabajo de los intermediarios culturales? Un grupo de siete expertos analizaron esta cuestión, tomando en consideración el sector de la edición de libros, las industrias cinematográfica y discográfica, los periódicos, la radio y los videojuegos. Sus resultados se presentaron íntegramente en los libros *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España* (2002) y *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital* (2003).

Algunas de sus principales conclusiones son centrales para el análisis de los intermediarios culturales. Entre otras, el estudio concluye que el encuentro de las industrias culturales con las redes digitales conlleva a una multiplicación de “la producción, distribución y modalidades de consumo de los productos culturales” (Albornoz, s.f.: 3), y que el impacto de las redes digitales difiere decisivamente según el sector cultural o comunicativo que se esté estudiando (por ejemplo en la producción musical y fonográfica se han puesto de presente conflictos relacionados con la piratería, que es compartido por la industria cinematográfica, mientras los grandes diarios han logrado estandarizar ediciones *on line*, archivos, entre otros). Así mismo, establecen que existe una coexistencia entre los medios analógicos tradicionales y los nuevos medios digitales, es decir, que no es posible referirse a una sustitución definitiva por parte de los contenidos digitales, en particular en el campo de los impresos (revistas, periódicos, libros). No obstante, sí tienen el potencial de modificar cadenas de valor y, en el caso concreto de los proyectos con licencias de libre distribución que se popularizan en internet, estos cuestionan la clásica división entre creador-productor y público-consumidores.

Ello se relaciona directamente con el papel de los intermediarios culturales. Como lo concluyen los expertos:

“Frente a un discurso dominante acerca de la era digital que elogia la simplicidad y la eliminación de intermediarios a favor de una relación directa e instantánea entre la oferta y la demanda, observamos, en algunos sectores, un alargamiento notable de la cadena de valor, con nuevas ventanas de comercialización, y la presencia de nuevos intermediarios: ISP, portales y buscadores en Internet, gestores de multiplex en la radio y la televisión digitales, etc.” (Albornoz, s.f.: 8).

En su estudio en torno al mercado del libro en la era digital, Ravettino (2013) se propone indagar por el papel de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en los procesos creativo y de difusión del libro. Partiendo de comprender al *editor* como el intermediario cultural en el

mercado del libro, y poniendo de presente que el mismo participa en cada etapa del proceso, Ravettino establece como sus responsabilidades la selección del material a publicar, la definición de los criterios de corrección, diseño y formato, el encargo de la producción industrial y el liderazgo en la comercialización y de la producción del bien resultante.

No obstante, las nuevas tecnologías de la información y comunicación (aunado a situaciones de tipo coyuntural como las dinámicas económicas) han modificado el rol tradicional del editor y han contribuido a que emerjan nuevos procesos de intermediación cultural. Dos fenómenos, entonces, se evidencian en el mercado del libro: por una parte, los intermediarios culturales del libro deben hacer un uso intensivo de los recursos tecnológicos para promocionar y publicitar los títulos, por medio de estrategias como el *booktrailer* (el primero de los cuales fue creado en 2003 para el libro *Dark Symphony*, de Christine Feehan, como lo apunta la autora)<sup>6</sup>, los *videoblogs*<sup>7</sup> y el uso de las redes sociales. Así mismo, “el surgimiento paulatino de la autogestión literaria mediante plataformas diseñadas para la propia publicación de los contenidos” (Ravettino, 2013: 11); es decir, Ravettino postula que escritores contemporáneos son “gestores de sus propias creaciones”, autogestionando la creación, difusión y consumo de sus producciones y, de esta manera, asumiendo el rol de creadores e intermediarios culturales del mismo bien. Todo ello conlleva a que se “desdibuje” la figura del editor tradicional.

El internet (por medio de estrategias como los *booktrailers*, los *videoblogs* y demás estrategias publicitarias) se impone a los espacios más convencionales en los cuales se lleva a cabo la publicidad de los títulos, fundamentalmente porque permite garantizar el retorno, reorientar campañas y segmentar la demanda (Ravettino, 2013), además de la interacción de campos que se consideraban autónomos como el audiovisual y el editorial.

