

Working Paper No. 92, 2025

Convertir a la música en un negocio

Un análisis sobre las ferias de música
en América Latina en los últimos quince años

Ornela Boix



Mecila:
Working
Paper
Series

The Mecila Working Paper Series is produced by:

The Maria Sibylla Merian Centre Conviviality-Inequality in Latin America (Mecila), Rua Morgado de Mateus, 615, São Paulo – SP, CEP 04015-051, Brazil.

Executive Editors: Sérgio Costa, Lateinamerika-Institut, Freie Universität Berlin, Germany
Joaquim Toledo Jr., Mecila, São Paulo, Brazil

Editing/Production: Tatiana Bacal, Joaquim Toledo Jr., Paul Talcott, Lucas R. da Cunha

This working paper series is produced as part of the activities of the Maria Sibylla Merian Centre Conviviality-Inequality in Latin America (Mecila) funded by the German Federal Ministry of Education and Research (BMBF).

All working papers are available free of charge on the Centre website: <http://mecila.net>

Printing of library and archival copies courtesy of the Ibero-Amerikanisches Institut, Stiftung Preußischer Kulturbesitz, Berlin, Germany.

Citation: Boix, Ornela (2025): “Convertir a la música en un negocio. Un análisis sobre las ferias de música en América Latina en los últimos quince años”, *Mecila Working Paper Series*, No. 92, São Paulo: The Maria Sibylla Merian Centre Conviviality-Inequality in Latin America.

<http://dx.doi.org/10.46877/boix.2025.92>

Copyright for this edition:

© Ornela Boix

This work is provided under a Creative Commons 4.0 Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND 4.0). The text of the license can be read at <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>.

The Maria Sibylla Merian Centre Conviviality-Inequality in Latin America cannot be held responsible for errors or any consequences arising from the use of information contained in this Working Paper; the views and opinions expressed are solely those of the author or authors and do not necessarily reflect those of the Maria Sibylla Merian Centre Conviviality-Inequality in Latin America, its research projects or sponsors.

Inclusion of a paper in the *Mecila Working Paper Series* does not constitute publication and should not limit publication (with permission of the copyright holder or holders) in any other venue.

Cover photo: © Nicolas Wasser

Convertir a la música en un negocio. Un análisis sobre las ferias de música en América Latina en los últimos quince años

Ornela Boix

Resumen

Este trabajo pone el foco en las ferias de música de América Latina de los últimos quince años, con el objetivo de contribuir a la comprensión de la constitución de mercados musicales que trascienden las fronteras nacionales en un contexto de transformación de la industria de la música al calor de procesos de digitalización. Desde un enfoque teórico que enfatiza el carácter social, convivial y desigual de los mundos del arte y sus mercados, y un abordaje etnográfico que combina retazos diversos, el texto ubica históricamente el surgimiento y desarrollo de estas ferias en el cruce de procesos de cambio de distinta escala y profundidad en el modelo de negocio de la industria musical, las políticas públicas culturales, el activismo cultural, el regionalismo latinoamericano y la relación entre arte y capitalismo. En este marco, el artículo indaga específicamente en el papel de las actividades formativas (talleres, conferencias) en la producción de narrativas sobre la industria de la música actual, que tienen consecuencias en las formas de actuar de los actores y en la constitución misma de los mercados musicales. De este modo, el artículo contribuye a entender la dimensión cultural de estos mercados.

Palabras clave: mercados | ferias de música | América Latina | producción narrativa

Sobre la autora

Ornela Boix es doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Investigadora adjunta en el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) en Argentina. Secretaria académica del departamento de Sociología en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la UNLP. Docente de Metodología de la Investigación Social en la misma institución y de distintos cursos de metodologías etnográficas y de sociología de la cultura en varias universidades argentinas. Investiga en el área de la sociología cultural, cruces entre estética, trabajo y políticas culturales en escenas musicales contemporáneas.

