

UNA REVISIÓN DE LAS POLÍTICAS DE FOMENTO AL COOPERATIVISMO CULTURAL EN ARGENTINA (2019-2023)

SOLEDAD VENEGAS Y ROMINA SÁNCHEZ SALINAS | 184

EL MERCADO DE COOPERATIVISMO Y CULTURAS AUTOGESTIVAS ARGENTINAS (MARCA)

ERNESTO GIACOMINI | 191

MAPA FEDERAL DE COOPERATIVAS CULTURALES

Características y tendencias del cooperativismo argentino

MARTÍN FLAX, DENISE FIQUEPRON Y JOSEFINA SILVA | 202

ECONOMÍA CULTURAL Y COOPERATIVISMO, UNA APUESTA REGIONAL

ADRIANA BENZAQUEN | 209

CÓMO ORQUESTAR CUMBIA Y COOPERATIVISMO: EL CASO DE LA DELIO VALDEZ

Entrevista a Diego Knoblovits y Pablo Fidel Broide, manager
y saxofonista de la orquesta cooperativa La Delio Valdez

GRISELDA BUSTELO | 218

INTERCOOPERACIÓN Y FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL EN LAS COOPERATIVAS CULTURALES

VALERIA MUTUBERRÍA LAZARINI
Y VERÓNICA SAN MARTÍN | 228

ANEXOS

| 233

Una revisión de las políticas de fomento al cooperativismo cultural en Argentina (2019-2023)

SOLEDAD VENEGAS¹
ROMINA SÁNCHEZ SALINAS²

Resumen

Este dossier tiene como objetivo documentar y analizar un conjunto de iniciativas y políticas implementadas en los últimos años que marcaron un antes y un después en el fortalecimiento del vínculo entre el movimiento cooperativo y el sector cultural en la Argentina. En el año 2021, desde la Dirección Nacional de Industrias Culturales de la Secretaría de Desarrollo Cultural del Ministerio de Cultura de la Nación, se lanzó el Mercado de Cooperativismo y Culturas Autogestivas Argentinas (MARCA) bajo la convicción de que la organización cooperativa en el sector cultural es el camino hacia la formalización y desarrollo simbólico y económico en nuestro país. En este dossier se presentan contribucio-

¹ Etnomusicóloga, docente y flautista. Investigadora en el Instituto de Investigación en Etnomusicología y en el Observatorio de Culturas Políticas y Políticas Culturales del Centro Cultural de la Cooperación "Floreale Gorini". Docente en la Universidad Nacional de las Artes. Flautista en la cooperativa artística Oiga! orquesta de música popular. Coordinadora del Mercado de Cooperativismo y Culturas Autogestivas Argentinas (MARCA) y el Sector Tango del Mercado de las Industrias (MICA) del ex Ministerio de Cultura de la Nación, en el período 2019 - 2023.

Correo electrónico: venegas.sole@gmail.com

² Doctora en Sociología (IDAES-UNSAM), licenciada en Sociología (UNCuyo Mendoza). Especialista en gestión cultural (FLACSO Argentina) y actriz. Investigadora Asistente en el CONICET con sede en el Instituto de Investigaciones en Arte y Cultura (IIAC) de la Universidad de Tres de Febrero y docente en la Licenciatura en Gestión del Arte y la Cultura en la misma universidad. Participa del Observatorio de Políticas Culturales y Culturas Políticas del Centro Cultural de la Cooperación "Floreale Gorini". Correo electrónico: rssalinas@untref.edu.ar

nes que describen de forma exhaustiva las políticas impulsadas por este programa, así como del plan de internacionalización de cooperativas de la economía cultural que tenía como meta el posicionamiento regional del MARCA. También se da cuenta del trabajo articulado con el INAES, el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Nacional. A partir de un convenio firmado entre este instituto y el Ministerio de Cultura, se creó una herramienta fundamental para el fomento de la obtención de matrículas de proyectos cooperativos con la Resolución Renovar, que reglamenta la figura de cooperativa cultural y simplifica notablemente el trámite de obtención de matrículas de cooperativas de trabajo. Los artículos del dossier muestran el resultado de esta articulación en el Mapa Federal de Cooperativas Culturales del INAES al tiempo que reflexionan sobre los procesos virtuosos de cooperación entre organismos públicos y actores sociales que forman parte de la Economía Social y Solidaria y del sector cultural. De este modo, las contribuciones logran demostrar cómo las políticas implementadas en los últimos años trazan un legado efectivo en términos de intercooperación e institucionalidad para el cooperativismo cultural. Finalmente, el dossier incluye una entrevista a referentes culturales que relatan en primera persona la potencia del encuentro entre los valores y principios del cooperativismo y el sector cultural.

Palabras Clave: cultura, gestión, políticas públicas, intercooperación, cooperativismo.

Resumo

Uma revisão das políticas para a promoção do cooperativismo cultural na Argentina (2019-2023)

O objetivo deste dossiê é documentar e analisar uma série de iniciativas e políticas implementadas nos últimos anos que marcaram um ponto de inflexão no fortalecimento do vínculo entre o movimento cooperativo e o setor cultural na Argentina. Em 2021, a Direção Nacional de Indústrias Culturais da Secretaria de Desenvolvimento Cultural do Ministério da Cultura da Nação lançou o Mercado de Cooperativismo e Culturas Argentinas Autogeridas (MARCA), com a convicção de que a organização cooperativa no setor cultural é o caminho para a formalização e o desenvolvimento simbólico e econômico de nosso país. Este dossiê apresenta contribuições que descrevem de forma abrangente as políticas promovidas por esse programa, bem como o plano para a internacionalização das cooperativas na economia cultural, cujo objetivo era o posicionamento regional da MARCA. Ele também descreve o trabalho realizado em conjunto com o INAES, o Instituto Nacional de

Associativismo e Economia Nacional. Como resultado de um convênio firmado entre esse instituto e o Ministério da Cultura, foi criada uma ferramenta fundamental para a promoção do registro de projetos cooperativos com a Resolução Renovar, que regulamenta o conceito de cooperativas culturais e simplifica significativamente o processo de obtenção do registro das cooperativas de trabalho. Os artigos do dossiê mostram o resultado dessa articulação no Mapa Federal das Cooperativas Culturais do INAES, ao mesmo tempo em que refletem sobre os processos virtuosos de cooperação entre órgãos públicos e atores sociais que integram a Economia Social e Solidária e o setor cultural. Dessa forma, as contribuições demonstram como as políticas implementadas nos últimos anos criaram um legado efetivo em termos de intercooperação e institucionalidade para o cooperativismo cultural. Finalmente, o dossiê inclui uma entrevista com referências culturais (membros da Banda La Delio Valdez) que relatam em primeira pessoa o poder do encontro entre os valores e princípios do cooperativismo e o setor cultural.

Palavras-chave: cultura, gestão, políticas públicas, intercooperação, cooperativismo.

Abstract

A review of policies to promote cultural cooperativism in Argentina (2019-2023)

This dossier aims to document and analyze a set of initiatives and policies implemented in recent years that have marked a turning point in strengthening the link between the cooperative movement and the cultural sector in Argentina. In 2021, the National Directorate of Cultural Industries of the Secretariat of Cultural Development of the Ministry of Culture of the Nation launched the Market of Argentine Cooperative and Self-Managed Cultures (MARCA) under the conviction that cooperative organization in the cultural sector is the path to formalization and both symbolic and economic development in our country. This dossier presents contributions that thoroughly describe the policies promoted by this program, as well as the internationalization plan for cooperatives in the cultural economy aimed at the regional positioning of MARCA. It also reports on the work articulated with INAES, the National Institute of Associativism and National Economy. As a result of an agreement signed between this institute and the Ministry of Culture, a fundamental tool was created to promote the registration of cooperative projects with the Renovar Resolution, which regulates the figure of cultural cooperative and significantly simplifies the procedure for obtaining the registration of worker cooperatives. The articles in the dossier show the result of this articulation in the Federal Map of Cultural Cooperatives of INAES while reflecting on the virtuous processes of cooperation between public agencies and

social actors that are part of the Social and Solidarity Economy and the cultural sector. In this way, the contributions show how the policies implemented in the last years trace an effective legacy in terms of intercooperation and institutionalism for cultural cooperativism. Finally, the dossier includes an interview with cultural referents (members of the Delio Valdez Band) who relate in first person the power of the encounter between the values and principles of cooperativism and the cultural sector.

Keywords: culture, management, public policies, intercooperation, cooperativism.

INTRODUCCIÓN AL DOSSIER

El presente dossier tiene como objetivo principal identificar y describir un conjunto de iniciativas y políticas implementadas en el período 2019-2023 que marcaron un antes y un después en el fortalecimiento del vínculo entre el movimiento cooperativo y el sector cultural. Esta relación puede rastrearse desde los inicios del modelo solidario en nuestro país y es posible marcar diferentes hitos que la potenciaron, siendo la creación del Centro Cultural de la Cooperación “Floreal Gorini” el más significativo. Desde entonces, la concreción del proyecto cultural del Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos (IMFC) en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a principios del siglo XXI permitió impulsar diversas instancias de reflexión, investigación y producción en el ámbito de las Ciencias Sociales y de las Ciencias del Arte.

Desde luego, el CCC fue un punto de inflexión de un largo hilo histórico. La labor cultural a través de charlas y talleres reconoce una trayectoria dilatada, desde la fundación de la Primera Caja Mercantil en 1918, la posterior fundación del IMFC en 1958 y la creación de IDELCOOP. Estas instituciones desarrollaron desde sus orígenes un intenso programa cultural y de debate ideológico, político y doctrinario de nuestro cooperativismo transformador.

La circulación de buena parte de estas reflexiones y producciones a lo largo y ancho de la Argentina se materializó en el año 2016 en el marco del Programa de Charlas del Banco Credicoop³ donde se instaló en el debate la centralidad de la dimensión cultural en el movimiento cooperativo.

³ Las charlas institucionales son encuentros dirigidos a asociados, asociadas y público en general organizados por el Banco Credicoop en toda su red de Filiales del país con el propósito de generar debates y reflexiones críticas sobre temáticas vinculadas a la coyuntura política, económica, el cooperativismo, entre otras.

El desarrollo de este ciclo de charlas devino en un doble proceso: por un lado, el fortalecimiento del trabajo en territorio de las Comisiones de asociados y asociadas del Banco que tuvo como consecuencia una ampliación de vínculos con instituciones culturales a nivel local; por el otro, la formación y la profundización del conocimiento del propio movimiento cooperativo por parte de quienes impartían las charlas en tanto integrantes del CCC y de otras entidades nucleadas en el IMFC. A partir de la pandemia y la transición a la pospandemia, el Programa de Charlas fue redefinido y se estableció un objetivo diferente: privilegiar un colectivo de charlistas compuesto por dirigentes/as y funcionarios/as del Banco fortaleciendo su rol como comunicadores/as de nuestra perspectiva en dos campos temáticos: la economía y el cooperativismo. Más allá de este recorrido que en el presente abreva en el fortalecimiento de miembros de la cooperativa, el período que va entre 2016 y 2019 ha sido una muy potente intervencionalidad entre el Banco Credicoop y el CCC que sin duda enriqueció ambas entidades

Fue entonces que la ampliación de estas redes institucionales habilitó un trabajo conjunto de formación, aprendizaje, gestión y difusión de actividades entre el movimiento cooperativo de crédito y el sector cultural que hasta el momento no había tenido antecedentes. El fortalecimiento de este vínculo indicó la necesidad de sistematizar el conocimiento sobre aquellas cooperativas y organizaciones de la Economía Social, Solidaria y Popular vinculadas con el Banco a nivel local, que registrara a su vez las acciones que el movimiento cooperativo motorizaba por la cultura a nivel nacional. Para responder a esta necesidad de registro y sistematización se ejecutó un Proyecto de Investigación radicado en el Observatorio de Culturas Políticas y Políticas Culturales del CCC. A su vez, para profundizar en este vínculo se planificaron dos Cursos de Formación sobre el movimiento cooperativo y el sector cultural.

El Proyecto de investigación titulado “Cultura y Cooperativismo. Hacia un fortalecimiento de la cultura cooperativa en Argentina (2020-2021)” tuvo dos finalidades:

1. Relevar el tipo de infraestructura cultural existente dentro del movimiento cooperativo, a fin de dinamizar el uso de espacios físicos que podrían beneficiar a proyectos culturales;
2. Reconocer actores (espacios/organizaciones) constituidos como cooperativas u otro tipo de organizaciones de la Economía Social y que no mantenían vínculo directo con el movimiento y las distintas filiales a nivel territorial. Los resultados de esta investigación se plasmaron en el artículo “[Cooperativismo cultural en la Argentina](#)” (2022) publicado en esta misma revista y por las coordinadoras del presente dossier. Los Cursos de Formación, dictados en el año 2021, fueron: a) Cooperativismo y gestión cultural, en el Instituto Universitario de la Cooperación; b) Introducción al cooperativismo cultural: definiciones y estrategias para el sector, en el marco del programa Formar Cultura del ex Ministerio de Cultura de la Nación.

Ambas iniciativas –el proyecto de investigación y la propuesta de formación– se constituyeron en insumos claves para el diseño de políticas públicas específicas para el fomento del cooperativismo cultural, particularmente por la Dirección Nacional de Industrias Culturales, dependiente de la Secretaría de Desarrollo Cultural, del ex Ministerio de Cultura de la Nación durante 2020 hasta 2023. Desde el Mercado de Cooperativismo y Culturas Autogestivas Argentinas (MARCA), dependiente de esta Dirección, se buscó contribuir al desarrollo de las cooperativas de las industrias culturales y de las cooperativas de artesanas y artesanos, así como también fortalecer el desempeño de los espacios culturales independientes,

autogestivos y no oficiales. Concretamente, la constitución de este mercado buscó promover la producción, la comercialización y la exportación de bienes y servicios de emprendimientos culturales y cooperativos culturales de la Argentina.

En este proceso de impulso, fomento y de jerarquización del cooperativismo cultural en el ámbito público, con la conformación del MARCA, resultó clave el trabajo articulado con el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Nacional (INAES).⁴ El avance más significativo fue la resolución Renovar del INAES (1000/2021) que permitió simplificar la inscripción de las cooperativas culturales a tres objetos sociales⁵ para la producción y la comercialización de productos y servicios de la Economía Cultural. Este cambio implicó la creación de un nuevo objeto, el de “Industrias Culturales” –que incluye los 15 sectores definidos por el Mercado de Industrias Culturales de la Argentina– y la actualización del de “Artesanías” y el de “Espacios Culturales”.⁶ La consolidación de estos tres objetos junto con el acompañamiento del MARCA en la gestión simplificada de personerías jurídicas, significó un avance sustancial en la formalización del trabajo y el fortalecimiento institucional de los proyectos de la economía cultural que puede dimensionarse en un indicador concreto: las cooperativas del sector cultural se incrementaron en más de un 50% en menos de dos años. Esta expansión no sólo se tradujo en términos

⁴ El INAES en el año 2021 pasó de depender del Ministerio de Desarrollo Social al de Desarrollo Productivo.

⁵ El objeto social determina cuáles son las actividades que puede llevar adelante una cooperativa y, como contrapartida, excluye aquellas que no fueron contempladas en él.

⁶ Se incluyen en el presente dossier dos Anexos con normativas que fueron de suma relevancia para el desarrollo de las políticas públicas dirigidas al sector cultural en el período abordado: la recodificación de objetos según el nomenclador de actividades económicas elaborada por la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) y los objetos proforma según la Resolución N°1000 Renovar, publicada por el INAES.

cuantitativos sino también en términos organizativos: recientemente se constituyeron dos federaciones culturales (ARDE y Cultura Popular) que trazan un horizonte auspicioso y un ejemplo a replicar en otras latitudes.

Este proceso inédito llevado adelante por ambos organismos se relata en detalle en las dos primeras contribuciones de este dossier. El artículo de Giacomini, describe de forma exhaustiva la gestión e implementación del MARCA y da cuenta de los procesos virtuosos de cooperación entre los organismos públicos y actores sociales que forman parte de la Economía Social y Solidaria y del sector cultural. El artículo de Flax, Figuepron y Silva registra el proceso de creación del Mapa Federal de Cooperativas Culturales desarrollado por el INAES que tuvo el objetivo de georreferenciar las entidades cooperativas que realizan actividades económicas vinculadas a la cultura. Además, describe las características y tendencias principales del sector cultural dentro del cooperativismo en Argentina a partir del análisis de fuentes del propio organismo. Otro aporte fundamental para entender la política de promoción del cooperativismo es el artículo de Benzaquen, que detalla el plan de internacionalización de

cooperativas de la economía cultural que tenía como meta el posicionamiento regional del MARCA. El trabajo describe el proceso de promoción de bienes y servicios culturales y el diseño de nuevos espacios de articulación para potenciar el intercambio y la cooperación regional impulsados por el programa. Además, analiza los principales desafíos y oportunidades de esta política que supo promover una cooperación activa en el ámbito de la economía cultural de América Latina.

Por su parte, la entrevista realizada por Griselda Bustelo a integrantes de la agrupación musical “La Delio Valdez”: Diego Knoblovits –manager– y Pablo Fidel Broide –saxofonista–, aborda aspectos cruciales sobre la profesionalización del trabajo cultural y la gestión cooperativa, que reafirma la importancia de esta alianza en la coyuntura actual. Por último, Valeria Mutuberría Lazzarini y Verónica San Martín reflexionan acerca de cómo las políticas implementadas en los últimos años trazan un legado efectivo en términos de intercooperación e institucionalidad para el cooperativismo cultural y, para ello, realizan un repaso de las experiencias de articulación institucional que tuvieron lugar en la gestión pública.

El Mercado de Cooperativismo y Culturas Autogestivas Argentinas (MARCA)

ERNESTO GIACOMINI¹

Resumen

Este trabajo documenta una singular experiencia de gestión cultural del ex Ministerio de Cultura de la Nación durante 2019 y 2023 en la cual el cooperativismo ocupó un lugar central. Mediante un recorrido cronológico se exponen las principales acciones e insumos ofrecidos por parte del Estado a través del Mercado de Cooperativismo y Culturas Autogestivas Argentinas (MARCA). Asimismo, se evidencia una estrategia de diseño e implementación que incluyó la cooperación de otros organismos y organizaciones sociales de la Economía Social y Solidaria.