De esta manera, la autora concluye señalando que “Evidenciamos, entonces, nuevos procesos de intermediación cultural que han modificado las dinámicas del campo artístico y cultural, y que se vinculan con el impacto de las tecnologías de la información y comunicación y la consecuente digitalización de contenidos” (Ravettino, 2013: 11). Este elemento resulta de especial relevancia en términos de la formulación de políticas públicas para el fomento, difusión y consumo de productos culturales.

A continuación se presenta una lectura resumida de las principales conclusiones presentadas por el equipo de expertos sobre las nuevas redes digitales y las industrias culturales del que se hizo mención atrás, presentado por Albornoz (s.f.), poniendo de manifiesto su impacto en cuatro ámbitos de las industrias culturales: la creación propiamente dicha, la producción-edición, la distribución-emisión y el consumo.

---

<sup>6</sup> Ver el booktrailer del libro *La chica del tren*, de Paula Hawkins, hecho por la editorial Planeta México, en: <http://bit.ly/1i1rToV>

<sup>7</sup> Ver una serie de videos sobre la obra del escritor mexicano Vicente Leñero, hecho por la editorial Planeta México, en: <http://bit.ly/2fSq2Fy>

Creación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disminución de los costes de producción de contenidos</li> <li>• Surgen nuevos oficios, expertos y habilidades profesionales tales como especialistas en animaciones en <i>flash</i>, infografistas, entre otros</li> <li>• Ensanchamiento de la base de puestos de trabajo, que suelen ser flexibles, lo cual repercute en precarización y desespecialización</li> </ul>
Producción – Edición	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abaratamiento de los costes operativos de las industrias culturales</li> <li>• Se multiplica la oferta de productos que quedan a disposición de los consumidores en cualquier parte del mundo</li> <li>• Surgen nuevos agentes que tienen como responsabilidad el ensamblaje de nuevos productos culturales e informativos</li> <li>• Difuminación de fronteras y singularidades que han caracterizado a las industrias culturales</li> </ul>
Distribución – Emisión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pone en cuestión el habitual poder de los distribuidores en las industrias culturales y da lugar a alianzas intersectoriales</li> <li>• En el caso de los mercados <i>off line</i>, los agentes requieren de aparatos logísticos que les permitan llevar sus productos físicos a donde sean requeridos. Los mercados de venta <i>on line</i>, en cambio, se caracterizan por una capacidad de entrega inmediata.</li> <li>• Se abren paso “nuevas vías de re-intermediación a cargo de nuevos agentes”, de cara a una supuesta desintermediación propiciada por las redes digitales</li> <li>• Peligra la universalización de las infraestructuras de las redes digitales, al depender de operadores privados</li> </ul>
Consumo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de las nuevas redes digitales se concentra en espacios y sectores específicos: altos y medios-altos con educación superior de países más desarrollados tecnológicamente</li> <li>• La ampliación de la oferta de contenidos por medio de las redes digitales produce la segmentación de las audiencias y, por ello, la fragmentación del consumo de productos comunicacionales. Factores lingüísticos y culturales dificultan la segmentación horizontal a escala internacional</li> </ul>

Fuente: Albornoz (s.f.)

## 5. Conclusiones

A partir de la revisión de literatura y el levantamiento de información cualitativa llevada a cabo, el aporte de este estudio a los debates de la intermediación cultural sitúa grandes temas sobre la función, objetivos y contexto de los intermediarios culturales:

- *La intermediación y las cadenas de valor.* La visión de una cadena de valor parece limitar la estructura de los procesos creativos y evoca una organización que no necesariamente se acopla a la manera como la intermediación cultural está cambiando en contextos de sobrepoblación, sobreexposición y sobreproducción de contenidos, agentes y espacios culturales. De tal manera que el trabajo de los intermediarios culturales es menos una actividad aislada, linear y claramente diferenciada según su experticia y el lugar ocupado en la cadena de valor, para asemejarse más a una compleja red de interacciones, alianzas, proyectos colaborativos y nodos y espacios de encuentro que, en conjunto, crean valor cultural.
- *La intermediación cultural como conexiones de diferentes agentes en red.* La literatura a menudo describe las cadenas de valor cultural como una sucesión de procesos lineales. Sin embargo, la producción de bienes culturales en realidad depende de diferentes redes de agentes e intermediarios, que navegan los procesos de producción creativa y agregan valor a través de diferentes formas de legitimización social.  
La constitución y flujo de información, conocimiento y confianza entre estas redes es fundamental para la creación de valor y la transformación de ideas en productos que generen utilidades económicas. En este sentido, la política pública debe abordar los obstáculos y barreras que afectan el flujo, la comunicación y el intercambio entre las redes de intermediación.
- *La intermediación más allá de agentes humanos.* Los procesos de intermediación a menudo se interpretan dentro de una serie de acciones que diferentes personas ejercen sobre un producto para darle forma, transformarlo y generar valor. Sin embargo, la etapa creativa, la transformación de ideas, la mercantilización y consumo de productos, se ven mediados no sólo por personas, sino por instituciones (tales como ferias y festivales), espacios (galerías, subastas, foros) y coyunturas sociales (crisis económicas, por ejemplo). Pensar en instituciones, espacios y normas como catalizadores de intermediación, permite identificar los factores que afectan la producción y el sostenimiento de las industrias culturales.
- *La intermediación y las tecnologías de la información.* La intermediación cultural ha cambiado a partir de las transformaciones que se han venido dando con la expansión de las tecnologías de la información y la comunicación, dependiendo del sector al cual se haga referencia. En esta coyuntura se ha llegado a un punto de sobreproducción de bienes y servicios culturales, puesto que se han abaratado algunos costes de producción y facilitado

las estrategias de publicidad y acceso a bienes, por lo cual está teniendo lugar un proceso de re-intermediación donde nuevos agentes culturales confluyen direccionado el consumo. A su vez, es posible hablar de una coexistencia entre los medios analógicos tradicionales y los nuevos medios digitales, puesto que de ningún modo se puede evidenciar una sustitución definitiva por parte de lo digital. Estas transformaciones en el papel de los intermediarios culturales y las industrias creativas son a menudo invisibilizados por la política pública.

## 6. Referencias bibliográficas

- Albornoz, L. (s.f.). Conclusiones de un estudio empírico: las industrias culturales y las nuevas redes digitales. Consultado en: <http://www.portalcomunicacion.com/>
- Arora, P., & Vermeyleen, F. (2013). The end of the art connoisseur? Experts and knowledge production in the visual arts in the digital age. *Information, Communication & Society*, 16 (2). 194-214.
- Baumol, W. & Bowen, W. (1966). *Performing Arts: The Economic Dilemma. A study of problems common to theatre, opera, music and dance.* Twentieth Century Fund.
- Bonus, H. & Ronte, D. Credibility and economic value in the visual arts. *Journal of Cultural Economics*. 21 (2). 103-118.
- Bourdieu, P. (1988) [1979]. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto.* Madrid: Grupo Santillana de Ediciones S.A.
- Bustamante, E. (2004). Cultural industries in the Digital Age: some provisional conclusions. *Media, Culture & Society*. Vol. 26 (6). 803-820.
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce.* Harvard University Press.
- Caves, R. E. (2003). *Contracts Between Art and Commerce.* *Journal of Economic Perspectives*, 17 (2). 73-83.
- De Propriis, L. & Mwaura, S. (2013). *Demystifying cultural intermediaries: Who are they, what do they do and where can they be found in England?* Discussion paper. University of Birmingham.
- Foster, P., Borgatti, S. & Jones, C. (2011). Gatekeeper search and selection strategies: Relational and network governance in a cultural market. *Poetics* (39). 247-265
- Frith, S. (2007). *Live music matters.* *Scottish music review*, 1 (1).
- Giaglis, G. M., Klein, S., & O'Keefe, R. M. (1999). The role of intermediaries in Electronic Marketplaces: Assessing Alternative Hypotheses for the future. In proceedings of the 12th International Bled Electronic Commerce Conference.
- Ginsburgh, V. (2003) *Awards, Success and Aesthetic Quality in the Arts.* *The Journal of Economic Perspectives*. Volume 17, Number 2. Spring 2003. Pp. 99-111