Contenido

1.	Introducción	1
2.	Recorrido y definiciones teórico-metodológicas	4
3.	Ferias de música en América Latina: entre la política pública, el mercado, el activismo cultural y un nuevo regionalismo	8
4.	Actividades formativas y producción narrativa en las ferias musicales	13
5.	Reflexiones finales	19
6.	Bibliografía	21

1. Introducción

En los últimos quince años, y de la mano de complejos procesos de digitalización, se documenta una efervescencia inédita en la música popular¹ en América Latina: en primer lugar, con el surgimiento de escenas enteras basadas en la autoproducción (Ochoa Gautier 2003; Yúdice 2002) y, en segundo lugar, con la reconfiguración exitosa de la industria de la música, luego de la gran crisis discográfica de inicios de siglo. Investigaciones recientes identifican que, en grandes ciudades como São Paulo, México DF y Buenos Aires, se desarrollan diversas escenas musicales, generalmente autodenominadas independientes² y asociadas a segmentos sociales más amplios que en el pasado, heterogéneos respecto a la clase, el género, la raza y la etnia; musicalmente híbridos; y que reciben en muchos casos el apoyo de la política cultural del Estado y el mecenazgo, sponsoreo o financiación de las empresas (Kischinhevsky y Herschmann 2011; García Canclini et al. 2012; Gallo y Semán 2016; Irisarri y Boix 2025). En un contexto en que la música es más ubicua que nunca y su oferta y mercantilización es mayor que en el pasado (Yúdice 2002; Gallo y Semán 2016), el modo en que actores diversos y desiguales interactúan entre sí, atravesando acuerdos y conflictos para desarrollar mercados de la música que trascienden las fronteras nacionales, es una dimensión que aún merece mayor atención y análisis.

Un objeto empírico privilegiado para indagar este desarrollo es el conjunto de ferias o convenciones musicales que se multiplican en toda América Latina desde la década del 2000. Centrales en la actual configuración del campo musical, y de organización privada, estatal o mixta, su objetivo explícito es vincular a los distintos actores de la industria de la música para hacer contactos y negocios. La CEO de uno de los eventos de esta clase, la Semana de la Música (SIM) de São Paulo (Brasil), Fernanda Batistela, editorializaba en una revista oficial del evento que las “conferências e feiras de música

1 De acuerdo con el análisis de Juan Pablo González Rodríguez (2013), la música popular puede entenderse como un fenómeno mediatizado, de alcance masivo y con un carácter modernizador. Su mediatización se debe a la influencia de la industria cultural y de las tecnologías, las cuales inciden tanto en la formación de los músicos como en su interacción con el público. Es considerada masiva porque tiene la capacidad de difundirse simultáneamente entre millones de personas. Además, se le atribuye un papel modernizador debido a su estrecha conexión con la industria cultural, los avances tecnológicos, los medios de comunicación y la experiencia urbana. En el contexto latinoamericano, este tipo de música mediatizada se entrelaza con expresiones musicales locales y tradicionales, que se integran en el ámbito de la cultura de masas.

2 En contraste con un pasado donde la categoría de independencia en la música identificaba principalmente a pequeños grupos que operaban de manera autónoma respecto a la industria de la música, en los últimos quince años, hablar de música independiente en América Latina supone hablar de un mercado relevante y en crecimiento, que representa 30% o más del total (Dañoibeitia y Coloma 2023). Independiente es una etiqueta controvertida y en un proceso actual de resignificación, por lo que en este trabajo no buscamos definir el término independiente en la música, sino utilizar la categoría para delimitar empíricamente una serie de mercados cuyos actores se identifican con el término (una identificación que puede ser criticada o negada por otros actores). Un análisis histórico del término para la música puede encontrarse en Boix y Irisarri (2025).

cumprem um papel primordial de entender a cenário local e conectar pessoas do mundo todo para discutir temas urgentes de cultura, dos indústrias criativas, tecnologia, inovação, economia e sociedade -tudo com base na música” (SIM São Paulo 2025: 4). De igual manera, el programa de Circulart, una feria de música con sede en Medellín (Colombia), plantea que se trata de eventos “en los que se conjugan el arte y los negocios: eventos en los que se negocia el producto artístico, se conocen las tendencias de los mercados, se establecen contactos y se intercambian bienes y servicios culturales” (REDLAT 2011: 9).