Palabras Clave: cultura, gestión, políticas públicas, intercooperación, cooperativismo.

Revista *Idelcoop*, N° 244,
El Mercado de Cooperativismo y Culturas Autogestivas Argentinas (MARCA)

ISSN Electrónico
2451-5418

P. 191-201 / Sección:
Dossier Cooperativismo Cultural

¹ Profesor en Ciencias de la Comunicación (UBA), coordinador del Programa de Desarrollo Federal del Observatorio de Culturas Políticas y Políticas Culturales (OCPPC) del Centro Cultural de la Cooperación "Floreal Gorini". Como cooperativista es parte del Consejo de Administración de Cooperativa Epica y como comunicador social participa en carácter de comentarista en los micros radiales del Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos difundidos por emisoras de todo el territorio nacional.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo describe el Mercado de Cooperativismo y Culturas Autogestivas Argentinas (MARCA), una política pública que estuvo destinada a desarrollar el cooperativismo en la economía cultural y del conocimiento en la Argentina desde el año 2019 hasta fines de 2023. Este programa se inscribió en el marco de la Dirección Nacional de Industrias Culturales (DNIC), dependiente de la Secretaría de Desarrollo Cultural (SDC), del ex Ministerio de Cultura de la Nación (MCN).

La propuesta es poner en valor la cooperación entre organismos públicos y actores sociales implicados en la producción cultural y en la Economía Social y Solidaria, considerando que el MARCA propició un tejido que articuló demandas y necesidades con herramientas técnicas y líneas de acción específicas con resultados auspiciosos en el fortalecimiento, crecimiento, difusión y visibilización de las cooperativas de las industrias culturales, las artesanías y los espacios culturales.

A su vez, con este registro, pretendemos abonar al campo de estudios en cooperativismo y al diseño de políticas culturales; aportar al estado del arte en éstas temáticas e inspirar al mismo tiempo en las futuras políticas culturales la visión cooperativa.

ANTECEDENTES, CONTEXTO Y PUNTOS DE PARTIDA

El diseño, planificación e implementación del MARCA nacieron como resultado de un proceso de investigación colectiva surgido en el Observatorio de Culturas Políticas y Políticas Culturales (OCPPC) del Centro Cultural de la Cooperación "Floreal Gorini" (CCC). Las formas del cooperativismo y el trabajo asociativo guiaron nuestras prácticas de investigación y acciones en tanto integrantes del CCC durante más de

una década, desde los inicios del OCPPC/CCC. Así nos propusimos generar un tipo de conocimiento específico del campo cultural, que delineó a lo largo de los años variadas acciones político-culturales en diferentes territorios. Nuestras prácticas siempre estuvieron pensadas en articulación con distintos referentes de organizaciones sociales y culturales, militantes, artistas y gestores culturales, para, de forma conjunta, intervenir en el campo cultural. A su vez, también generamos insumos específicos para la investigación como fue la creación de un mapa interactivo de las organizaciones del sector cultural inscriptas en el ámbito de economía social en el año 2021. El reporte de esta experiencia fue publicado en esta misma revista (Sánchez Salinas y Venegas, 2022) y a la vez, ese artículo constituyó un aporte a la construcción de categorías teóricas y herramientas para la caracterización a nivel local de un sector emergente identificado con el cooperativismo cultural.

En virtud de este recorrido, nuestro director Luis Sanjurjo, fue convocado en 2019 para asumir el cargo de Director Nacional de Industrias Culturales en el ex MCN. Creó un equipo con varios y varias integrantes del OCPPC con quienes comenzamos a delinear la constitución de un espacio de formación, vinculación, producción e intercambio comercial específico para entidades cooperativas que propiciara el federalismo y comulgara con los valores y principios del cooperativismo.

Sin embargo, el MARCA surge en un contexto social que sin lugar a dudas podemos calificar de histórico. Por esos años, el planeta entero sufría la pandemia del Covid 19 que significó la pérdida de millones de vidas en todo el mundo y cuarentenas de diverso tipo. Ante tamaño descalabro de la producción global y en medio de tanta incertidumbre, los Estados Nacionales buscaron la manera de sostener la caída de la actividad económica que inevitablemente trajo

consigno la crisis sanitaria global. En particular el MARCA se pone en funcionamiento durante el tránsito del Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) al Distanciamiento Social, Preventivo y Obligatorio (DISPO)² para dar respuesta en clave cooperativa a los proyectos culturales afectados por la crisis sanitaria y económica que impactó particularmente en el sector cultural. En este sentido, en un acto oficial de presentación del MARCA, Luis Sanjurjo afirmó:

...la crisis que desnudó la pandemia en la oportunidad de abrazar el modelo de gestión cooperativa, muchas veces malentendido como “un parche” o una alternativa poco funcional, cuando abundan en la Argentina y el mundo ejemplos que señalan todo lo contrario (Sanjurjo, 5 de julio de 2021).

En esta adecuación de las planificaciones previstas que demandó la coyuntura de emergencia sanitaria, los lineamientos de toda la Dirección de Industrias Culturales se dirigieron fundamentalmente al otorgamiento de financiamiento, subsidios y formación para sostener los distintos proyectos culturales. El MARCA se abocó a atender variados aspectos: la formación cultural, la circulación, la producción, el acondicionamiento de espacios culturales y, de forma específica, la formalización de los proyectos bajo la forma jurídica de cooperativa de trabajo (Resolución 746, 2023).

Resultó un hito para la constitución del MARCA³ el convenio marco firmado el 5 de Julio de

2021, entre el ex MCN, a través de la Dirección Nacional de Industrias Culturales (DNIC) de su Secretaría de Desarrollo Cultural (SDC), y el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES). El propósito de dicho convenio marco fue “brindar asistencia técnica y financiera a distintas cooperativas de las industrias y espacios culturales de todo el territorio argentino e impulsar la promoción de la organización cooperativa de proyectos culturales” (Argentina.gob.ar, 9/07/2021).

Este convenio puso en evidencia una articulación intra organismos públicos que promovió una singular sinergia y un gran impulso para la implementación del programa MARCA. En primer lugar, a raíz de ese acuerdo se logró la definición del objeto “Industrias Culturales” para la constitución de nuevas cooperativas, incluyendo en él a los 15 sectores reconocidos en el Mercado de Industrias Culturales de la Argentina (MICA) del MCN.⁴ A su vez, se realizó el relanzamiento del objeto “Espacios Culturales” y la actualización del objeto “Artesanías”. La definición de estos objetos contribuyó a la simplificación del proceso de matriculación de nuevas cooperativas culturales.

Otro hecho de suma importancia fue la presentación del INAES de la Resolución N°1000 Renovar (INAES, 2021) el 12 de agosto de 2021. Con ella fue posible agilizar, mejorar y simplificar los trámites de constitución de cooperativas y mutuales de la Argentina en todos los rubros y ramas y resultó un aporte muy significativo para todo el movimiento cooperativo.

A raíz de esta articulación, ya a fines del 2023 se contabilizó más de 1.000 nuevas cooperativas con el objeto de “Industrias Culturales” en todo el territorio federal con las cuales se estable-

² Para más información, ver: ASPO, Decreto 297/2020. Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio. Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/227042/20200320>. DISPO, Decreto 125/2021. Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio. Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/241290/20210228>

³ Cabe destacar, que el Mercado de Cooperativismo y Culturas Autogestivas Argentinas existe oficialmente desde el año 2021, el mismo quedó plasmado como política pública en el Boletín Oficial del Poder Ejecutivo Nacional recién en el último año de su ejecución.

⁴ Los 15 sectores son Editorial, Diseño, Artes Visuales, Audiovisual, Videojuegos, Teatro, Circo, Danza, Música, Tango, Folklore, Hip Hop, Música Académica, Infancias y Gastronomía.

cieron vinculaciones específicas con el MARCA a través de las acciones de asistencia técnica, financiamiento, capacitación y formalización.

El MARCA se concibió así como una política cultural integral en el sentido que propone Mario Margulis: pensar a las intervenciones públicas como acciones

que explícitamente apuntan a introducir cambios en el plano cultural (...) con un propósito de transformación (...) de modificar algún aspecto de la cultura vigente en procura de alguna finalidad. (Margulis, 2014).

En síntesis, la misión del MARCA fue visibilizar el cooperativismo como una alternativa eficiente para el desarrollo productivo. Por tal motivo, la formalización en cooperativas fue la política distintiva del MARCA.⁵ Tanto es así que se incluyó una línea propia de financiamiento para afrontar los gastos de constitución y matriculación. En sintonía con lo anterior, se realizaron talleres virtuales de capacitación en cooperativismo tanto para grupos pre cooperativos como para cooperativas ya constituidas; una Guía para las Cooperativas de las Industrias Culturales (INAES y MCN, 2022) y diversas acciones de difusión del cooperativismo como las Rondas MARCA⁶ y un festival de Cultura Cooperativa con la presencia de bandas cooperativas de renombre en la explanada del Centro Cultural Kirchner (CCK).

⁵ Los otros dos mercados que la DNIC tuvo bajo su órbita fueron el Mercado de Industrias Culturales de la Argentina (MICA) y Mercado de Artesanías Tradicionales e Innovadoras (MATRIA). El primero es el programa madre y es el gran contenedor de los fondos de financiamiento y las coordinaciones de los 15 sectores de las industrias culturales, las artesanías y los espacios culturales; además de ser el mercado de cultura más grande de la Argentina. El MANTA es un programa dirigido específicamente al desarrollo productivo de las artesanías, que contó con una línea denominada MANTA para la producción artesanal y para incentivar mejoras en todos los aspectos de la actividad que incrementen su sustentabilidad.

⁶ Ver en apartado específico en el presente artículo.

En síntesis, la misión del MARCA fue visibilizar el cooperativismo como una alternativa eficiente para el desarrollo productivo. Por tal motivo, la formalización en cooperativas fue la política distintiva del MARCA. Tanto es así que se incluyó una línea propia de financiamiento para afrontar los gastos de constitución y matriculación.

A continuación, y a modo de síntesis descriptiva y fundamento de lo anteriormente expuesto, detallaremos las políticas públicas que comprendieron el diseño del MARCA y con las cuales se buscó lograr los objetivos propuestos.

FONDOS DESARROLLAR E IMPULSAR MICA

Dada la emergencia sanitaria, de acuerdo a lo establecido en el Artículo 18° del DNU N° 260/20 y el Decreto N° 167/21 del Poder Ejecutivo Nacional fueron suspendidos los eventos culturales, hecho que perjudicó notablemente al funcionamiento de los espacios culturales. Por ello, el ex MCN a través de su SDC puso en funcionamiento el Fondo DESARROLLAR. Se trató de un apoyo económico para sostener los proyectos culturales en el marco de la pandemia y tuvo en total de seis convocatorias con diferentes modalidades como “Formación” –actividades de carácter educativo y/o formativo relacionadas con cualquier disciplina artística en los espacios culturales–; “Programación” –realización de presentaciones o ciclos de espectáculos en vivo, exhibiciones y/o ferias–; “Equipamiento e infraestructura” –adquisición, innovación y/o modernización de equipamiento y su instalación, adecuación y/o mejoramiento físico, accesibilidad y/o bioseguridad del espacio–; y “Formalización” –aten-

ción de gastos ligados a contrataciones para el diseño, gestación y formalización de los espacios culturales como cooperativas-. (Boletín Oficial, 2021 y 2022) Con este fondo se llegó a asistir financieramente a 1696 espacios culturales de todo el país.

Por su parte, el programa IMPULSAR MICA, es complementario del Fondo DESARROLLAR: en vez de estar dirigido a los espacios culturales, se pensó para los quince sectores de las Industrias Culturales y, al igual que el primero, también tuvo en sus primeras convocatorias que atender la emergencia que causó la pandemia en las actividades desarrolladas por los y las trabajadores/as de la cultura. Pasado este momento, tuvo una orientación hacia el fomento del desarrollo y la producción. Primero se denominó IMPULSAR,⁷ luego IMPULSAR II,⁸ y ya desde el 2022, pasó a llamarse IMPULSAR MICA.⁹ Con este fondo se buscó fortalecer la circulación y comercialización de bienes y servicios en el mercado interno, a través de la circulación de producciones culturales y la participación en ferias, festivales y mercado, de financiamiento a productores/as, emprendimientos, cooperativas, pymes y empresas de bienes y servicios.

La creación del MARCA tuvo su impacto en el diseño del IMPULSAR MICA: no solo contempló en el texto a las cooperativas de las industrias culturales, sino que en su última convocatoria incorporó las modalidades de formalización en cooperativa a las de "Circulación dentro del País", "Circulación en el exterior, de Festivales y Mercados". Al igual que la convocatoria Fondo DESARROLLAR, la modalidad de "Formalización" otorgó un subsidio para que los proyectos culturales pudieran costear los gastos de constitución, matricu-

lación y rúbrica de libros, entre otros. Con el Fondo IMPULSAR se alcanzó la asistencia de 831 proyectos culturales, dentro de los cuales también se encontraron cooperativas constituidas y grupos precooperativos.¹⁰

Estas dos convocatorias fueron los pilares en materia de financiamiento de ex MCN, y el MARCA a través de estos fondos pudo concretar asistencia económica a los proyectos culturales cooperativos o precooperativos.

RONDAS MARCA

En primera instancia, las Rondas MARCA¹¹ fueron una política de encuentro, análisis, reflexión, inspiración y acompañamiento a grupos cooperativos y pre cooperativos. Con el lanzamiento del MARCA en 2021, estos encuentros se fueron desarrollando en su gran mayoría en coordinación con el INAES hasta el año 2023. Su principal característica fue la de reunir a los proyectos culturales de los quince sectores de las industrias culturales para que pudieran nutrirse de la experiencia de cooperativas de su ámbito. Primero sucedieron bajo la modalidad on line –dado los límites dispuestos por el ASPO–, y luego se realizaron de forma presencial.

En una segunda instancia y, a partir de marzo de 2023, se agregaron a estas Rondas MARCA otro tipo de encuentros que apuntaron específicamente a la capacitación en cooperativismo para grupos pre cooperativos y cooperativas ya constituidas. Estas rondas de capacitación tuvieron la característica de brindarse desde la Plataforma Mica¹² y de forma virtual. A diferen-

⁷ Por resolución 2021-538-APN-MC.

⁸ Por resolución 985-APN-MC.

⁹ Por resolución 1780 -APN - MC.

¹⁰ Es importante destacar que estos números salen de la información pública dispuesta en las resoluciones del ex MCN, así como de las comunicaciones oficiales de dicho organismo.

¹¹ Cabe destacar que este tipo de rondas sectoriales también se realizaban desde el MICA y el MATRIA a través del MANTA, pero sin la especificidad de la Economía Social y Solidaria.

¹² Ver <https://mica.gob.ar/>

Las Rondas MARCA fueron una política de encuentro, análisis, reflexión, inspiración y acompañamiento a grupos cooperativos y pre cooperativos. Con el lanzamiento del MARCA en 2021, estos encuentros se fueron desarrollando en su gran mayoría en coordinación con el INAES hasta el año 2023. Su principal característica fue la de reunir a los proyectos culturales de los quince sectores de las industrias culturales para que pudieran nutrirse de la experiencia de cooperativas de su ámbito.

cia de las Rondas MARCA anteriormente mencionadas, éstas no fueron agrupadas por sector, sino por nivel de grado de formalización. Es decir, proyectos interesados en o por constituirse como cooperativa, por un lado, y proyectos culturales cooperativizados por otro.¹³

De las Rondas MARCA de encuentro, análisis y reflexión, podemos destacar cinco. Una realizada en julio de 2012, "Cooperativismo de la Industria de la Música",¹⁴ que se enfocó en bandas musicales, y tuvo como protagonis-

tas a integrantes de bandas musicales cooperativas como Delio Valdez, Bersuit Vergarabat, Kumbia Queers, Andando Descalzo, Los Espíritus, Nonpalidece, Fernández Fierro, La Chancha Muda, Naza, entre otras. Otra, titulada, "Cooperativismo en Espacios Culturales" (Argentina.gob.ar, 22/09/2022), de septiembre del 2021 destinada a los Espacios Culturales. Una tercera, dirigida al sector de videojuegos bajo el título "Cooperativismo en la industria de los videojuegos" (Argentina.gob.ar, 14/12/2021) Durante el 2022, ya en modo presencial, vinculada a las producciones editoriales (Argentina.gob.ar, 22/09/2022) en el Auditorio Mario Cafiero del INAES. La última de las Rondas MARCA que queremos resaltar es la que se realizó en Mar Del Plata, provincia de Buenos Aires, en septiembre del 2023 en la sede del Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos (IMFC) (*Revista Acción*, 2022). La actividad convocó a trabajadores y trabajadoras del sector cultural de la ciudad balnearia y de la zona, y a beneficiarias/os de proyectos de apoyo a la cultura financiados por el ex MCN. En el cierre, la actividad contó con la presencia del ministro de Cultura de la Nación, Tristán Bauer, la secretaria de Desarrollo Cultural, Lucrecia Cardoso y el director Nacional de Industrias Culturales, Luis Sanjurjo, además de integrantes del programa MARCA del ex MCN.

MICA INCUBA

El programa MICA INCUBA (Argentina.gob.ar, 5/08/2022) se lanzó en agosto del año 2022. Estuvo orientado a apoyar el crecimiento y la consolidación de procesos de internacionalización de proyectos culturales, que incluyó a una gran variedad de cooperativas. Si bien fue pensado desde el MICA, también incluyó en sus fundamentos aquel convenio firmado con INAES e incluyó además valiosas articulaciones institucionales con el Ministerio de Economía, Desarrollo Productivo y Agricultura, el Banco

¹³ Estas rondas de capacitación se realizaron dos veces por mes de marzo a diciembre de 2023, bajo los títulos "La potencialidad de las cooperativas culturales" y "Fortalecimiento de las cooperativas culturales". En ambos, se trataban temas vinculados a la organización cooperativa, los beneficios y responsabilidades a la hora de cooperativizarse y los aspectos generales y herramientas fundamentales para la gestión cooperativa.