- Greco, A. N. (2013). *The book publishing industry*. Routledge.
- Handke, C.W. (2010). *The creative destruction of copyright. Innovation in the record industry and digital copying*. Unpublished doctoral dissertation. Erasmus University, Rotterdam.
- Hearn, G., Roodhouse, S., & Blakey, J. (2007). From value chain to value creating ecology: Implications for creative industries development policy. *International Journal of Cultural Policy*. 13 (4). 419-436.
- Hee Lee, S & Woo Lee, J. (2016). Art Fairs as a Medium for Branding Young and Emergent Artists: The Case of Frieze London. *The Journal of Management, Law, and Society*, 46 (3). 95-106.
- Heinich, N. (2012) Mapping Intermediaries in contemporary art according to pragmatic sociology. *European Journal of Cultural Studies*. 15 (6). 695-702.
- Hesmondhalgh, D. (2006). Bourdieu, the media and cultural production. *Media, Culture & Society*, 28 (2). 211-231.
- Kong, L. (2005). The sociality of cultural industries. Hong Kong's cultural policy and film industry. *International Journal of Cultural Policy*. Vol. 11, No. 1. 61-76
- Moeran, B. & Strandgaard Pedersen, J. (2011). *Introduction. Negotiating Values in the Creative Industries: Fairs, Festivals and Competitive Events*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Moguillansky, M. (2009). El cine en el Mercosur. El proceso de integración regional y las asimetrías de la industria cinematográfica. *Temas y debates: revista universitaria de ciencias sociales*. Año 13. Número 18. 95-108.
- Morgner, C. (2014). The Art Fair as Network. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*. 44. 33-46.
- Negus, K. (2002). The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural Studies*, 16 (4). 501-515.
- Ravettino, A. (2013). Los "nuevos intermediarios culturales" de la lectura. Cambios en la difusión de libros en la era digital. X Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Sarkar, M. B., Butler, B., & Steinfield, C. (1995). Intermediaries and cybermediaries: a continuing role for mediating players in the electronic marketplace. *Journal of computer-mediated communication*. 1(3). 1-14.

- Schönfeld, S. & Reinstaller, A. (2005). The effects of gallery and artist reputation on prices in the primary market for art: a note. Vienna University of Economics & B.A. Department of Economics Working Paper Series.
- Smith Maguire, J. & Matthews J. (2012). Are we all cultural intermediaries now? An introduction to cultural intermediaries in context. *European Journal of Cultural Studies*. 15 (5). 551-562
- Spulber, D. F. (1996). Market microstructure and intermediation. *Journal of Economic perspectives*, (10). 135-152.
- Throsby, D. (1990). Perception of Quality in Demand for the Theatre. *Journal of Cultural Economics*, 14 (1). 65-82.
- Throsby, D. (2001) *Economía y Cultura*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Throsby, D. (2011). The political economy of art: Ruskin and contemporary cultural economics. *History of Political Economy*. 43 (2). 275-294.
- Towse , R. (2010). *A Textbook of Cultural Economics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Velthuis, O. (2003). Visual arts. En Ruth Towse (editora), *A Handbook of Cultural Economics*. Edward Elgar Publishing
- Venkatesh, A. & Meamber, L. (2006). Arts and aesthetics: Marketing and cultural production. *Marketing Theory*. 6 (1). 11-39.