Estas ferias o convenciones duran entre dos y cinco días y se desarrollan en ciudades de varios países del mundo.³ Hablamos de ferias y no de festivales: aunque son categorías porosas, festival y feria se entienden como eventos diferentes. Mientras un festival se encuentra orientado al público general (aunque los profesionales de la industria pueden asistir), una feria o mercado de música se orienta sobre todo a los profesionales del mundo del arte, o a quienes aspiran a serlo (aunque puede contar con actividades dirigidas a un perfil más amplio).⁴ Estos/as profesionales — programadores/as, productores/as, músicos/as, funcionarios/as— de distintos países se reconocen en su mayoría como parte de un sector independiente o de “música ajena al *mainstream*” (REDLAT 2024: 11). En el contexto de las ferias de música de América Latina, independiente es aquello que no se produce en el marco de compañías concentradas y multinacionales de música, sino en vinculación con sellos, productoras y agencias pequeñas y medianas, de alcance regional.

Las ferias resultan sociológicamente interesantes porque allí se encuentran actores que ocupan distintas posiciones en el mundo de la música y en su industria, con distintos intereses y recursos, que actúan, sin embargo, en conjunto en el mismo lugar. Propongo estudiar una red de ferias latinoamericanas de música que comparten un origen histórico, formato, relaciones institucionales y participantes. Para analizarlas, me baso en la idea de Howard S. Becker sobre el mundo del arte (Becker 2008) y pongo en diálogo su mirada con el concepto de “régimen de convivialidad-desigualdad” (Mecila 2017; Costa 2019), en tanto ambos enfoques habilitan a describir interacciones sociales marcadas tanto por la cooperación como por el conflicto, dentro de redes más amplias. En este marco, considero a los mercados como relaciones sociales en las que se producen intercambios, y enfatizo la dimensión cultural de estos. El camino

3 Hay antecedentes relevantes de estas convenciones o mercados desde décadas previas en Europa. Por ejemplo, MIDEM, en Francia, desde 1967; el Mercat de Música Viva de Vic, en Cataluña, desde 1989, la feria Womex con sede original en Berlín desde 1994.

4 Por ejemplo, Primavera Sound es el festival de música *indie* de Barcelona, Primavera Pro es el mercado orientado a los profesionales.

teórico-metodológico que me llevó a estas decisiones es desarrollado en la siguiente sección.

La mayoría de las ferias y convenciones musicales en el mundo y en América Latina se inician en la primera o segunda década de los años 2000 y desde entonces tienen generalmente una periodicidad anual. Algunas de las ferias o mercados más conocidos de la región y sus años de inicio son: Buenos Aires FERIA Internacional de Música (BAFIM, Buenos Aires, 2007), Pulsar (Santiago de Chile, 2009), Circularart (Medellín, 2010), SIM São Paulo (São Paulo, 2013), BIME (Bogotá, 2013), FERIA Internacional de la Música (FIM, Guadalajara, 2015), Feira Internacional da Música do Sul (FIMS, Curitiba, 2016), entre otras. Por entonces, se delinea una situación histórica en la cual las ferias cobran sentido y relevancia para el sector musical: una situación en la que se integran cambios en el negocio de la música en el marco de la digitalización; transformaciones en las políticas culturales y en los movimientos sociales (avivadas por una coyuntura regional políticamente progresista), así como modificaciones hondas y de escala más amplia que las anteriores en la relación entre arte y capitalismo. Reponer estos procesos históricos heterogéneos y la manera en que se encuentran en el desarrollo específico de las ferias de música en América Latina será motivo de la tercera sección de este trabajo, una indagación de carácter estructural necesaria pero realizada parcialmente por la literatura precedente.

La literatura previa sobre ferias o convenciones culturales (por ejemplo, de moda, cine, literatura e industrias creativas) las entiende como espacios de negociación de distintos valores, de establecimiento de agenda y de producción colectiva de sentido y conocimiento (Moeran y Strandgaard Pedersen 2011; Dobusch y Schüßler 2014; Comunian 2017; Gebesmair y Musik 2023). A partir de estas ideas, partimos de la hipótesis de que, en el contexto latinoamericano transformado al que hacemos referencia en el tercer apartado, las ferias son un espacio de convivialidad entre actores desiguales y conectados, donde se produce, se sistematiza, se socializa y se negocia conocimiento en nuevos marcos. Si bien el conocimiento circula en varias direcciones, se orienta privilegiadamente desde quienes producen las políticas (organismos estatales y empresas) a quienes tienen interés en vivir de la música, como músicos/as y productores/as. En la cuarta sección (“Actividades formativas y producción narrativa en las ferias musicales”) describimos el tipo de espacios de las ferias donde privilegiadamente aparece el conocimiento y la manera en que este coopera en producir una narrativa específica sobre la actual industria de la música, que tiene impacto en la constitución misma de los mercados.