¹⁴ Video on line: <https://youtu.be/3nl11m7RJD4>

Nota en <https://www.argentina.gob.ar/noticias/primer-encuentro-del-inaes-con-trabajadores-de-la-industria-de-la-musica>

Nación y la Fundación Empretec. Este programa incluyó tres modalidades que articularon la formación en el diseño de planes de negocios, en favorecer estrategias de comunicación y comercialización, así como también la potenciación de la oferta de productos y servicios culturales exportables.

GUÍA PARA LAS COOPERATIVAS DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

La Guía para las Cooperativas de Las Industrias Culturales (INAES y MCN, 2022) se trató de un cuadernillo digital, de acceso público y gratuito desarrollado de forma colaborativa con el INAES, mediante la Dirección Nacional de Cumplimiento y Fiscalización de Cooperativas y Mutuales, destinada a proyectos culturales de todo el territorio federal interesados en formalizarse como cooperativa. Incluyó pautas a tener en cuenta por los proyectos culturales en la búsqueda de la formalización jurídica, como así también recomendaciones técnicas sobre el quehacer administrativo, contable e impositivo de una entidad cooperativa

El 3 de junio de 2023 se realizó un primer acto de presentación en el marco del MICA 2023 en el Centro Cultural Kirchner para el cual se convocó a beneficiarios/as de las cinco convocatorias del Fondo Desarrollar. En segundo lugar, también fue difundida durante la celebración del día internacional de las cooperativas en un acto organizado por el Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos en el Centro Cultural de la Cooperación (Argentina.gob.ar, 1/08/2023)

MARCA EN EL MERCADO DE INDUSTRIAS CULTURALES DE LA ARGENTINA (MICA)

Del 1 al 4 de junio de 2023, se desarrolló el evento Mercado de Industrias Culturales de la

Argentina (MICA)¹⁵ y tuvo como sede principal el CCK. Allí circularon unas 45 mil personas y hubo una variada grilla de programación cultural. En particular se destacan las rondas de negocios que involucraron a personas interesadas en ofrecer bienes y servicios culturales y a diferentes compradores nacionales e internacionales. De acuerdo a datos oficiales el MICA contó con “2.000 vendedores de todo el país; delegaciones comerciales de Brasil, Chile, Uruguay; 150 showcases en los 15 Puntos MICA y 30 en las jornadas en la Sala Argentina junto a los festivales musicales argentinos más grandes del país; más de 200 actividades entre paneles, mesas y charlas magistrales” (Argentina.gob.ar, 6/06/2023).

Dentro de este imponente contexto, el MARCA tuvo un lugar destacado dentro de la comunicación oficial del desarrollo del MICA. En ese sentido, en la programación se incluyeron actividades en coordinación con el INAES. Además de la presentación de la Guía para las Cooperativas de las Industrias Culturales (2022) mencionada en el apartado anterior, tuvo lugar la presentación del Mapa Federal de Cooperativas Culturales,¹⁶ que incluyó un acto de entrega de nuevas matrículas. Allí se celebró el hecho histórico que implicó la constitución de más de 1.000 cooperativas.

¹⁵ El MICA es una política pública del MCN que tiene origen en el año 2011 y que apunta a potenciar la dimensión productiva y económica de la cultura argentina, dar visibilidad a, y promover la comercialización de bienes y servicios de las industrias culturales, buscando a su vez generar empleos de calidad y propiciar la comercialización de los sectores de las industrias culturales.

¹⁶ El mapa fue realizado por el equipo del área de Políticas Culturales (INAES) y se encuentra disponible en <https://tstapis.inaes.gob.ar/Mapasinaes/>. Asimismo, se incluye en este dossier un reporte sobre la confección del mapa a cargo del mismo equipo.

FESTIVAL DE CULTURA COOPERATIVA

El 3 de noviembre de 2023, tuvo lugar el Festival de Cultura Cooperativa (Argentina.gob.ar, 3/11/2023), que también fue desarrollado en conjunto con INAES. Contó con un show de agrupaciones musicales cooperativas de gran reconocimiento en la escena nacional e internacional que formalizaron sus matrículas a partir del programa MARCA: Nonpalidece, Bersuit Vergarabat y Pedro Peligro, entre otras. El evento, de acceso público y gratuito, se realizó en la explanada del CCK.

REFLEXIONES FINALES

En primer lugar, quisiéramos enfatizar que este artículo tuvo la pretensión de plasmar un registro del diseño y ejecución de una política pública inédita en el país como fue el MARCA, la cual imbricó el cruce entre cooperativismo y cultura.

Segundo, resulta esclarecedor retomar aquella idea de Margulis (2014) acerca del carácter transformador de una política cultural para pensar al MARCA desde esta perspectiva. En base a nuestra experiencia, el desarrollo

El MARCA fue posible gracias a las instancias y procesos de articulación, intercambio, asociación y cooperación en y desde el movimiento cooperativo y del ámbito cultural de nuestro país, aún a pesar de las circunstancias, la enorme crisis sanitaria ocurrida por la pandemia.

de este programa fue posible gracias a una convicción determinante en desarrollar una agenda por entonces invisibilizada a nivel de política pública nacional. Este diseño transformador fue pensado pluralmente por un equipo que supo desempeñarse en el terreno de la investigación - acción (OCPPC/CCC) y que pudo en la gestión en la DNIC/MCN coordinar acciones con otros organismos clave como el INAES. Es decir, el MARCA fue posible gracias a las instancias y procesos de articulación, intercambio, asociación y cooperación en y desde el movimiento cooperativo y del ámbito cultural de nuestro país, aún a pesar de las circunstancias, la enorme crisis sanitaria ocurrida por la pandemia.

Esta conjunción de actores sociales e institucionales con organismos públicos puso a disposición conocimientos, vinculaciones, bases de datos, experiencias, financiamiento, normativas y equipos de trabajo, con el que se buscó un aporte significativo en el plano cultural a través de la promoción del cooperativismo en la cultura. En particular, destacamos la articulación que pudimos realizar con el INAES, y de aquella firma del convenio marco que habilitó normativas, resoluciones y definiciones fundamentales para el quehacer cooperativo cultural.

En síntesis, el MARCA fue una política pública que dejó una agenda específica del sector cultural y un punto de partida para futuras gestiones. La concreción de más de 1000 cooperativas a nivel nacional resultó un gran logro y este hecho dejó el terreno fértil para la promoción del asociativismo también en clave sectorial. Durante 2023 se crearon las dos primeras federaciones de cooperativas culturales de la Argentina, ARDE (Santa Fe Provincia, 18/07/2023) y Cultura Popular, que fueron integradas por buena parte de estas cooperativas que se constituyeron durante el MARCA.

La concreción de más de 1000 cooperativas a nivel nacional resultó un gran logro y este hecho dejó el terreno fértil para la promoción del asociativismo también en clave sectorial. Durante 2023 se crearon las dos primeras federaciones de cooperativas culturales de la Argentina, ARDE y Cultura Popular, que fueron integradas por buena parte de estas cooperativas que se constituyeron durante el MARCA.

La necesidad de hacer un registro de esta naturaleza cobra importancia en el contexto actual de la Argentina a los efectos de motivar y sensibilizar en el presente y el futuro a los actores sociales, instituciones y organismos públicos para que sigan apostando por

la promoción y el fortalecimiento del cooperativismo en la Economía Cultural del Conocimiento, así como al movimiento cultural en la Economía Social y Solidaria. El actual gobierno nacional está en las antípodas de esta mirada, motivo por el cual ha eliminado el programa MARCA, como tantas otras políticas públicas, en el marco de su política de ajuste neoliberal.

Desde nuestro cooperativismo transformador, de aquellos principios y valores de la cooperación que nos inspiraron y formaron para nuestra tarea, sabemos que con esta experiencia pudimos contribuir a la posibilidad de delinear una agenda futura para la cultura de nuestro país y el continente. Porque, en definitiva, quienes integramos el OCPPC estamos convencidos y convencidas que las cooperativas contribuyen a construir un mundo mejor, que brindan una alternativa solidaria y eficiente de organización económica frente a las actuales e injustas formas de acumulación y distribución de la riqueza, de los bienes y servicios culturales y de las formas del trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

Argentina.gov.ar (9/07/2021). Se firmó el convenio para la promoción del cooperativismo entre proyectos de las industrias culturales, las artesanías y espacios culturales de la Argentina. Recuperado de: <https://www.cultura.gov.ar/se-firmo-el-convenio-para-la-promocion-del-cooperativismo-entre-proyec-10736/>

Argentina.gov.ar (15/07/2021). Primer encuentro del INAES con trabajadores de la industria de la música. Recuperado de: <https://www.argentina.gov.ar/noticias/primer-encuentro-del-inaes-con-trabajadores-de-la-industria-de-la-musica>

Argentina.gov.ar (15/09/2021) Los espacios culturales en el segundo encuentro de las Rondas Marca. Recuperado de: <https://www.argentina.gov.ar/noticias/los-espacios-culturales-en-el-segundo-encuentro-de-las-rondas-marca>

Argentina.gov.ar (14/12/2021). Continúa el ciclo de charlas destinadas a la promoción y al desarrollo de las industrias culturales y de las artesanías. Disponible en: <https://www.argentina.gov.ar/noticias/continua-el-ciclo-de-charlas-destinadas-la-promocion-y-al-desarrollo-de-las-industrias>

Argentina. Gob.ar (05/08/2022). Se puso en marcha el programa MICA INCUBA en el Centro Cultural Kirchner. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/se-puso-en-marcha-el-programa-mica-incuba-en-el-centro-cultural-kirchner>

Argentina.gob.ar (22/09/2022). Nueva Ronda Marca, vinculada a las Producciones Editoriales. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/nueva-ronda-marca-vinculadas-las-producciones-editoriales>

Argentina.gob.ar (6/06/2023). MICA 2023: más de 45 mil personas participaron del mercado de las industrias culturales más grande del mundo. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/mica-2023-mas-de-45-mil-personas-participaron-del-mercado-de-las-industrias-culturales-mas>

Argentina.gob.ar (9/06/2023). Conocé los proyectos beneficiados en la cuarta convocatoria de IMPULSAR MICA. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/conoce-los-proyectos-beneficiados-en-la-cuarta-convocatoria-de-impulsar-mica-0>

Argentina.gob.ar (10/07/2023). Se conocieron los resultados de la convocatoria del Fondo Desarrollar 6. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/se-conocieron-los-resultados-de-la-convocatoria-del-fondo-desarrollar-6>

Argentina.gob.ar (1/08/2023). El programa MARCA presente en la celebración del Día Internacional de las Cooperativas. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-programa-marca-presente-en-la-celebracion-del-dia-internacional-de-las-cooperativas>

Argentina.gob.ar (03/11/2023). Bersuit Vergarabat, Nonpalidece y Pedro Peligro en el Festival Cultura Cooperativa. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/bersuit-vergarabat-nonpalidece-y-pedro-peligro-en-el-festival-cultura-cooperativa>

Boletín Oficial (2020). ASPO. Decreto 297/2020. Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio. Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/227042/20200320>

Boletín Oficial (2021) RESOL-2021-1626-APN-MC. Recuperado de: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/252090/20211101>

Boletín Oficial (2021b). DISPO. Decreto 125/2021. Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio. Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/241290/20210228>

Boletín Oficial (2022) RESOL-2022-1483-APN-MC. Recuperado de: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/271293/20220909>

González, C. y Lorenzo, M. (2015). Cooperativismo y cultura: una alianza necesaria. Nova Xestión Cultural, S.L. Disponible en: https://observaculturaextremadura.es/ficheros/archivos/2017_09/cooperativismo-y-cultura-esp.pdf

INAES (2021). Resolución 1000/2021 - RESFC-2021-1000-APN-DI#INAES. Resolución Renovar. Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/248024/20210812>

INAES y MCN (2022). Guía para las Cooperativas de Las Industrias Culturales. Libro digital. PDF. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/se-encuentra-disponible-la-guia-para-las-cooperativas-de-las-industrias-culturales>

Margulis, M. (2014). Políticas Culturales: alcances y perspectivas, en *Intervenir en la cultura más allá de las políticas culturales*. Biblos.

Ministerio de Cultura de la Nación (2023). RESOL-2023-746-APN-MC MARCA. Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/288768/20230623>

Revista *Acción* (2022) "El rol de la cultura". Recuperado de: <https://accion.coop/cooperativismo/el-rol-de-la-cultura/>

Sánchez Salinas, R. y Venegas, S. (2022). Cooperativismo cultural en la Argentina. Reconocimiento y visibilización de un sector en crecimiento, en *Revista Idelcoop* N° 236. Recuperado de: <https://www.idelcoop.org.ar/revista/236/cooperativismo-cultural-argentina-reconocimiento-y-visibilizacion-sector-crecimiento>

Santa Fe Provincia (18/07/2023). La primera Federación de Cooperativas Culturales del país recibirá en Rosario su matrícula provincial. Recuperado de: <https://www.santafe.gob.ar/index.php/web/content/view/full/93661>

Mapa federal de cooperativas culturales

CARACTERÍSTICAS Y TENDENCIAS DEL COOPERATIVISMO ARGENTINO

MARTÍN FLAX¹, DENISE FIQUEPRON²
Y JOSEFINA SILVA³

Resumen

El presente artículo sintetiza un informe realizado por el equipo del Área de Políticas Culturales del INAES, presidido por Alexandre Roig durante la gestión de gobierno 2019-2023. El trabajo desarrolla el proceso de creación del Mapa Federal de Cooperativas Culturales, que tuvo el objetivo de georeferenciar las entidades cooperativas que realizan actividades económicas vinculadas a la cultura. Además, describe las características y tendencias principales del sector cultural dentro del cooperativismo en Argentina. El informe fue presentado en junio de 2023 en el marco del Mercado de Industrias Culturales (MICA) organizado por el ex Ministerio de Cultura de la Nación.

Revista *Idelcoop*, N°
244, *Mapa federal de
cooperativas culturales.
Características y tenden-
cias del cooperativismo
argentino*

ISSN Electrónico
2451-5418

P. 202-208 / Sección:
Dossier Cooperativismo
Cultural

¹ Presidente de la Federación Cultura Popular. Capoeirista, percussionista e integrante de "La Quince" cooperativa Cultural desde el 2015. Coordinador del Área de Políticas Culturales del INAES durante el período 2022-2023.

Correo electrónico: martins.flax@gmail.com

² Licenciada en Sociología (Universidad Nacional de San Martín).

Trabajadora e integrante del Equipo de Políticas Culturales del INAES. Programa Federal "Cultura Cooperativa" (2021-2023).

Correo electrónico: fiqueprondenisesoledad@gmail.com

³ Licenciada en Trabajo Social (Facultad de Ciencias Sociales/ UBA).

Trabajadora e integrante del Equipo de Políticas Culturales del INAES. Programa Federal "Cultura Cooperativa" (2021-2023).

Correo electrónico: josefina.silva162@gmail.com

INTRODUCCIÓN

El 27 de abril de 2021, el Instituto Nacional De Asociativismo y Economía Social (INAES) y el ex Ministerio De Cultura De La Nación, suscribieron por primera vez en la historia de ambos organismos un convenio marco de cooperación y colaboración que tuvo por objeto establecer vínculos de articulación y asistencia, a fin de optimizar en beneficio mutuo los recursos disponibles en las áreas de interés común, particularmente en lo que refiere a la gestión de programas, proyectos, actividades y acciones tendientes a la promoción, seguimiento y fortalecimiento de colectivos culturales independientes y autogestivos de la economía social.

En este marco, desde el año 2021 se llevaron a cabo de forma conjunta entre INAES, la Dirección de Industrias Culturales dependiente de la Secretaría de Desarrollo Cultural del Ministerio de Cultura de la Nación, y distintas cooperativas y pre-cooperativas culturales del país, las Rondas MARCA, las cuales constituyeron una política de difusión y promoción de experiencias exitosas de gestión asociativa, tendientes a la formalización y fortalecimiento de colectivos y proyectos culturales de todo el territorio nacional, específicamente en lo que contiene a los sectores de las industrias culturales, espacios culturales, artesanías, videojuegos, artes circenses y teatrales, medios de comunicación y las editoriales.

En correlación, el INAES estableció distintos *Programas Estratégicos*, y a razón de una nueva estructura del organismo, el órgano de conducción dictó la Resolución N° 1000/2021 (INAES, 2021), a través de la cual se estableció la *Cultura y Comunicación* como un sector cooperativo y mutual que cuenta con actores estratégicos, activos y pujantes dentro del entramado socioeconómico nacional. Con esto, se creó en la órbita de la Dirección Nacional

de Coordinación General, la Dirección de Proyectos Estratégicos, en el marco de la Dirección de *Coordinación Operativa de Proyectos Estratégicos*, donde el área de Políticas Culturales asumió las funciones de participación en la elaboración y ejecución de acciones, programas y proyectos estratégicos orientados al desarrollo productivo y financiero del sector cooperativo y mutual cultural. En este marco, se acompañó la promoción del sector cultural dentro del universo cooperativo y mutual, como así también, la producción y socialización de conocimiento e información en torno a él.

MAPA FEDERAL DE COOPERATIVAS CULTURALES

El Mapa federal de cooperativas culturales (2023)⁴ es resultado de un trabajo articulado al interior del organismo, en conjunto con el Área de Estudios y Estadísticas, la Coordinación de Servicios Digitales e Informáticos y la Dirección de Comunicación y Prensa Del Instituto Nacional De Asociativismo y Economía Social (INAES). Su objetivo es construir información precisa sobre el sector cultural dentro del universo cooperativo en pos de identificar, relevar y caracterizar las entidades cooperativas dedicadas al desarrollo de actividades culturales en nuestro país.⁵

El mapeo consistió en geo referenciar todas las entidades cooperativas constituidas del país que se encuentran vigentes en la actualidad y desarrollan actividades económicas vinculadas a la cultura. Mediante dicho instrumento, se buscó caracterizar de qué modo se conforma este sector específico dentro de la economía asociativa, es decir, cuándo se inscribieron en el INAES, qué tipo de cooperativas son (trabajo, agropecuarias,

⁴ Disponible en <https://tstapis.inaes.gob.ar/mapasinaes/>

⁵ Como antecedente de dicho instrumento, se contó con el aporte del "MAPA INTERACTIVO DEL COOPERATIVISMO CULTURAL" (2021), realizado por el Observatorio de Culturas Políticas y Políticas Culturales del Centro Cultural de la Cooperación "Floreal Gorini".

provisión de servicios públicos, consumo), dónde se encuentran ubicadas y el objeto social y/o actividad económica que declararon.