Finalmente, en la última sección de este texto recopilamos los hallazgos y, considerando que esta es una investigación en curso, establecemos líneas de continuidad y cuestiones para elaborar en futuros trabajos, relacionadas con la

producción de conocimiento en el mercado y el mayor acercamiento de la música al lenguaje de los negocios. Además, abrimos otras líneas de indagación, relacionadas con los géneros musicales involucrados en estos mercados y los discursos que allí intentan construir lo “latinoamericano”.

2. Recorrido y definiciones teórico-metodológicas

En mi recorrido de investigación, las ferias o convenciones de música aparecieron como un espacio de interacción en una etnografía más amplia con sellos musicales independientes en Buenos Aires. En 2012, comencé a acompañar a jóvenes músicos/as de estos sellos a participar de actividades de formación, espectáculos y rondas de negocios de distintas ferias de Buenos Aires. Desde su perspectiva, era importante participar porque, en el transcurso de sus trayectorias musicales, había cambiado el mercado. “Vivir de la música” ya no era un sinónimo de originar recursos a partir de la obra musical (venta de discos y espectáculos). Esta imagen, en gran parte deudora de una noción de la carrera concebida desde la industria discográfica, ya no resultaba operativa y los términos de la aspiración de vivir del arte se mantenían inciertos.

En ese recorrido etnográfico pude notar que en las ferias participan representantes de sellos discográficos, festivales, distribuidoras digitales, plataformas de *streaming*,⁵ salas de música en vivo privadas o públicas; funcionarios/as de política pública orientada a la música; músicos/as; personal de apoyo de la industria (sonidistas, ingenieros/as de sonido, luthieres); empresas de alquiler de equipamiento; managers y representantes; periodistas, actores colectivos (organizaciones de músicos/as, organizaciones de sonidistas), entre otros. La lógica de funcionamiento de la feria crea una convivencia específica, intensa, en la que se comparten actividades durante tres a cinco días: rondas de negocios (encuentros pautados entre vendedores y compradores de música), espectáculos de música en vivo de no más de 30 minutos (*showcases*) y actividades de formación (charlas, conferencias, *workshops*). En algunas ferias también hay *stands* de actores colectivos y empresariales del sector. Pude observar la relación de productores/as de Argentina con delegaciones de Brasil, Colombia y Chile y evaluar que, en algunos casos, estas ferias abrían posibilidades de inserción en otras regiones de Argentina y en el mercado internacional.

¿Qué música se ofrece y se vende en estas ferias? Como mencioné previamente, estas ferias se orientan a lo que se denomina “música independiente” y, dentro de ese marco, se recorta la presencia mayoritaria de artistas de una generación intermedia que tiene interés en “dar el salto”, “pasar al siguiente nivel”, sobre todo en relación con

5 Se refiere con *streaming* a la reproducción de un contenido sin descarga, es decir, sin dejar de usar Internet.

el mercado internacional. Las ferias abarcan una variedad de géneros musicales y tienen un discurso de diversidad musical (el cual, no obstante, ha sido cuestionado, ver Luker 2010), además de que en cada edición suman o excluyen géneros de acuerdo con distintos criterios. Cabría sostener la hipótesis de que el ingreso de un proyecto musical al circuito de las ferias no está solo basado en una inscripción musicológica, sino sociológica. La inscripción al evento, la solicitud de subsidios o becas para participar, comprometen habilidades burocráticas más accesibles para ciertas clases y grupos sociales. Asimismo, la composición racial y de género de estas ferias es un tema controversial, dado que históricamente los lugares de poder de la industria de la música han sido ocupados por varones.⁶ Sí es importante tener en claro que, a nivel oficial (presentación, programación), las ferias son espacios que intentan incluir y que han habilitado poner en agenda cuestiones sobre la desigualdad de género y también de raza.