CUESTIONES METODOLÓGICAS

Para el procesamiento y producción de la base de datos, se diseñó una estrategia que avanzó en dos aspectos complementarios. En primer lugar, para el registro de las entidades cooperativas constituidas previo a la Resolución 1000/21 (INAES, 2021)⁶ partimos de las actividades declaradas según Nomenclador de Actividades Económicas (AFIP) vinculadas a la cultura (Ver Anexo I al final del Dossier). En segundo lugar, para las entidades cooperativas constituidas posteriormente a la resolución mencionada, se partió de los objetos sociales declarados en el trámite de inscripción *pro-forma* referentes a: “Artesanías”, *Gestión de Espacio Cultural*”, “Industrias Culturales”, “Medios de Comunicación”, “Producciones Editoriales”, y “Tecnología, Innovación Y Conocimiento” (Ver Anexo II al final del Dossier).

Cabe mencionar que para la elaboración del mapeo solo se registraron las cooperativas que cuentan con autorización para funcionar; es decir, aquellas que estaban vigentes en el año 2023 según el padrón web del INAES. En este sentido, se excluyeron para el procesamiento aquellos grupos organizados que funcionan “de hecho” de forma asociativa pero

⁶ La Resolución 1000/2021, implementada en junio del 2021, introdujo modificaciones estructurales y administrativas que permitieron agilizar la tramitación de la matrícula nacional y la CUIT, así como también la posibilidad de constitución de entidades con un mínimo de 3 asociados/as. En lo que refiere al trámite de inscripción con formularios *pro-forma* (TAD) para cooperativas culturales, otro de los cambios implementados refiere a la posibilidad de seleccionar objetos sociales culturales estandarizados y diseñados en conjunto con el sector cultural cooperativo y el Ministerio de Cultura de la Nación. Esto implicó una agilización de la etapa evaluativa de la documentación del grupo pre-cooperativo en el circuito interno del trámite, a la vez que permitió un reconocimiento y registro de entidades culturales al interior del organismo.

El Mapa federal de cooperativas culturales (2023) es resultado de un trabajo articulado al interior del organismo, en conjunto con el Área de Estudios y Estadísticas, la Coordinación de Servicios Digitales e Informáticos y la Dirección de Comunicación y Prensa Del Instituto Nacional De Asociativismo y Economía Social (INAES). Su objetivo es construir información precisa sobre el sector cultural dentro del universo cooperativo en pos de identificar, relevar y caracterizar las entidades cooperativas dedicadas al desarrollo de actividades culturales en nuestro país.

que no cuentan con personería, como también, entidades que no cuentan con su autorización para funcionar porque se encuentran suspendidas, canceladas y/o con retiro autorizado. De igual manera, no fueron tenidas en cuenta las cooperativas que no tienen aún Clave Única de Identificación Tributaria (CUIT) ya sea porque no fue tramitada o por estar actualmente en curso.

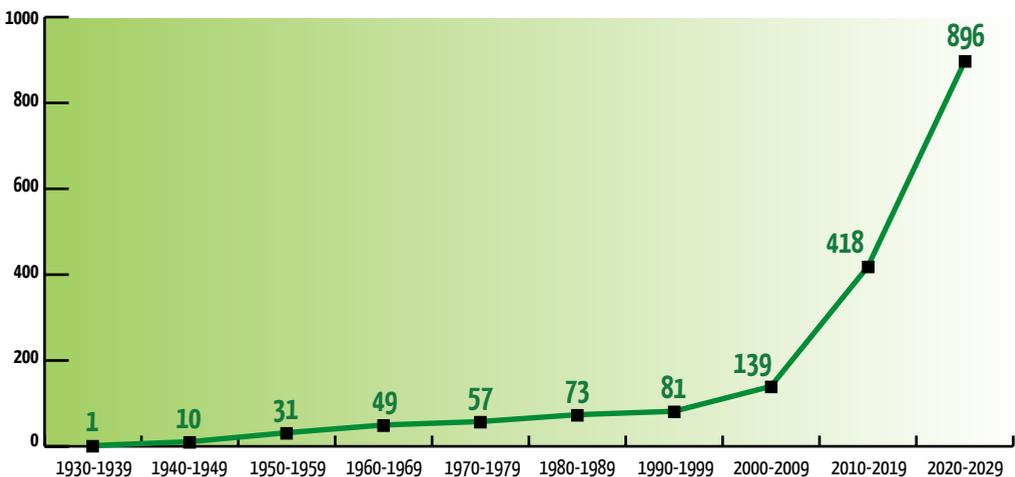
CARACTERÍSTICAS Y TENDENCIAS

Para caracterizar y describir las tendencias del sector cultural dentro del cooperativismo argentino partimos de las siguientes preguntas: ¿cómo se desarrolló el cooperativismo cultural en nuestro país?, ¿qué actividades económicas realiza?, ¿cómo fue variando a lo largo del tiempo?, ¿cuántas cooperativas culturales hay en la actualidad?, ¿cómo están distribuidas geográficamente?

En primer lugar, podemos observar una tendencia creciente del cooperativismo cultural a lo largo de los años (1930-2023). De aquí vemos que en 1933 en nuestro país se inscribe la primera cooperativa que registró actividades económicas vinculadas a la cultura, incrementando el número de entidades de esta naturaleza durante las siete décadas posteriores de forma paulatina. Es recién a finales de la primera década del 2000 que podemos observar con mayor frecuencia la constitución de cooperativas de trabajo culturales. El dato más significativo para el análisis es que las cooperativas culturales que se inscribieron desde el año 2020 en adelante, representan un 53% del total de nuestro universo. Es decir que en los últimos dos años y medio se constituyeron más de la mitad de las cooperativas culturales existentes. Actualmente, encontramos 896 cooperativas culturales en nuestro país que están vigentes (Ver Gráfico 1).

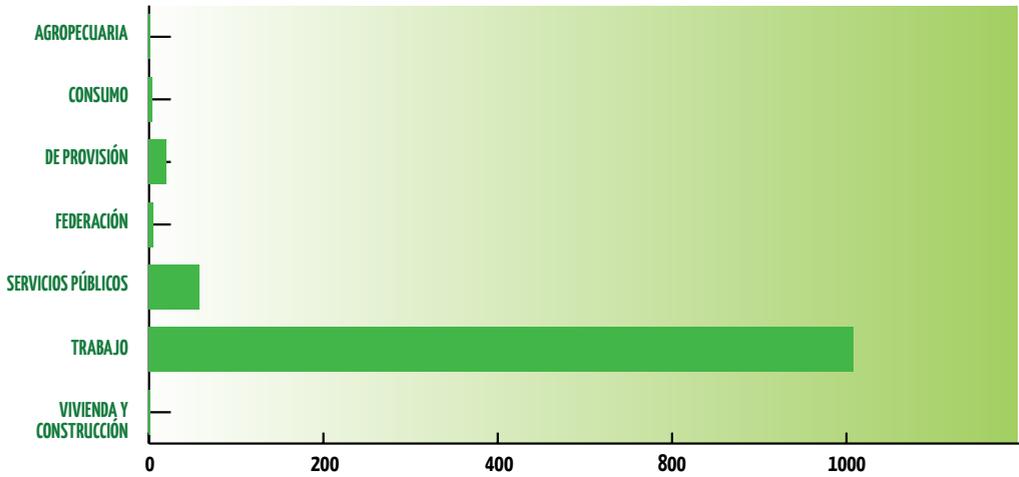
El incremento del registro y la formalización del trabajo del sector cultural bajo la figura asociativa se puede indagar desde una perspectiva histórica desde varias aristas. El cruce entre la cultura y el asociativismo data de mucho tiempo atrás, es así que las primeras cooperativas culturales que se constituyeron eran de provisión de servicios públicos; más precisamente, medios de comunicación que proveían servicios de tipo radiofónicos y televisivos. Recién a comienzos de la década del setenta se conformó una cooperativa de trabajo cultural vinculada a las artes escénicas teatrales. Aquí, se abrió un nuevo período: sobre todo a partir del año 2000, el cooperativismo de trabajo alojó casi exclusivamente a las cooperativas culturales (Ver Gráfico 2). En gran medida, esto se debió al resultado de las transformaciones en el mundo del trabajo, la profundización de los procesos de precarización y desvalorización de este, en donde la

Gráfico 1: Inscripciones de cooperativas culturales (1930-2023) en totales



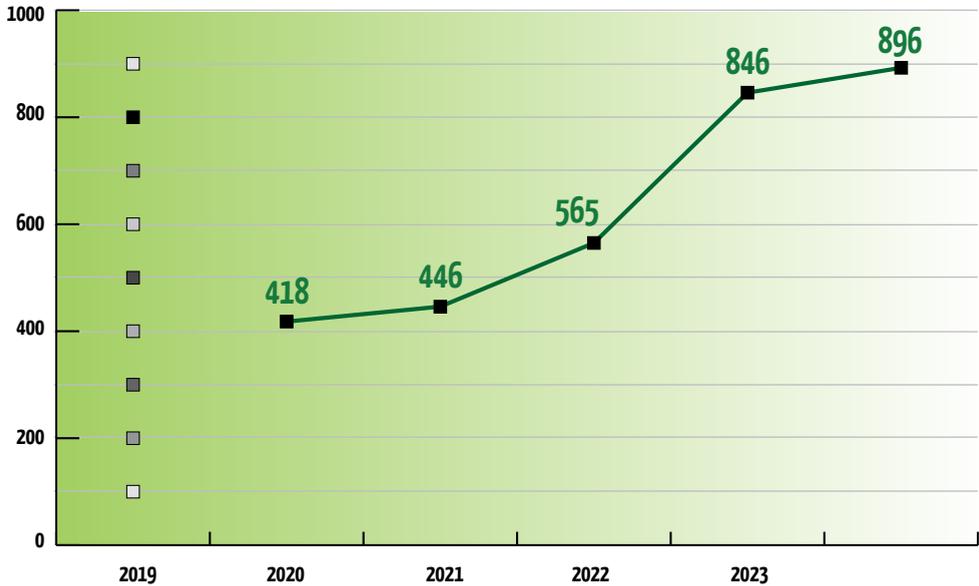
Fuente: elaboración propia en base al registro de cooperativas del INAES.

Gráfico 2: Tipos de cooperativas



Fuente: elaboración propia en base al registro de cooperativas del INAES.

Gráfico 3: Inscripciones de cooperativas culturales (2019-2023) en porcentajes



Fuente: elaboración propia en base al registro de cooperativas del INAES.

salida asociativa se presentó como una herramienta disponible para los y las trabajadoras de la cultura.

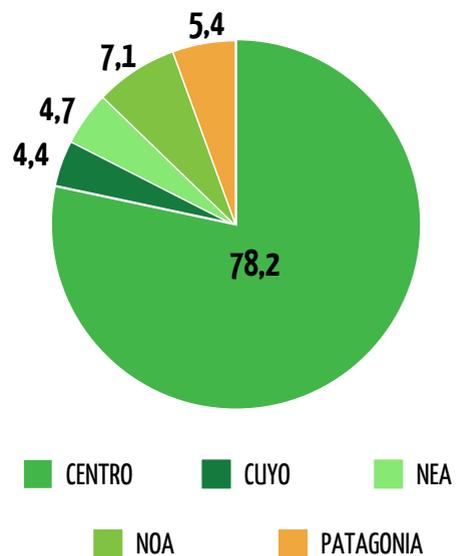
Otro fenómeno relevante en el sector fue el impacto de la pandemia por Covid-19,⁷ que puso en evidencia tanto la informalidad del sector cultural, como la implicancia de las cooperativas culturales en los territorios locales en términos simbólicos y económicos.

En segundo lugar, se pudo comprobar que el crecimiento de las cooperativas culturales se dio a raíz de la implementación de la Resolución RENOVAR (INAES, 2021) a mediados del año 2021 (Ver Gráfico 3) y sus efectos en la simplificación y agilización del trámite de constitución de cooperativas de trabajo con formularios pro-forma mediante la plataforma Trámites a Distancia (TAD), como también, en la posibilidad de inscripción de cooperativas de trabajo desde tres personas asociadas⁸ y la creación de objetos culturales estandarizados. Entendemos que la suma de las cuestiones mencionadas es relevante a la hora de analizar el incremento notable de cooperativas de trabajo vinculadas a actividades económicas culturales.

En segundo lugar, a partir de la experiencia de conformación del mapeo, podemos observar cómo el incremento en la constitución de coo-

perativas culturales se dio de manera desigual en términos territoriales (Ver Gráfico 4), encontrándose concentrado en más de un 78% en la región "Centro" -Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Entre Ríos-. Asimismo, más de un 7% se localizó en la región del Noroeste (NOA) -Catamarca, Jujuy, Tucumán, Salta y Santiago del Estero-; un 5,4% en la región Patagónica -Chubut, La Pampa, Neuquén, Río Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego-; un 4,7% en la región Nordeste (NEA) -Chaco, Corrientes, Formosa y Misiones-; y por último un 4,4% en la región Cuyo - San Juan, Mendoza, San Luis, La Rioja-. Este desbalance en la distribución demostró la necesidad de continuidad de acciones de fortalecimiento de los entramados productivos locales en todo el territorio nacional, en sintonía con los lineamientos proyectados en ese entonces por el Directorio del INAES (2022).

Gráfico 4: Cooperativas culturales por región



⁷ En marco de la emergencia sanitaria y las disposiciones de aislamiento social, preventivo y obligatorio, los/as trabajadores/as de la cultura se vieron imposibilitados/as de llevar adelante un desarrollo sostenido en el tiempo de sus actividades, las cuales han sido de las últimas en reactivarse, impactando en los ingresos económicos de artistas, trabajadores y trabajadoras de la cultura independiente y autogestiva.

⁸ El cambio que tuvo la resolución 1000/21 en el mínimo de personas asociadas para conformar una cooperativa de trabajo es una cuestión que tiene relevancia específica en el sector cultural. Previamente a esta resolución, existían muchos grupos pre-cooperativos que encontraban el mínimo de seis personas asociadas para la constitución de una cooperativa como un obstáculo para la formalización.

BIBLIOGRAFÍA

INAES (2021) Resolución 1000/2021 - RESFC-2021-1000-APN-DI#INAES. Resolución Renovar.
Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/248024/20210812>

Economía cultural y cooperativismo, una apuesta regional

ADRIANA BENZAQUEN¹

Resumen

El plan de internacionalización de cooperativas de la economía cultural fue clave para impulsar el posicionamiento regional del Mercado de Cooperativismo y Culturas Autogestivas Argentinas (MARCA). A través de las acciones realizadas entre 2020 y 2023, las políticas de fomento y promoción del sector se convirtieron en una referencia indispensable para diversos gobiernos locales y nacionales de América Latina. Además, se impulsó la promoción de bienes y servicios culturales de múltiples sectores y se desarrollaron nuevos espacios de articulación diseñados para potenciar el intercambio y la cooperación regional. El impacto de estas acciones permite destacar la importancia de la colaboración como estrategia de sostenibilidad y promover al cooperativismo como un modelo posible de ser implementado para la gestión y desarrollo de proyectos vinculados a la economía cultural. En este artículo analizamos los principales desafíos y oportunidades para dar continuidad a una política que supo promover una cooperación activa en el ámbito de la economía cultural de América Latina.

Palabras Clave: internacionalización, industrias culturales, cooperación, política pública, exportación.

Revista *Idelcoop*, N° 244,
Economía cultural y cooperativismo, una apuesta regional

ISSN Electrónico
2451-5418

P. 209-217 / Sección:
Dossier Cooperativismo Cultural

¹ Licenciada en Sociología (UBA) y diploma superior en Organizaciones de la Sociedad Civil (FLACSO- Argentina). Ha trabajado con gobiernos y organizaciones sociales de más de 10 países realizando formación, diseño, gestión y evaluación de proyectos. Investigadora y gestora cultural. Actualmente se desempeña como coordinadora del Programa de Relaciones Internacionales del Observatorio de Políticas Culturales y Culturas Políticas del Centro Cultural de la Cooperación "Floreal Gorini". Correo electrónico: adrianabenzaquenb@gmail.com

¿Es la nueva coyuntura global capaz de movilizarnos lo suficiente como para instalar otras economías de vida?

DE ARGENTINA HACIA EL MUNDO

Cada tiempo tiene sus disputas, tanto económicas como simbólicas.

En una época de crisis y transformación social, como la que se vive actualmente, es fundamental intensificar esfuerzos para evitar el crecimiento de prácticas individualistas, de aislamiento y competencia. Estas actitudes son promovidas por aquellos/as que ven en la crisis una oportunidad para impulsar modelos que van en contra del bienestar social y la solidaridad.

En contraposición a esos procesos, millones de cooperativistas impulsan en todo el mundo experiencias de cambio social, promueven herramientas, prácticas y formas de trabajo que atienden una diversidad de objetivos e intereses. Y aunque por mucho tiempo fueron el lado B de la realidad –experiencias no siempre conectadas o visibles de diversa escala– la actual coyuntura pone en evidencia que más cooperación es necesaria.

Estamos ante una oportunidad única para plantear escenarios novedosos y superadores, pero ¿por dónde comenzar? Es necesario pasar de las prácticas a las políticas, porque si queremos que la cultura cooperativa no sea la excepción sino la regla, necesitamos nuevas narrativas y espacios que consoliden las herramientas de proyección de esta visión y de sus protagonistas. Esto implica adoptar una práctica que priorice la colaboración y el apoyo mutuo, reconstruyendo y ampliando las redes y relaciones que nos han caracterizado dentro de Argentina y sobre todo en vinculación con América Latina.

Con ese objetivo, entre 2020 y 2023, el Mercado de Cooperativismo y Culturas Autogestivas de la Argentina (MARCA) llevó a cabo una intensa labor de presencia e intercambio a nivel regional. Para consolidar estas iniciativas y generar nuevas oportunidades comerciales, se establecieron alianzas estratégicas con gobiernos locales y regionales para apoyar la creación de nuevos mercados y promover el diseño e implementación de políticas públicas que fortalezcan el cooperativismo en la economía cultural. Aunque estas acciones tuvieron un desarrollo incipiente, sentaron las bases para la construcción de nuevos escenarios de cooperación regional, que además posicionaron al MARCA como una experiencia de referencia altamente valorada en el ámbito internacional.

LA INTERNACIONALIZACIÓN COMO MOTOR DEL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA CULTURAL

En un mundo cada vez más globalizado, la expansión internacional se convierte en una vía crucial para el crecimiento y la consolidación de estos proyectos porque al ingresar a mercados internacionales cada organización puede ampliar su base de clientes, diversificar las fuentes de ingresos y reducir la dependencia de mercados locales.

Pero ¿de qué hablamos cuando hablamos de internacionalización? En esencia, la internacionalización permite expandir de forma sostenida la influencia y el alcance de las prácticas culturales, las industrias creativas y las expresiones artísticas más allá de las fronteras nacionales. En general, los procesos de internacionalización buscan ampliar la influencia de un proyecto/ producto/ contenido, aumentar su competitividad y aprovechar oportunidades globales, adaptándose y evolucionando para satisfacer las demandas de un público diverso. En general, requieren una adaptación a las normativas y culturas locales y un análisis exhaustivo de los mercados objetivo.

La internacionalización también ofrece la oportunidad de fortalecer la identidad y el reconocimiento de las cooperativas. Al participar en eventos internacionales, ferias y festivales, estas organizaciones pueden promover sus productos y servicios, mejorar su visibilidad y construir una reputación sólida en el ámbito global. Esta visibilidad no solo beneficia a la cooperativa en sí, sino que también contribuye a elevar el perfil de la cultura local en el escenario mundial.

La internacionalización también ofrece la oportunidad de fortalecer la identidad y el reconocimiento de las cooperativas. Al participar en eventos internacionales, ferias y festivales, estas organizaciones pueden promover sus productos y servicios, mejorar su visibilidad y construir una reputación sólida en el ámbito global. Esta visibilidad no solo beneficia a la cooperativa en sí, sino que también contribuye a elevar el perfil de la cultura local en el escenario mundial.

Sin duda la internacionalización ofrece a las cooperativas de la economía cultural una serie de oportunidades significativas, desde la expansión de mercados hasta el fortalecimiento de su identidad global. Sin embargo, para aprovechar al máximo estas oportunidades, es esencial enfrentar los desafíos con una planificación estratégica, una formación adecuada y el establecimiento de alianzas. Con el enfoque correcto, las cooperativas de la economía cultural pueden prosperar en el competitivo panorama internacional, sobre todo si cuentan

con apoyo de las instituciones del movimiento y del ámbito gubernamental. El MARCA se propuso ser un aliado clave en este proceso de crecimiento y expansión comercial.

EL MARCA EN CLAVE DE INTERNACIONALIZACIÓN

La promoción internacional es siempre una tarea compleja, tanto para las cooperativas de la economía cultural –en general sin experiencia ni conocimientos sobre exportación y comercio internacional– como para la política pública, siempre limitada en recursos y con poca articulación inter e intra ministerial.

La mayoría de las cooperativas de la economía cultural enfrenta limitaciones debido a la informalidad en los procesos de exportación, a la escasez de capital y el desconocimiento de las dinámicas y mercados internacionales. A estas dificultades se suman las grandes distancias, los altos costos de movilidad regional, la falta de experiencia en tareas de inteligencia comercial, la ausencia de agentes y representantes especializados, presupuestos públicos limitados y la irregularidad de programas de asistencia técnica y financiera.

Si bien numerosos proyectos han logrado realizar giras o ventas en el exterior, estas acciones suelen ser esporádicas y no se sostienen a lo largo del tiempo. A menudo, la posibilidad de circulación depende de redes de amistad o familiaridad o se realizan en condiciones precarias (presentaciones sin contratos ni seguros, ventas sin facturación y pagos en efectivo sin comprobantes fiscales).

Independientemente de las posibilidades de éxito de estas gestiones privadas, la administración pública de programas destinados a fomentar la circulación internacional de bienes y contenidos culturales también enfrenta desafíos significativos. Sin el apoyo del Estado y de las instituciones del movimiento cooperativo,

Sin el apoyo del Estado y de las instituciones del movimiento cooperativo, para la mayoría de las cooperativas iniciar y mantener un proceso de promoción y venta a nivel internacional resulta casi imposible.

para la mayoría de las cooperativas iniciar y mantener un proceso de promoción y venta a nivel internacional resulta casi imposible.

Para revertir esta situación, el MARCA impulsó un plan de internacionalización enfocado en apoyar la expansión de las cooperativas. Por primera vez, el Estado nacional puso a disposición de las cooperativas de la economía cultural un conjunto de estrategias y herramientas pensadas para promover los bienes y servicios producidos por referentes del ecosistema cooperativo vinculado a la economía cultural. Organizadas en torno a diez ejes estratégicos, las principales acciones de promoción internacional implementadas entre 2020 y 2023 incluyeron:

1. Acceso a nuevos mercados

Para facilitar la llegada a nuevos destinos y audiencias, diversificar fuentes de ingresos y reducir la dependencia del mercado local, se trabajó en dos frentes simultáneos: la incorporación de cooperativas de la economía cultural en rondas de negocios virtuales y presenciales organizadas por el Ministerio de Cultura, y en la organización de misiones comerciales protagonizadas por cooperativas argentinas. Estas misiones comerciales tuvieron como objetivo impulsar la participación de proyectos argentinos en mercados internacionales organizados por los aliados institucionales.

En este eje se destacó la participación de más de 100 cooperativas argentinas vinculadas a la economía cultural en las rondas de negocios organizadas durante el MICA (Mercado de las Industrias Culturales Argentinas, en 2022 y 2023). En estas y otras acciones de vinculación que tuvieron lugar durante el evento, las cooperativas argentinas se vincularon con los más de 400 compradores/as internacionales que participaron de ambas ediciones del mercado.

A nivel internacional, se organizaron comitivas de cooperativas argentinas para participar en dos mercados de proximidad: el Foro Internacional de Economía Creativa de Canelones (FIECA, Uruguay 2023) y el Mercado de Industrias Creativas de Brasil (MICBR, 2023). También se facilitó la participación de cooperativas argentinas vinculadas a la economía del conocimiento en las rondas de vinculación que el área de internacionalización del Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES) organizó junto a la embajada de Argentina en México. En esa instancia las cooperativas participantes presentaron sus proyectos ante instituciones y compradores públicos y privados de México.

2. Intercambio de conocimientos y experiencias

A partir de la vinculación con redes y cooperativas de la economía cultural de otros países, se incentivó el intercambio de saberes y la adopción de buenas prácticas vinculadas a la gestión y difusión internacional de cooperativas de la economía cultural.

En este eje se destacó la vinculación directa entre cooperativas argentinas y chilenas durante la misión comercial de cooperativas de Chile, que visitó Ciudad de Buenos Aires en diciembre de 2023. En esa oportunidad se facilitó el intercambio entre cooperativas de música, artes escénicas, artesanías y de gestión de espacios culturales. A partir del diálogo entre

Se destacó la participación de más de 100 cooperativas argentinas vinculadas a la economía cultural en las rondas de negocios organizadas durante el MICA (Mercado de las Industrias Culturales Argentinas, en 2022 y 2023).

pares y la visita a diversas experiencias, los y las cooperativistas compartieron sus modelos de trabajo, dificultades y aprendizajes.

3. Visibilidad y reconocimiento

El MARCA no solo se propuso promover el trabajo de las cooperativas de la economía cultural, sino también difundir el plan de internacionalización que aquí se presenta. Por invitación de nuestros socios/as regionales, el MARCA presentó los principales lineamientos de la política de promoción internacional de las cooperativas a través de charlas y ponencias en diversos mercados y eventos internacionales.

En ese sentido, se destaca la participación en el Encuentro Nacional de Cooperativas Culturales organizado por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile (16 de abril de 2024), la presencia en el Mercado de Industrias Culturales organizado por la Dirección de Cultura de la Prefectura de Pichincha (Ecuador, 26 y 27 de mayo de 2023) y la participación en el Mercado de Industrias Culturales del Sur (MICSUR) una plataforma para el conocimiento, difusión, promoción, circulación y comercialización de bienes y servicios generados por pequeños/as y medianos/as empresarios/as de las industrias culturales y creativas) realizado del 17 al 20 de abril de 2024 en Santiago de Chile gracias a la colaboración de diversos gobiernos de la región. Estas acciones buscaron

fomentar el posicionamiento de las cooperativas en el escenario global, aumentar su visibilidad y atraer la atención de socios/as estratégicos, inversionistas y nuevos consumidores/as.

Además, aprovechando la participación del MARCA durante las ediciones 2022 y 2023 del MICA, el equipo de internacionalización realizó encuentros de intercambio técnico con autoridades de diversas instituciones de Chile, Ecuador y Uruguay, inspiradas por la trayectoria del movimiento cooperativo argentino y el crecimiento exponencial de las cooperativas de la economía cultural a partir de la gestión del MARCA.

4. Fortalecimiento de identidades culturales

A través de nuestras acciones de promoción internacional, no solo buscamos impulsar el trabajo y la producción de las cooperativas de la economía cultural, sino también destacar los elementos identitarios que diferencian y destacan a la producción argentina en el mundo, promoviendo la diversidad cultural y fomentando un intercambio enriquecedor con nuevos destinos. Para fortalecer esta presencia, priorizamos el acompañamiento de productores que recuperan contenidos relacionados con nuestra historia local, nuestro entorno y nuestra identidad.

En este eje se destacaron las acciones de promoción internacional de cooperativas de artesanías y de música de alto nivel y calidad, muchas de ellas de referencia y con gran proyección a nivel internacional.

5. Acceso a recursos y financiamiento

Para aumentar la presencia en mercados internacionales, se impulsó la participación de cooperativas de la economía cultural en convocatorias y líneas de ayuda ofrecidas por el Ministerio de Cultura y otros entes gubernamentales. También se asistió económicamente (facilitan-

do movilidad y alojamiento) a las cooperativas invitadas a participar en mercados internacionales Mercado de Industrias Culturales de Brasil, donde Argentina fue país invitado de honor en 2023; y en el Foro Internacional de Economía Creativa de Canelones, Uruguay, en 2023.

6. Resiliencia ante crisis locales

Las acciones de promoción internacional se enfocaron en aumentar y diversificar los mercados a los que acceden las cooperativas de la economía cultural. Ante la crisis y la reducción de oportunidades comerciales, esta estrategia tuvo como objetivo ofrecer alternativas que permitieran a cada cooperativa depender menos de un único contexto económico.

7. Impulso a la innovación

Dentro de las acciones de promoción internacional, se priorizó el posicionamiento de cooperativas productoras de bienes y servicios culturales de sectores estratégicos -como videojuegos, música urbana y economía del conocimiento- que se destacan a nivel internacional por su alto valor agregado y su capacidad de innovación. Además, la participación de estas cooperativas en mercados internacionales sirvió de inspiración para las cooperativas locales, interesadas en incorporar nuevas estrategias para mejorar su competitividad.

8. Colaboración institucional

Construir una colaboración efectiva entre instituciones y gobiernos fue uno de los pilares fundamentales del plan de internacionalización. De esta forma se multiplicaron las oportunidades y se trabajó para que las cooperativas adquiriesen las habilidades necesarias para competir en el mercado internacional.

En este eje priorizamos la articulación con el área de internacionalización del INAES. A tra-

Construir una colaboración efectiva entre instituciones y gobiernos fue uno de los pilares fundamentales del plan de internacionalización. De esta forma se multiplicaron las oportunidades y se trabajó para que las cooperativas adquiriesen las habilidades necesarias para competir en el mercado internacional.

vés de esta cooperación, se logró obtener el reconocimiento de MARCA PAÍS² para las cooperativas de la economía cultural. Como resultado de estas gestiones, en 2023, cuatro cooperativas dedicadas a las artesanías, el diseño, la música y los videojuegos fueron reconocidas por primera vez como MARCA PAÍS argentina.

9. Políticas públicas innovadoras

Así como el MICA fue un faro para el surgimiento de múltiples mercados en la región, el MARCA tuvo el potencial de convertirse en una política clave para la promoción de nuevas oportunidades de vinculación y consolidación de proyectos cooperativos, creando un mercado único para atender las particularidades de un sector basado en la solidaridad.

Además de respaldar las acciones implementadas por el programa MARCA en su totalidad, el plan de internacionalización se propuso sensibilizar otras áreas de la administración pública

² La Marca País Argentina es una política de Estado que busca posicionar a nuestro país en el contexto internacional mediante sus factores diferenciales, sus tradiciones, su cultura, sus productos, entre otros. Hasta diciembre de 2023 este programa estaba bajo la órbita del Ministerio de Relaciones exteriores.

Además de respaldar las acciones implementadas por el programa MARCA en su totalidad, el plan de internacionalización se propuso sensibilizar otras áreas de la administración pública sobre el potencial de exportación de nuestras cooperativas de la economía cultural.

sobre el potencial de exportación de nuestras cooperativas de la economía cultural. Gracias a estas iniciativas, las cooperativas tuvieron acceso a instrumentos de asistencia técnica y financiera. Para lograrlo, mapeamos y facilitamos la inclusión de cooperativas en programas de internacionalización promovidos por otras áreas de la administración nacional que hasta ese momento no habían priorizado a las cooperativas de la economía cultural, como la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI), el INAES, el Ministerio de Economía, el Ministerio de Desarrollo Productivo y el Ministerio de Trabajo.

10. Consolidación del cooperativismo

En el corazón del plan de internacionalización se encuentra la necesidad de promover la difusión de los principios y valores cooperativos, fomentando su adopción en diferentes contextos y regiones. Para lograr esto, buscamos aliados con interés en impulsar políticas similares. Entre 2020 y 2023, trabajamos de manera colaborativa con organismos públicos y privados de Chile, Ecuador y Uruguay, promoviendo una lógica de cooperación Sur-Sur y fortaleciendo la conexión entre destinos de proximidad. Aunque el intercambio técnico y comercial con estos países aún es incipiente,

ha despertado un amplio interés y voluntad para su continuidad.

Con base en estos ejes, el plan de gestión internacional del MARCA buscó ofrecer oportunidades que, en el mediano y largo plazo, benefician no solo a las cooperativas de la economía cultural, sino también a las comunidades y culturas que representan.

RESULTADOS: IMPACTO ECONÓMICO Y SIMBÓLICO

Las medidas implementadas en el marco del plan de internacionalización han tenido un impacto significativo en las cooperativas de la economía cultural. Estas acciones han facilitado la creación de redes de colaboración e intercambio, han aumentado la presencia de bienes y servicios argentinos en el exterior y han contribuido al crecimiento de los proyectos culturales cooperativos.

En poco tiempo, este plan transformó el panorama cooperativo regional, sobre todo a través del impulso de una red de gobiernos aliados en la promoción de una agenda centrada en el trabajo digno para artistas y trabajadores culturales. Gracias al trabajo del MARCA, las cooperativas de la economía cultural de la Argentina han aumentado y consolidado su presencia internacional. Además, el MARCA ofreció un legado de buenas prácticas y aprendizajes que pueden servir de base para futuras políticas públicas y programas de apoyo al movimiento cooperativo.

En la actualidad, la desjerarquización del Ministerio y el cambio de enfoque que la administración Milei impuso a la política cultural han llevado al desmantelamiento de diversos programas, incluido el MARCA. Esta situación crea un vacío en la promoción nacional e internacional de las cooperativas de la economía cultural que afecta la continuidad de los beneficios establecidos y genera incertidumbre en el sector.

En la actualidad, la desjerarquización del Ministerio y el cambio de enfoque que la administración Milei impuso a la política cultural han llevado al dismantelamiento de diversos programas, incluido el MARCA.

Esta situación crea un vacío en la promoción nacional e internacional de las cooperativas de la economía cultural que afecta la continuidad de los beneficios establecidos y genera incertidumbre en el sector.

Ante esta situación, el desafío es encontrar alternativas que mantengan el impulso generado por el MARCA y continúen ofreciendo apoyo a las cooperativas de la economía cultural. Para ello será clave reflexionar sobre cómo los nuevos marcos políticos pueden abordar las necesidades del sector y asegurar la implementación de políticas públicas efectivas que promuevan el crecimiento y la sostenibilidad de las cooperativas.

En resumen, aunque el MARCA proporcionó un modelo innovador con beneficios tangibles, en esta nueva etapa la internacionalización de las cooperativas de la economía cultural dependerá en gran medida del apoyo que las instituciones del movimiento cooperativo puedan ofrecer a este sector en proceso de consolidación.

CONCLUSIÓN

Diseñado sobre la base de un universo preexistente y concebido con lógica cooperativa y de

complementariedad, el MARCA abordó múltiples necesidades de las cooperativas de la economía cultural. Ha demostrado ser un modelo valioso y virtuoso, a través del cual se proporcionaron herramientas de asistencia técnica y financiera que permitieron a estas organizaciones acceder a nuevos mercados, diversificar sus ingresos y fortalecer su presencia global.

A partir de un enfoque estratégico que incluyó el desarrollo de redes internacionales, la capacitación de quienes integran las cooperativas, la adaptación de productos a mercados específicos y el fortalecimiento de su visibilidad global, las cooperativas de la economía cultural lograron prosperar en el altamente competitivo entorno internacional.

El papel de las cooperativas de la economía cultural es cada vez más relevante en un mundo que enfrenta desafíos económicos y sociales. Es crucial que gobiernos, organizaciones no gubernamentales y la sociedad civil trabajen de manera conjunta para apoyar el desarrollo de estas iniciativas. La colaboración y sinergia entre diversos actores son clave para el éxito de las cooperativas.

A medida que el entorno evoluciona, es vital que las cooperativas se adapten a los cambios y busquen constantemente nuevas formas de innovar. La capacidad de adaptación es esencial para su supervivencia y éxito en un contexto en constante transformación, así como la capacidad de defender activamente las políticas que promueven su desarrollo y sostenibilidad. Esperamos que el tránsito del MARCA haya dejado una huella difícil de borrar.

Ante un presente incierto, la trayectoria del propio movimiento puede ser un factor clave para retomar y fortalecer los espacios de solidaridad y cooperación que con tanto éxito ha sabido construir.

BIBLIOGRAFÍA

- Benzaquen, Adriana (24 de junio de 2024). Una apuesta regional. *Revista Acción*. Recuperado de <https://accion.coop/cooperativismo/una-apuesta-regional/>
- Benzaquen, Adriana y Basch, Marcela (comp.) 2018. Economías de la colaboración. Recuperado de: <http://culturacolaborativa.com.ar/libros-para-descargar/>
- Diamandis, Peter y Kotler, Steven (2012). *Abundance. The future is better than you think*. Free Press.
- Harris, Malcom with Gorenglo, Neal (2012). *Share or die. Voices of the get lost generation in the age of crisis*. New Society Publishers.
- Imbrogno, Carla y De Leonardis, Fernando (comp.) 2018. *Sin utopía no hay realidad*. Publicaciones TNA.
- Jacobs, Michael y Mazzucato, Mariana (editores) 2023. *Otro capitalismo tiene que ser posible. Pensar por fuera de la ortodoxia*. Siglo Veintiuno editores.
- Mazzucato, Mariana (2021). *Misión economía*. Editorial Taurus.
- Shirky, Clay (2012). *Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizadores*. Zahar.
- Sholz, Trebor (2019). Cooperativismo de plataforma. En defensa del software libre. Recuperado de: https://endefensadelsl.org/cooperativismo_de_plataforma.pdf
- Triguboff, Matías; Zanabria, Juan Manuel; Sasso, Simone; Cathles, Alison; Benzaquen, Adriana; Bautista, Maximiliano; Séligmann, Juan Nicolás; Decuzzi, Lara; Mines Cuenya, Ana; Castellanos Ribot, Alfonso (2021). Evaluación del impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas. DOI <http://dx.doi.org/10.18235/0004015>
- Varoufakis, Yanis (2024). Tecnofeudalismo. *El sigiloso sucesor del capitalismo*. Ariel.
-

Cómo orquestar cumbia y cooperativismo: el caso de La Delio Valdez

ENTREVISTA A DIEGO KNOBLOVITS¹ Y PABLO FIDEL BROIDE,² MANAGER Y SAXOFONISTA DE LA ORQUESTA COOPERATIVA LA DELIO VALDEZ

GRISELDA BUSTELO³

Resumen

La siguiente entrevista fue realizada a dos integrantes de la orquesta cooperativa de trabajo La Delio Valdez. Su objetivo fue indagar acerca de varios temas como la decisión de conformarse en cooperativa de trabajo, primero de hecho y luego legalmente; las implicancias del cooperativismo en el proyecto; la importancia de la profesionalización del trabajo cultural; y las políticas públicas implementadas durante la gestión de gobierno 2020-2023 que acompañaron el desarrollo del sector cultural cooperativo.

Palabras clave: cooperativismo cultural, profesionalización del trabajo cultural, políticas culturales.

¹ Manager, productor y co-director de 432 Hertzios (coordinador del área de desarrollo de proyectos musicales). Tiene más de 15 años de experiencia acompañando artistas reconocidos, produciendo festivales, ciclos de música, y giras nacionales e internacionales. Desde hace 12 años acompaña el desarrollo de la orquesta La Delio Valdez.

² Saxofonista, arreglador y compositor formado en Música Popular. Desde 2011 se desempeña como saxofonista, arreglador, compositor y productor en la orquesta La Delio Valdez. Desde 2016 participa del cuarteto de música folklórica del Litoral, Yacaré Valija, devenido en el dúo Yopará Guaz. Ha trabajado con diversidad de artistas (Totó La Momposina, Daniel Maza, Chango Spasiuk, Mario Luis, Frente Cumbiero de Bogotá, Mimi Maura, Gaiteros de San Jacinto, Abel Pintos, Karina, entre muchos más).

³ Licenciada y profesora en Sociología (UBA) y profesora en Educación Musical (Escuela de Música Popular de Avellaneda). Cursa la Especialización en Gestión Cultural y Políticas Culturales en IDAES-UNSAM.

Correo electrónico: grisebustelo@gmail.com

La Delio Valdez (LDV) es una orquesta de cumbia creada en 2009 en Buenos Aires, Argentina, integrada por 16 músicos, y conformada legalmente como cooperativa cultural de trabajo en 2019. Su repertorio combina obras originales del grupo con arreglos propios de cumbias pertenecientes al cancionero popular latinoamericano, e incorpora recursos provenientes de otros géneros ligados a la tradición andina del noroeste argentino, reggae, rock, salsa o jazz, creando un estilo que es a la vez tradicional y actual.

En 2012 LDV estrenó su disco *La Delio Valdez*; en 2014 salió a la venta el álbum *La rueda del cumbión* y posteriormente, en 2018 apareció el disco *Sonido subtropical*. Para 2019 se publicó el primer disco en vivo, *La Delio valrex (10 años en vivo)*, grabado en el teatro Gran Rex de Buenos Aires. Durante la pandemia del 2020 la banda dio a conocer varios simples, y grabó *El tiempo y la serenata* un álbum de composiciones propias que salió a la luz en el 2021. En sus conciertos y grabaciones han participado con reconocidos artistas de distintos géneros musicales, como Karina “La princesita”, Abel Pintos, Nahuel Penisi, Lidia Borda, Los Palmeras, Natalia Oreiro, Coco Barcala, Micaela Chauque, Mala fama, Chango Spasiuk, entre otros. Algunos de los premios ganados fueron: el Premio Gardel a Mejor Álbum de Música Tropical por el álbum *Sonido subtropical* durante 2018; tres Premios Gardel por el disco *El Tiempo y la Serenata*, por la colaboración con Los Palmeras en “Noche de Cumbia” como mejor canción tropical, y al mejor videoclip largo durante 2022. Premio a la Mejor Canción Tropical por la canción “Inocente” grabada en vivo en el Luna Park junto a Karina “La princesita” durante 2023.

Tras sus 15 años de trayectoria, en los últimos años LDV ha logrado un gran crecimiento y fidelización de su público. Es así que, en el año 2022, realizaron tres fechas consecutivas en

Desde sus inicios eligieron la gestión independiente y autogestiva. Es así que encontraron al cooperativismo como la forma de organización socioeconómica que los representa ideológicamente, constituyéndose también como la más adecuada para la cantidad de integrantes que conforman la orquesta.

el estadio Luna Park de CABA, un recital en el Estadio GEBA, la gira a México y a distintas provincias de Argentina. Luego, durante los años 2023 y 2024, volvieron a tocar en tres fechas consecutivas en el estadio Luna Park de CABA y realizaron la gira por diversas provincias de Argentina y una gran gira por varios países de Europa. Como hito, cerraron este gran año de giras y cantidad de recitales, con una fecha en el estadio Ferro Carril Oeste, el cual tiene una capacidad para 30.000 personas. Constituyéndose, de esta manera, en la primera cooperativa cultural que realiza un concierto en un estadio.

A nivel organizativo, desde sus inicios, eligieron la gestión independiente y autogestiva. Es así que encontraron al cooperativismo como la forma de organización socioeconómica que los representa ideológicamente, constituyéndose también como la más adecuada para la cantidad de integrantes que conforman la orquesta. En esta línea han desarrollado un gran trabajo de gestión interno, logrando obtener la matrícula de “cooperativa cultural” en el año 2019. LDV es reconocida como la primera agrupación musical que obtiene dicha matrícula, y se caracteriza por difundir públicamente su forma de organización. Por tales motivos se

Se han convertido en promotores/as del cooperativismo cultural siendo regularmente invitadas a participar de conversatorios, entrevistas y clases tanto en organismos gubernamentales (Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Solidaria INAES, el Ministerio de Cultura, etc.) como en universidades, centros culturales, cooperativas, etc.

han convertido en promotores/as del cooperativismo cultural siendo regularmente invitadas a participar de conversatorios, entrevistas y clases tanto en organismos gubernamentales (Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Solidaria INAES, el Ministerio de Cultura, etc.) como en universidades, centros culturales, cooperativas, etc. A continuación, conversaremos con Diego Knoblovits y Pablo Fidel Broide, manager y saxofonista de LDV, con el fin de conocer algunos de estos últimos temas mencionados, y otros vinculados a las políticas culturales implementadas durante la gestión de gobierno de 2020-2023, y a la importancia de la profesionalización del trabajo cultural.

En el plano organizativo ¿el cooperativismo estuvo desde el comienzo en la orquesta?

Pablo: Como surgen muchas bandas, la Delio también surge a partir de un grupo de amigos y conocidos que se reúnen a tocar con ganas de armar una banda, pero donde la mayoría de esos integrantes iniciales no tenía un horizonte profesional en relación a la música, sino que era más a modo de pasatiempo. Ya desde el principio estaba la idea de “todos hacemos todo, todos cargamos todo”. Se tenían reuniones generales de la banda donde se iban de-

finiendo cosas, había gente que iba llegando y quizás participaba menos, pero siempre estaba la idea de la autogestión y del cooperativismo, en el sentido de “acá vamos a generar un proyecto de producción propia, y casi que todos estamos apostando de la misma manera en tanto nadie cobra, todos vamos a poner plata para los ensayos, para los traslados”. Este estilo de gestión inicial, donde la banda es quién se hace cargo de toda la producción, es lo habitual a encontrar en las bandas de música popular. Luego suelen ocurrir dos posibles situaciones: que estos proyectos se disuelvan o que queden en manos, por ejemplo, de dos integrantes quienes pasan a ser los ‘dueños’ del proyecto. En la Delio esto se dio al revés, en el sentido de potenciarse cada vez más el espíritu cooperativo.

Diego: Pienso en otros conceptos, más allá de esto que decía Pablo del comienzo de las bandas y su forma de organización donde se da una inercia de empezar a tocar y así se arman los proyectos. Nadie decide armar una cooperativa de forma legal por un hecho romántico. Nosotros hablamos mucho de desromantizar el trabajo y la experiencia de la cooperativa, la cooperativa es una necesidad. Yendo a lo particular, en la Delio nos encontramos muchas personas que anteriormente trabajamos en otros proyectos, sea como artistas o como gestores, y que en general no terminamos de encajar en proyectos musicales con organizaciones más habituales dentro de la industria de la música en Argentina. O sea, no tenemos una afinidad por lo performático popular del rock pop, y por el nombre, y por la fama, sino que tenemos otros valores y otras formas de gestionar las cosas y otro cariño por la música y por las personas.

Entonces ¿el cooperativismo llegó de forma intuitiva, en tanto fue la forma que encontraron de ir organizándose?, ¿o fue una decisión más racional?

“El cooperativismo es gestión de proyecto las 24 horas del día y estrategia, entonces no te podés quejar del tiempo que le dedicás. El cooperativismo es una actividad que desafía la paciencia y el uso del tiempo en relación a otros proyectos, o sea vas a ir más lento seguro, porque vas a estar más organizado, más aliado, más sobreseguro pero todo lo vas a hacer más lento. Las palabras clave para mí son gestión, organización, tiempo, aprendizaje constante y adaptación.”

Diego: Yo creo que hay bastante de lo intuitivo en la creación de la cooperativa. Pero también es cierto que nadie decide armar una cooperativa por deseo, al menos en términos artísticos. Quizás sí querés hacerte una cooperativa de lácteos porque producís quesos y leche, y entonces arrancas por la conformación de la cooperativa porque querés trabajar en conjunto. En este sentido, la desromantización es clave porque ser parte de una cooperativa de trabajo termina conllevando una responsabilidad tremenda para con los artistas, o sea, nosotros tenemos una gestión muy encomendada en nombre y a cuenta de la de Delio y eso implica una responsabilidad muy grande, entonces hay que desidealizar también eso y entender que tenemos los mismos problemas que cualquier otro espacio de trabajo.

Pablo: En un inicio no estaba la palabra cooperativa. Entre 2012 y 2013 habrá sido que irrumpe el concepto de ‘cooperativa’ como forma de nombrar lo que estábamos haciendo que era, en principio, juntarnos los jueves a

la noche a tomar vino y conversar sobre cómo seguía la orquesta, qué fechas íbamos a hacer, qué estábamos haciendo bien, que estábamos haciendo mal. Hay algo que quería decir en relación a lo anterior, y es que en la Delio hay algo en lo artístico que nosotros apostamos que es contrahegemónico también. En el sentido de que este mundo donde vivimos que te pide caras, que cada vez más los productos musicales que se consumen son una cara al lado de una computadora y una propuesta visual; nosotros apostamos a una cosa muy distinta. Entonces muchas veces nos pasó el conflicto de que el productor de algún lugar donde vamos a tocar nos diga “mandame una foto del cantante”, y nosotros “no, te mando la foto de toda la orquesta”.

¿Y qué implica el cooperativismo en la orquesta?

Diego: el cooperativismo es gestión de proyecto las 24 horas del día y estrategia, entonces no te podés quejar del tiempo que le dedicás. El cooperativismo es una actividad que desafía la paciencia y el uso del tiempo en relación a otros proyectos, o sea vas a ir más lento seguro, porque vas a estar más organizado, más aliado, más sobreseguro pero todo lo vas a hacer más lento. Las palabras clave para mí son gestión, organización, tiempo, aprendizaje constante y adaptación. Es decir, en otro tipo de organizaciones más parecidas a una S.R.L o a una S.A la operativa es más vertical y el tiempo se maneja de otra manera. Capaz la palabra que resume todo en el cooperativismo es la validación y legitimación del colectivo, todo lo que hacemos tiene que estar legitimado por la cooperativa, por el colectivo.

Pablo: en la cooperativa hay algo en la toma de decisiones que requiere de tiempos particulares. No es lo mismo tomar decisiones en una cooperativa que en un proyecto como, por ejemplo, el de nuestra colega, “Karina, La

princesita” que es ella y su manager. Entonces las decisiones claramente se toman de otra manera. En el proyecto han tenido decenas de músicos, pero el proyecto está formado por ellos dos, espalda contra espalda. Es un proyecto sustancialmente distinto, ni mejor ni peor. Menciono a Karina porque ella no está representada por una productora, no es una artista de tal sello, es más independiente en varias cosas y en eso nuestro proyecto y el de Karina son similares. En los proyectos previos de los integrantes actuales de la Delio, había mucho de salir a tocar a la calle como forma de hacer unos mangos para comenzar a vivir de la música y financiar los proyectos, es decir, en otros proyectos también teníamos esta forma de autogestión. Muchos de esos proyectos colapsaron por ser bandas grandes. Por el formato que tiene la orquesta, alguien tenía que hacer la inversión inicial, y nosotros decidimos hacer esa inversión poniendo nuestro cuerpo y productividad conjunta para poder sacar adelante el proyecto. Muchos años de hacer las famosas “fechas de inversión”, “vamos a tocar a tal lado y nadie va a cobrar nada”, organizar fiestas (El cumbión)”. Aún a principios del año 2022 nos fuimos a México y la financiación de esa gira la hicimos nosotros, entonces la orquesta en ciertos niveles sigue funcionando así.

Entonces, ¿podríamos decir que el cooperativismo llegó porque era la única opción de gestión y organización posible siendo una orquesta con formato grande?, ¿o porque es parte de un posicionamiento ideológico en oposición a las formas más habituales de producir bandas?

Pablo: Yo creo que son un poco las dos cosas. Hay mucho de lo que decía Diego de que terminamos como cooperativa por una cuestión de necesidad, por una cuestión de que era un formato de organización y después legal-fiscal que nos servía y nos era útil para nuestro crecimiento y practicidad. Y después, sí hay un con-

“El cooperativismo nos juega un rol ya que esta forma de organización no solamente nos es útil para poder crecer y sostener el proyecto sino que también nos representa, en gran parte, filosóficamente como personas y como colectivo.”

cepto contrahegemónico desde siempre en la Delio y, del que somos parte, donde el cooperativismo nos juega un rol ya que esta forma de organización no solamente nos es útil para poder crecer y sostener el proyecto sino que también nos representa, en gran parte, filosóficamente como personas y como colectivo.

Diego: es dialéctico para mí también, ni Pablo ni yo estuvimos en la fundación de la Delio, pero al mismo tiempo conocemos la huella dactilar de cómo se fundó y tal vez si hablás con las personas que estuvieron en el momento fundacional quizás no te digan esto y te digan algo más inconsciente porque la decisión de juntarse tiene más que ver con el deseo. Pero también te digo que hay algo re contrahegemónico en esto de estar muy acostumbrados a gestionar traspasando la adversidad. Entonces si me preguntas sobre los años que más crecimos, desde que yo estoy que es desde el 2012 con el proyecto in situ, capaz fueron los años que el Estado menos nos acompañó. O sea, entre el 2017 y 2020 nosotros tuvimos un crecimiento terrible, en la pandemia misma crecimos en un montón de aspectos que se vio en la audiencia y claramente fue porque lo trabajamos. Hay algo que te diría que es así: contra la adversidad la cooperativa como organización te permite un montón de herramientas de gestión que si vos tenés la suerte de poder utilizarlas es un gran modelo de gestión de

“Contra la adversidad la cooperativa como organización te permite un montón de herramientas de gestión que si vos tenés la suerte de poder utilizarlas es un gran modelo de gestión de proyecto, que te ayuda mucho a traspasar la adversidad, entonces es contrahegemónico.”

proyecto, que te ayuda mucho a traspasar la adversidad, entonces es contrahegemónico. Ahora, también es una organización formal que a nosotros nos viene a dar el marco en un contexto donde en las gestiones de proyectos artísticos existen muy pocas herramientas, entonces tiene esa contradicción de que te estas acercando a lo formal o lo hegemónico si querés y, a la vez, viene como una respuesta a lo que te propone el sistema de la industria musical, en el sentido de ¿vos decís que si no firmamos con un sello discográfico grande, que si no trabajamos de tal manera no vamos a trascender? ¿no vamos a hacer tres Luna Park, no vamos a poder ir a México? Te digo estos hechos porque en el caso nuestro es lo que nos fue pasando en la historia. Vamos a poder ir a México pero a nuestra manera.

¿En qué momento decidieron ir por la matrícula?

Pablo: fue una idea que empezó a aparecer en 2015, porque se nos daba la situación que cuando había que facturar, alguno de los integrantes que podía hacía la factura o le pedíamos a algún familiar que nos facture. Y en ese momento se empezó a formalizar más el trabajo, empezamos a trabajar cada vez más con el Estado, y ese año empezamos a averiguar y me acuerdo consultarle a un contador y que me diga ‘el negro es el color más lindo’

como diciendo que mantengamos todo lo posible facturando como monotributistas. Y yo recuerdo que decía “No, si nosotros ya nos llamamos cooperativa en tanto como nos organizamos, y existe la figura de cooperativa, tenemos que ser una cooperativa”. Pero en esos años cuando ibas a preguntar te decían “no, eso es muy complejo, son muchos trámites, etc.”, y a la vez veíamos que ninguna banda tenía estructura cooperativa. Esa era más o menos la situación, hasta que en 2017 la situación fiscal ya nos estaba apremiando mucho, y dijimos “Bueno, vamos a avanzar, vamos por la cooperativa” sabiendo que era un trámite re engorroso, que iba a tardar un montón, en comparación con una S.A. que sale de toque. Y así fue, súper engorroso con una serie de charlas obligatorias a las que tenían que asistir todos los integrantes para recién ahí poder empezar el trámite. Así fue que pedimos la matrícula a principios del 2017 y nos la dieron a finales del 2019, para cuando pasó esto algunos integrantes de la orquesta nos habíamos convertido en responsables inscriptos, había pasado mucho tiempo. Y es como “no puede ser esto”, nosotros estamos haciendo todo bien esto, de forma legal y organizada, y el Estado durante el macrismo nos ponía en una situación de que hagamos las cosas mal, no teníamos ningún tipo de acompañamiento desde el Estado. Te diría que el hecho de buscar la matrícula tuvo que ver con, primero que nada, una necesidad del proyecto de formalizarse para poder continuar trabajando, eso fue lo más importante. Después también con darle una estabilidad al proyecto a nivel legal dado que todos cada vez más vivíamos del proyecto, algunos sostienen familias, entonces ahí ya la estabilidad que necesitaba el proyecto no podía depender de la buena onda y palabra de todos. Porque ya teníamos el trayecto anterior de esa forma, y era como “la cooperativa nos va a dar un marco legal para organizar este trabajo, esta serie de vínculos laborales que tenemos sea internamen-

te y externamente, y ante cualquier conflicto va a intervenir el Estado y la Justicia". Sumado al acceso a una cantidad de facilidades que devienen tras tener una figura legal como acceder a créditos, subsidios, etc. Entonces la sensación es, nosotros estamos tratando de hacer todo bien, queremos funcionar como cualquier otra empresa que brinda laburo, que genera ingresos para la gente, y hoy en día es la fuente principal y única de muchos compañeros también.

Hay algo interesante que pasó con la cooperativa, en el sentido de que durante muchos años fuimos los cooperativistas quienes hacíamos un sacrificio por la cooperativa, por la organización; y siento que en la pandemia fue la organización la que se puso para con los cooperativistas. Como ya teníamos la matrícula de cooperativa, durante la pandemia, varios integrantes no tuvimos que tramitar ningún tipo de subsidio por cuenta propia. Sino que los centralizamos todos en la administración cooperativa, tramitamos todo por ahí. Por ejemplo, el que podía acceder al IFE lo tramitaba por medio de la cooperativa, es decir, la cooperativa centralizaba y administraba esas ayudas del Estado y así pudimos sostener un ingreso de la cooperativa pequeño pero fijo. Además, pudimos acceder a las ayudas que desde Cultura se dieron a las cooperativas. Entonces entre ambas ayudas pudimos tener un ingreso para todos los cooperativistas y parte del equipo durante toda la pandemia, y también logramos crecer porque hicimos un laburo enorme como organización. Creo que ahí hubo algo interesante en cómo la cooperativa gestionó y administró todo lo que eran los trámites y fue un sostén organizacional para todo el periodo de la pandemia, que fue un momento súper difícil y en particular para los trabajadores de nuestra industria. De esta manera todos pudimos seguir teniendo nuestros ingresos con la banda y la banda no dijo "bueno che, no tenemos más ingresos, fíjense cada uno cómo hace

“Como ya teníamos la matrícula de cooperativa, durante la pandemia, varios integrantes no tuvimos que tramitar ningún tipo de subsidio por cuenta propia. Sino que los centralizamos todos en la administración cooperativa, tramitamos todo por ahí. Por ejemplo, el que podía acceder al IFE lo tramitaba por medio de la cooperativa, es decir, la cooperativa centralizaba y administraba esas ayudas del Estado y así pudimos sostener un ingreso de la cooperativa pequeño pero fijo. Además, pudimos acceder a las ayudas que desde Cultura se dieron a las cooperativas.”

y nos reencontramos cuando podamos volver a laburar”, lo cual hubiera sido desastroso para el proyecto. Entonces la decisión fue, sostener un ingreso que nos permitía mínimamente sobrevivir y eso nos permitió que en vez de soltar a todo el mundo y “fíjense cómo sobreviven”, sobrevivamos juntos y sigamos laburando, y laburamos un montón. Y crecimos un montón durante la pandemia, producimos y grabamos *El tiempo y la serenata*, un disco completo de canciones originales, filmamos un *streaming* completo para el que gastamos un montón de plata porque montamos luces, cámaras, el escenario, el sonido, también grabamos un show completo, activamos el almacén “la Delio Valdez” de la banda, hubo muchísima presencia con el público y eso hizo que creciéramos un montón durante la pandemia. Cuando salimos a tocar después de que comenzó a calmarse

“Hubo un montón de acciones que el Ministerio articuló con el INAES que estuvieron buenísimas. El hecho de acompañar con asistencia permanente a las nuevas cooperativas, que las cooperativas visualicen la importancia de obtener la matrícula y acompañarlas en tener todos los papeles al día, ubicar al trabajo cultural como trabajo y destacar la importancia de profesionalizarlo.”

todo, el público que nos venía ver fue el doble o el triple en comparación a antes de la pandemia. En vez de salir devastados salimos fortalecidos y habiendo crecido mucho.

Ya que mencionas ese período tan particular ¿qué les parecieron las políticas culturales llevadas adelante por el Ministerio de Cultura durante la gestión del 2020 y 2023, vinculadas a acompañar el desarrollo de las cooperativas culturales?

Diego: hubo un montón de acciones que el Ministerio articuló con el INAES que estuvieron buenísimas, y que nosotros no pudimos aprovechar más por la vorágine en la que nos encontramos en los últimos años. Justamente el hecho de acompañar con asistencia permanente a las nuevas cooperativas, que las cooperativas visualicen la importancia de obtener la matrícula y acompañarlas en tener todos los papeles al día. Creo que en esa gestión hubo una diferencia muy grande en ubicar al trabajo cultural como trabajo y destacar la importancia de profesionalizarlo, donde esa profesionalización es más que esa primera etapa de poder vivir del arte que uno produce y transformar eso

en un sistema que te permita vivir. Me refiero a esa segunda etapa que implica la parte legal, donde tras obtener la matrícula estás menos precarizado, sobre todo a la hora de atravesar situaciones tan complejas como la pandemia o como la crisis que estamos atravesando ahora en la Argentina.

¿En qué acciones evidenciaron ese cambio de paradigma respecto a la profesionalización del trabajo cultural?

Diego: y en los distintos tipos de asistencias brindadas, como fue la agilidad para el otorgamiento de matrículas, en la asistencia administrativa para este trámite, siendo que a nosotros con el macrismo nos demoró 3 años entre 2016 y 2019, en la gestión de MARCA demoraban solo 3 meses; también en el otorgar aportes para cubrir los gastos profesionales de ese trámite. También en que las cooperativas culturales puedan utilizar la herramienta de ‘aportes no reintegrables’ del INAES y MARCA, al asistir en el uso de esta herramienta, para qué servía, etc. Claramente fueron estímulos muy importantes para que las cooperativas podamos mantener el foco en la productividad.

Y actualmente ¿cómo ven ese acompañamiento?

Diego: no sigue casi. Por ejemplo, nosotros hoy tenemos que hacer un cambio en el estatuto para editar música y así armar la editorial de la banda y que la editorial esté registrada en SADAIC, es decir, una serie de cuestiones que hoy en día vemos que el organismo no tiene la asistencia y dinámica para poder acompañarte en un cambio de Estatuto que en este caso implica poner una palabra y hoy nos está tardando 9 meses. No es que queremos cambiar el sentido de la cooperativa sino agregar una función comercial y está siendo muy difícil. Yo creo que con la gestión anterior hubiera sido mucho más ágil y con mayor acompañamiento.

to. En ese sentido, la gestión anterior fue impecable pensando también de donde veníamos, las acciones que llevaron adelante me parece que fueron muy pertinentes sobre todo para esto de asistir a las agrupaciones que decidieron constituirse en cooperativas, y que también todavía no tenían un gran desarrollo.

¿Participaron de alguna de esas acciones?

Diego: en 2021 fuimos invitados a dar un conversatorio donde compartimos con otras agrupaciones artísticas que se encontraban en búsqueda de conformarse en cooperativas legales, nuestra experiencia como cooperativa. Esa conversación se transmitió por *Youtube*. También accedimos a los 'aportes no reintegrables', esa herramienta que te comentaba y que la utilizamos para acondicionar la sala de ensayo, con eso pudimos cubrir el 75% de los arreglos. Teníamos la sala, que es un local alquilado, y lo que hicimos fue transformar eso. Esa herramienta hoy continúa, pero el tema es que no tiene un uso tan ligado al ámbito artístico-cultural.

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la organización cooperativa?

Diego: las ventajas para mí tienen que ver con la capacidad de gestión que tiene el proyecto al tener muchos socios comprometidos y que pueden ir gestionando varias cosas en simultáneo. Entonces es una cosa que está avanzando y evolucionando mucho todo el tiempo, y eso es una capacidad de gestión y despliegue muy grande. La segunda ventaja es la fuerza y el respaldo. Por ejemplo, yo participo de otras organizaciones más chicas y cuando tengo que tomar decisiones solo puede ser más difícil. Claramente tomar decisiones en conjunto redistribuye el estrés, se toman mejores decisiones, se alían más criterios, las decisiones están más legitimadas y llegan más fortalecidas en el momento que se toman. Te contesto a la pregunta ¿Quién asume el riesgo de todo esto

“Claramente tomar decisiones en conjunto redistribuye el estrés, se toman mejores decisiones, se alían más criterios, las decisiones están más legitimadas y llegan más fortalecidas en el momento que se toman.”

que estamos haciendo? Lo asume la cooperativa, el colectivo. Esa es la gran pregunta de la industria de la música cuando hay un festival, cuando hay un evento masivo, ¿quién asume el riesgo? Uno o dos productores asociados. Bueno, acá lo asume la Delio, asume los riesgos. Que en ese sentido me parece una ventaja. Y la desventaja es que para gestionar varias cuestiones artísticas y de otra índole, en una cooperativa no podés trabajar tanto con la cuestión más improvisada de generación de inspiración, sino que tenés que trabajar mucho con el tema de que las decisiones sean tomadas y pasen por un montón de filtros que implican mucho más tiempo. Te doy un ejemplo de otra situación, hace 10 años me acuerdo el caso de Perota Chingo, dos personas que tenían una banda grabaron un tema en una playa y se viralizó. En la Delio nunca hubiera podido pasar eso. Entonces hay algo de la gestión del tiempo que va en contra de que ciertos procesos se puedan dar, adaptados a la tecnología, a la moda, a los tiempos. Y claramente hay algo que lo complejiza y lo hace difícil, pero también tenés otra fuerza.

Para finalizar, ¿de alguna forma se refleja el cooperativismo a nivel musical? ¿en la forma de componer, de ensayar, en alguna cuestión estética en la Delio?

Pablo: re, hay algo conceptual en nuestra forma de producir musicalmente, vos escuchas

nuestra música, escuchas nuestro repertorio y vas a escuchar todos los instrumentos, en general distribuidos bastante por igual. O sea, hay temas que van a tener más presencia de clarinete, hay temas que va a tener presencia la guitarra, o bien en el espectáculo de la Delio va a haber un momento del saxofón alto, un momento de la conga, un momento que va a haber un cantante, otro momento que va a haber otro cantante, otro momento que va a ver un pequeño instrumental. Hay una forma de producir la música que hacemos, de hacer los arreglos que es cooperativa. Y hay una idea de tratar de que la atención y en la propuesta estética todos tengamos voz, no solamente en la asamblea sino arriba del escenario, que todos tengamos una voz artística. Y esa voz artística tiene que ver con la sonoridad de los instrumentos, con aprovechar realmente todas las sonoridades que tenemos. Hace un

tiempo vinieron a un ensayo unas compañeras de la cooperativa Zanon a hacer un registro audiovisual para un documental que estaban produciendo, y comentaron "Esto es una asamblea, solo que musical", justo estábamos arreglando una música, estábamos tomando una serie de decisiones sobre cómo íbamos a tocar un tema y todo era tipo "Bueno, a mí me parece que estaría bueno tal cosa", "No, a mí me parece tal cosa", probamos una cosa, probamos la otra, nos hacemos devoluciones. Uno de nosotros está encargado de hacer los arreglos desde donde partimos o, por ejemplo, en las canciones originales hay un compañero que compone junto a otro que le da una mano participando en alguna parte de la composición. Para que suene la Delio hay un laburo cooperativo y para tomar las decisiones, todos tenemos voz ahí. Cómo que la curaduría y la dirección artística del proyecto es cooperativa.

INTERCOOPERACIÓN Y FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL EN LAS COOPERATIVAS CULTURALES

Valeria Mutuberría Lazarini¹
Verónica San Martín²

El cooperativismo históricamente ha tenido una relación muy cercana a las actividades culturales, porque es el medio en el que se promueve, difunde y desarrolla su ideario. Es más, es muy difícil pensar y hacer cooperativismo sin contemplar y dar centralidad a las expresiones de la cultura, dado que atraviesan todas las dimensiones de nuestra vida personal y en sociedad. En la cultura se plasma la correlación de fuerzas entre distintos actores que ponen en juego una forma de ver y estar en el mundo, a través de disputar el campo de lo simbólico, de lo económico, de lo político, de lo educativo, de lo científico, entre otros ámbitos.

Si bien existen prácticas culturales cooperativas de larga data es notable la histórica ausencia de registro de estas actividades, hecho que condicionó su expansión

y alcance. De acuerdo con Sánchez Salinas y Venegas (2022: 28) son muy variados los problemas que obstaculizaron el desarrollo de este tipo de cooperativas que abarcan cuestiones administrativas, financieras, formativas, entre otras. Sin embargo, en los últimos años, a nivel mundial se ha dado un proceso de crecimiento del cooperativismo cultural y artístico, “concebido como un sector económico que genera trabajo y desarrollo simbólico y económico para las sociedades” (Ídem, p. 16).

Se observa un reciente reconocimiento y valorización del sector, durante el período 2020-2023, en el que fue decisivo el rol activo del Estado que propició procesos de institucionalización y el desarrollo de políticas de promoción del cooperativismo cultural. Cabe mencionar que en estas experiencias

¹ Cooperativista. Coordinadora del Departamento de Economía Social, Cooperativismo y Autogestión del Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini (CCC). Correo electrónico: valemutu@gmail.com

² Coordinadora del Departamento de Consultoría del Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos (IMFC). Correo electrónico: vsanmartin@imfc.coop

fue crucial el papel que adoptaron las organizaciones y movimientos sociales del campo de la economía social, solidaria y popular, dado que referentes/as que las integran fueron parte también de la gestión pública, y artífices de la constitución de valiosos espacios de debate y circulación de conocimientos sobre este campo. A la vez, su conocimiento y anclaje en el territorio permitieron identificar demandas y necesidades específicas de esta actividad, abonando a procesos de co-construcción y co-producción de políticas públicas y normativas.

Estos ejes de trabajo y acciones concretas surgen –por lo tanto– de la definición política de desarrollar líneas específicas para promover las experiencias culturales autogestionadas, con énfasis en la promoción de constitución de cooperativas.

Estos ejes de trabajo y acciones concretas surgen –por lo tanto– de la definición política de desarrollar líneas específicas para promover las experiencias culturales autogestionadas, con énfasis en la promoción de constitución de cooperativas. Esta política permitió el acceso a recursos y herramientas que ordenan la gestión y administración de las organizaciones.

Cabe destacar además que la articulación entre el ex Ministerio de Cultura de la Nación (MCN) y el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES) fue fundamental y se ubicaron como dos actores clave para el desarrollo del cooperativismo cultural argentino.

Ya se han desarrollado ampliamente en este dossier cada una de líneas o programas, pero proponemos enumerarlas a modo de mapa general. El ex Ministerio de Cultura de la Nación actualizó el Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA) en 2019 reconociendo sectores que hasta entonces no habían sido tomados en cuenta (de 6 se pasó a considerar 15)³ y promovió el programa Mercado de Cooperativismo y Culturas Autogestivas (MARCA),⁴ que buscó promover –en forma transversal al MICA y al Mercado Nacional de Artesanías Tradicionales e Innovadoras Argentinas (MATRIA)– la formalización de proyectos de las Industrias Culturales, las Artesanías y los Espacios culturales, y también el fortalecimiento de estas territorialidades productivas como eslabón fundamental para el desarrollo de la economía cultural de nuestro país.⁵

Por su parte, el INAES creó la Comisión Técnica Asesora de Industrias

³ Artes Visuales, Audiovisual, Circo, Danza, Diseño, Editorial, Folklore Gastronomía, Hip Hop, Infancias, Música, Música Académica, Tango, Teatro y Videjuegos

⁴ Ver el artículo de Giacomini “El Mercado de Cooperativismo y Culturas Autogestivas Argentinas (MARCA)” publicado en este Dossier (p. 191).

⁵ Ver el artículo de Giacomi (Ídem) y el de Flax, Figuepron y Silva, “Mapa federal de cooperativas culturales. Características y tendencias del cooperativismo argentino” (p. 202), publicados en este Dossier.

y Actividades Culturales y a partir de la aprobación de la Resolución Renovar (1000/2021), aportó –en concreto para el sector– la delimitación de los objetos sociales específicos que se diseñaron contemplando la diversidad del sector cultural (ver Anexo II al final del Dossier); y la simplificación del trámite y la obtención de matrículas de proyectos cooperativos, permitieron reglamentar la figura de cooperativa cultural y exponer el crecimiento en número de cooperativas del sector.⁶

A esto se le suman las modificaciones introducidas en pandemia por el INAES con otra repartición del Estado como es la ex Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP), facilitando la tramitación de la Clave Única de Identificación Tributaria (CUIT). De esta manera, en un corto plazo de tiempo, la cooperativa estaba en condiciones de contar con matrícula y número de CUIT para poder inscribirse en las actividades económicas contempladas en AFIP (ver Anexo I al final del Dossier), dar de alta los impuestos, comenzar a facturar, e incluso abrir una cuenta bancaria para tener todas las herramientas necesarias para desarrollar la unidad productiva de bienes y servicios. Asimismo, el registro de las actividades permitió que las organizaciones cooperativas

de la cultura pudieran acceder a líneas de ayuda económica tales como el Fondo Desarrollar.⁷

También hubo producciones editoriales integrando toda esta política como fue la elaboración de la Guía para las cooperativas de las industrias culturales, desarrollada por la Dirección Nacional de Cumplimiento y Fiscalización de Cooperativas y Mutuales de INAES junto con la Dirección Nacional de Industrias Culturales del ex MCN, que abordó los aspectos esenciales a tener en cuenta para conformar una cooperativa y los necesarios para sostenerla frente a las distintas obligaciones burocráticas a las que se enfrentarán.⁸

Y como correlato en la política de integración del propio sector, se constituyeron dos Federaciones de cooperativas culturales que promovieron la actividad de intercooperación, uno de los principios del ideario cooperativo: la Federación ARDE y la Federación de Cooperativas Culturales “Cultura popular”.

Del análisis se desprende que las experiencias de articulación institucional que promovieron políticas públicas constituyeron herramientas clave de fomento para las cooperativas culturales, también para la cultura cooperativa y, a su vez, permitieron reconocer,

⁶ Ver Flax, Figuepron, Silva, *op. cit.*

⁷ Ver Giacomini *op. cit.*

⁸ Ídem.

visibilizar y valorizar el cooperativismo cultural en Argentina.

Sobre lo expuesto, queda claro que sin decisión política para promover el cooperativismo en general y particularmente, el cultural, se dificulta notablemente la visibilización y valoración de lo que aportan estas cooperativas a la sociedad. Pero también resulta indispensable la participación activa de los y las cooperativistas referentes/as sectoriales.

Sin decisión política para promover el cooperativismo en general y particularmente, el cultural, se dificulta notablemente la visibilización y valoración de lo que aportan estas cooperativas a la sociedad. Pero también resulta indispensable la participación activa de los y las cooperativistas referentes/as sectoriales.

En conclusión, en el período analizado es posible observar que se conjugaron varios factores: por lado, la decisión política de promover al sector, por otro lado, el impulso de las organizaciones y movimientos sociales del campo de la economía social, solidaria y popular, cuyos referentes/as también formaron parte de la gestión pública y esto propició la articulación entre organismos públicos. La buena comunicación y la intercooperación que se dieron a nivel territorial y en la propia gestión pública generaron enriquecedores espacios de debate y de circulación de conocimientos sobre el campo que nos convoca. De esta manera, se

pusieron en juego valiosos procesos de co-gestión de políticas públicas y normativas.

Esto deja como resultado, capacidad de articulación entre actores, saberes, herramientas y recursos que se ponen a disposición de las cooperativas de reciente constitución, que a la vez generan procesos de acompañamiento para el desarrollo de sus actividades; así como también, el hecho de que cuentan con la matrícula cooperativa que se traduce en el derecho al trabajo y por ende a la generación de ingresos para mejorar las condiciones y la sostenibilidad de la vida.

Claro que en momentos complejos como la coyuntura actual donde se desjerarquizó al Ministerio de Cultura, se dejó de promover el cooperativismo y se llevan adelante acciones en contra de las expresiones asociativas, nuestra respuesta ancla en redoblar los esfuerzos para gestionar, administrar, trabajar y difundir el cooperativismo en tiempos adversos, permitiendo la consolidación de una identidad cooperativa, en este caso del sector cultural, que ha sido fundamental para irradiar el ideario cooperativo a través de la multiplicidad de expresiones culturales y artísticas que se desarrollan en nuestro vasto país, incluso, generando lazos que trascendieron fronteras, con el objetivo de fortalecer el sector y dar a conocer nuestras acciones cotidianas.

Tenemos el gran desafío de comunicar lo que hacemos, de visibilizar a nuestras organizaciones y acciones, de mostrar la capacidad de innovación y creatividad que tenemos las cooperativas para actuar en escenarios complicados donde a la vez que llevamos adelante acciones para

atender la emergencia también trazamos estrategias como horizonte político.

Y para finalizar, poner en valor los aprendizajes colectivos y la intercooperación para fortalecer el sector en pos de una sociedad más justa, equitativa y solidaria.

BIBLIOGRAFÍA

Sanchez Salinas y Venegas, Soledad (2022). Cooperativismo cultural en la Argentina. Reconocimiento y visibilización de un sector en crecimiento. *Revista Idelcoop* N° 236, pp. 13 – 30. Disponible en: <https://www.idelcoop.org.ar/revista/236/cooperativismo-cultural-argentina-reconocimiento-y-visibilizacion-sector-crecimiento>

ANEXO I

Recodificación de objetos según nomenclador de actividades económicas (AFIP)

<p>ARTESANÍAS</p>	<p>171140 - Fabricación de tejidos (telas) planos de fibras textiles n.c.p., incluye hilanderías y tejedurías integradas</p> <p>321011 - Fabricación de joyas finas y artículos conexos</p> <p>321012 - Fabricación de objetos de platería</p> <p>322001 - Fabricación de instrumentos de música</p> <p>464142 - Venta al por mayor de suelas y afines (Incluye talabarterías, artículos regionales de cuero, almacenes de suelas, etc.)</p> <p>477210 - Venta al por menor de artículos de talabartería y artículos regionales (Incluye venta de artículos regionales de cuero, plata, alpaca y similares)</p>
<p>GESTIÓN DE ESPACIO</p>	<p>910900 - Servicios culturales n.c.p. (Incluye actividades sociales, culturales, recreativas y de interés local desarrollado por centros vecinales, barriales, sociedades de fomento, clubes no deportivos, etc.)</p> <p>939090 - Servicios de entretenimiento n.c.p.</p> <p>107500 - Elaboración de comidas preparadas para reventa (Incluye la elaboración de comidas preparadas para reventa en supermercados, kioscos, cafeterías, etc.)</p>
<p>CULTURAL</p>	<p>561019 - Servicios de expendio de comidas y bebidas en establecimientos con servicio de mesa y/o en mostrador n.c.p</p> <p>562010 - Servicios de preparación de comidas para empresas y eventos (Incluye el servicio de catering, el suministro de comidas para banquetes, bodas, fiestas y otras celebraciones, comidas para hospital, etc.)</p> <p>561040- Servicios de preparación de comidas realizadas por/para vendedores ambulantes.</p> <p>854960 - Enseñanza artística</p>

<p>CULTURAL</p>	<p>854990 - Servicios de enseñanza n.c.p. (Incluye instrucción impartida mediante programas de radio, televisión, correspondencia y otros medios de comunicación, escuelas de manejo, actividades de enseñanza a domicilio y/o particulares, etc.)</p>
<p>INDUSTRIA CULTURAL</p>	<p>591110 - Producción de filmes y videocintas 591120 - Postproducción de filmes y videocintas 591200 - Distribución de filmes y videocintas 591300 - Exhibición de filmes y videocintas 592000 - Servicios de grabación de sonido y edición de música 731009 - Servicios de publicidad n.c.p. 742000 - Servicios de fotografía 854960 - Enseñanza artística 900011 - Producción de espectáculos teatrales y musicales 900021 - Composición y representación de obras teatrales, musicales y artísticas (Incluye a compositores, actores, músicos, conferencistas, pintores, artistas plásticos etc.) 900030 - Servicios conexos a la producción de espectáculos teatrales y musicales (Incluye diseño y manejo de escenografía, montaje de iluminación y sonido, etc.) 900040 - Servicios de agencias de ventas de entradas 900091 - Servicios de espectáculos artísticos n.c.p. (Incluye espectáculos circenses, de títeres, mimos, etc.,)</p>
<p>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</p>	<p>601000 - Emisión y retransmisión de radio 602100 - Emisión y retransmisión de televisión abierta 602200 - Operadores de televisión por suscripción. 602310 - Emisión de señales de televisión por suscripción 602320 - Producción de programas de televisión 602900 - Servicios de televisión n.c.p. 631200 - Portales web 639100 - Agencias de noticias 939090 - Servicios de entretenimiento n.c.p.</p>
<p>PRODUCCIONES EDITORIALES</p>	<p>476110 - Venta al por menor de libros 476120 - Venta al por menor de diarios y revistas 581100 - Edición de libros, folletos, y otras publicaciones 581300 - Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas 581900 - Edición n.c.p. 910100 - Servicios de bibliotecas y archivos</p>

**TECNOLOGÍA, INNOVACIÓN
Y CONOCIMIENTO**

620100 - Servicios de consultores en informática y suministros de programas de informática

620900 - Servicios de informática n.c.p.

631110 - Procesamiento de datos

631190 - Actividades conexas al procesamiento y hospedaje de datos n.c.p.

620101 - Desarrollo y puesta a punto de productos de software

620103 - Desarrollo de software elaborado para procesadores

741000 - Servicios de diseño especializado (Incluye diseño de indumentaria, diseño gráfico, actividades de decoradores, etc.)

Objetos *proforma* culturales según Resolución 1000/21 “Renovar”

ARTESANÍAS: a) Diseño y producción de artesanías urbanas, regionales y relacionadas con el arte originario, con materia prima diversa y con utilización de técnicas tradicionales e/o innovadoras: Alfarería, Artesanía de hierro, Bisutería; Cerámica, Ebanistería, madera, mimbre y junco, hilandería, trabajos artesanales textiles en exposición y comercialización. b) Trabajar sobre la capacitación constante de los/as asociados/ as de la comunidad y del sector de la economía social. c) Realizar investigaciones, organizar y/o dictar capacitaciones y/o seminarios y/o educación en espacios públicos y/o privados, en lo concerniente al objeto social.

GESTIÓN DE ESPACIO CULTURAL: a) Gestionar un espacio cultural integral. b) Favorecer y fomentar los emprendimientos creativos de base cultural. c) Auspiciar y generar cursos, charlas, debates, jornadas, talleres y seminarios vinculados a la práctica cultural en todas sus ramas. d) Realizar muestras de pintura, dibujo, escultura, artesanía y/o diseño, obras de teatro, recitales, festivales de música y cine, espectáculos de danza, encuentros literarios, presentaciones de libros, ferias y cualquier otro emprendimiento cultural. e) Realizar transmisiones radiales y/o proyectar producciones audiovisuales de contenido cultural que reflejen el objeto de esta cooperativa. f) Realizar producciones culturales en todo tipo de soporte. g) Ofrecer el servicio de gastronomía acompañando las presentaciones que se realicen en el espacio especialmente instalado para el desarrollo de las actividades artísticas. h) Promocionar la vida asociativa y la participación ciudadana en las tareas comunitarias desde la pluralidad cultural. i) Realizar investigaciones en el área del Patrimonio Histórico y Arqueológico. j) Generar, auspiciar y/o fomentar actividades vinculadas al turismo cultural. k) Ofrecer el servicio de gastronomía acompañando las presentaciones que se realicen en el espacio especialmente instalado para el desarrollo de las actividades artísticas. l) Realizar investigaciones, organizar y/o dictar capacitaciones y/o seminarios y/o educación en espacios públicos y/o privados, en lo concerniente al objeto social.

INDUSTRIA CULTURAL: A) Gestionar proyectos de industrias culturales en los sectores: Audiovisual, Artes visuales, Música, Música académica, Tango, Danza, Circo, Diseño, Editorial, Folklore, Gastronomía, Hip hop, Infancias, Teatro y Videojuegos. B) Producción, realización y escenificación de progra-

mas radiales, televisivos, teatrales, recitales, bailes, espectáculos gastronómicos y otros de las industrias culturales. C) Organización, participación y explotación de todo tipo de espectáculos públicos o privados. D) Asesoría publicitaria: estudio, creación, planeamiento, producción, difusión, publicación, administración de campañas de publicidad y actividades conexas; E) Construcción, reparación, mantenimiento, acondicionamiento y comercialización de estructuras transitorias o complementarias tales como escenario, mangrullas, cabinas, consolas y todo tipo de equipo de video o audio, sistemas de iluminación, digitales, analógicos u otra tecnología adecuada; F) Construcción, reparación, mejora, mantenimiento y acondicionamiento de áreas insonorizadas en locales o establecimientos dedicados a la música y al entretenimiento; F) Construcción de Pantallas acústicas, silenciadores, encabinados de máquinas; G) Diseño y construcción de estudios de grabación y salas de ensayo; H) Contratación de Artistas y Provisión de Operadores de sonido para los shows en vivo, estudios de grabación, radio y cualquier evento. I) Diseño y gráfico, web, industrial y audiovisual para espectáculos; J) Confección textil industrial en serie, confección de ropa y todo tipo de accesorios vinculados a las actividades presentes; K) Servicios de Lunch, expendio de bebidas y catering para espectáculos, L) Promover la educación y capacitación de sus asociados. M) Realizar investigaciones, organizar y/o dictar capacitaciones y/o seminarios y/o educación en espacios públicos y/o privados, en lo concerniente al objeto social.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN: a) Producción, distribución, comercialización y exportación de bienes y servicios en materia audiovisual y teatral, como así también todo lo referido servicios integrales de comunicación, diseño gráfico y web. b) promover el desarrollo cultural a través de las actividades vinculadas a la comunicación, a la industria cultural y a las metodologías de trabajo en red, social, virtual e interpersonal, cualquiera sea el área de su implementación (cultura, educación, salud. etc.) a nivel nacional e internacional. c) impresión de diarios, revistas barriales, folletos, dípticos, trípticos, tarjetas personales, empresariales, calcomanías. Diagramación, producción y ejecución en programas radiales y televisivos, como así también prestación de servicios integrales de comunicación, diseño y páginas Web. d) Producir, editar y publicar contenidos para medios gráficos audiovisuales (radio, televisión e internet), asesorar para la creación, gestión y renovación tecnológica de medios gráficos y audiovisuales. e) Producción, dirección, ejecución y difusión de noticias, música y programas de contenidos e interés generales por medio masivos de comunicación audiovisual. f) Elaboración y comercialización de pautas publicitarias para medios de comunicación audiovisual, control técnico de emisiones radiofónicas. g) Realización de eventos vinculados a la comunicación, producciones culturales y sociales. h) emitir por cualquier medio técnico señales audiovisuales propias, con o sin repetidoras y su distribución. i) Dictado de cursos, capacitaciones y talleres de enseñanza en lo concerniente al objeto social.

PRODUCCIÓN EDITORIAL: a) Producción editorial y valoración en contenido de enseñanza y divulgación. b) realización de actividades vinculadas a la producción editorial, tales como el diseño, impresión, encuadernado, distribución y comercialización de libros, revistas y toda clase de publicaciones gráficas. c) Gestión integral de negocios gráficos, como la compra, venta y distribución de publicaciones e impresiones en general. d) Dictado de cursos, capacitaciones y talleres de enseñanza en lo concerniente al objeto social.

TECNOLOGÍA, INNOVACIÓN Y CONOCIMIENTO: a) Análisis, diseño, desarrollo, soporte técnico, comercialización y distribución de software y hardware. Evaluación y auditoría de soluciones informáticas preexistentes, consultoría en desarrollo de software y cualquier actividad vinculada a las ciencias de la computación. Consultoría y diseño multimedial enfocado a soluciones tecnológicas. Capacitación en desarrollo de software y temas vinculados a la informática. b) Instalación, planificación, dimensionamiento, diseño y mantenimiento de cableado estructurado; c) Mantenimiento, dimensionamiento e instalación integral de software, redes y servidores; desarrollo de herramientas y contenido para capacitación presencial y a distancia; d) Migraciones a software libre; desarrollo e implementación de software y hardware a medida; e) La recuperación de información; la implementación y reparación de bases de datos; diseño y desarrollo de sitios web; f) servicios de diseño gráfico, comercio electrónico y multimedial; g) Diseño e implementación de talleres, capacitaciones presenciales y virtuales de divulgación tecnológica para personas, establecimientos y otras organizaciones de la comunidad; h) importación, compra, distribución y venta, de toda clase de artículos y productos que demande el desarrollo de la actividad educativa. i) gestionar recursos con entidades nacionales y extranjeras, para la promoción de la educación, la cultura, el arte, la ciencia y la tecnología. j) celebrar convenios, acuerdos y/o contratos con entidades públicas y/o privadas y con las entidades territoriales del orden nacional, departamental y/o municipal para el desarrollo de planes, programas y proyectos del objeto social de la cooperativa. k) Compra, venta y fabricación de equipos informáticos y sus componentes. l) Dictado de cursos, capacitaciones y talleres de enseñanza en lo concerniente al objeto social.