Para abordar este escenario, retomo las ideas de Becker sobre el mundo del arte, entendido como una red de personas que actúan conjuntamente para producir obras que la red en cuestión define como artísticas (Becker 2008). Cooperación aquí no implica horizontalidad ni armonía: dado que las diferentes partes que cooperan tienen intereses y objetivos diferentes, estas interacciones involucran desiguales relaciones de intercambio. En este marco, la música no es un objeto sino una actividad, y debe ser abordada a partir de todas las acciones y agencias necesarias para producirla como tal. Estas perspectivas son afines a una idea de régimen de convivialidad-desigualdad (Mecila 2017; Costa 2019): interacciones basadas en la cooperación y en la competencia y el conflicto, que ocurren en redes de interdependencia más amplias. Esta perspectiva permite dimensionar un hecho no suficientemente observado en los estudios sociales clásicos sobre la música: que la desigualdad es parte de la convivencia musical, que la desigualdad no proviene de un “afuera” al hecho musical. Asimismo, permite captar la desigualdad en distintos niveles y en sus redes de interdependencia, lo que permitirá contar con mejores herramientas una

6 Estas distintas dimensiones se cruzan. Por ejemplo, tal como muestran algunos avances de investigación (Liska 2020), las mujeres e identidades no binarias suelen estar a la vez menos profesionalizadas que los varones.

vez que la investigación avance.⁷ En este marco general, este trabajo focaliza en una serie de aspectos específicos de estas relaciones, involucrados en la constitución de mercados musicales. Consideramos que los mercados no son espacios atomizados e impersonales, como reza la teoría económica hegemónica, sino que allí las personas se conocen y se encuentran en relaciones recíprocas de distinta clase (Valcarce 2012).

Desde este enfoque teórico, construí un objeto empírico que sigue la misma lógica y relaciones de la práctica en estudio: una unidad construida a partir de la red de relaciones que son relevantes para el caso estudiado (Costa 2019). De esta manera, propongo estudiar una red de ferias latinoamericanas de música, que surgen y se desarrollan en el mismo período histórico, que cuentan con un mismo formato, participantes en común y relaciones institucionales entre ellas. En este marco, realicé una selección cualitativa para producir un corpus manejable de materiales, siguiendo criterios de significatividad y accesibilidad: que la selección cubra los países de la región más relevantes a nivel de la industria musical (México, Brasil, Argentina),⁸ que estas ferias seleccionadas tengan una tradición establecida (realización regular y reconocimiento por parte de los actores del campo, lo que suma casos de Colombia y Chile),⁹ y que sea posible construir un archivo más o menos completo con ellas (páginas oficiales, canales de YouTube oficiales, material de video no oficial relevante, cobertura de prensa importante, etc.).¹⁰ En este sentido, las ferias seleccionadas resultaron cinco:

7 Los distintos enfoques teóricos clásicos que relacionan música y sociedad (desde una perspectiva socioantropológica) no han usado el término *convivencia* o *convivialidad*, pero sí ideas similares, relacionadas con el estar juntos en relación con la música, o con la interacción (para una revisión de estos conceptos ver Crossley 2019). Los estudios de subculturas y escenas ponen el foco en la convivialidad de un grupo (por ejemplo, la subcultura teddy o la subcultura del heavy metal, como también la escena indie o la escena del rap), y le prestan atención a las interacciones de la vida cotidiana que conforman esa subcultura o escena. También le prestan atención a la desigualdad, pero como algo externo a esos grupos: la sociedad de la clase dominante y la sociedad adulta en el caso de las subculturas; la música *mainstream*, en el caso de las escenas. No hay duda de que el concepto de campo, propio de la tradición bourdieuana, está obsesionado con el poder; además, en combinación con otros conceptos de esta tradición (*habitus*, capital) es el que más mostró la desigualdad en el arte y la música. Sin embargo, Bourdieu realiza esta crítica estudiando el consumo de las artes —la relación entre consumo de obras y clases sociales— y no indaga tanto sobre su producción. Las ideas de mundos del arte y de mediación (Born 2022), donde la música es el resultado del trabajo entre distintas agencias (no solo humanas), son teóricamente afines con la idea de una configuración de convivialidad-desigualdad y, si bien no ponen el foco en la desigualdad, permiten su incorporación teórica de un modo coherente y productivo.

8 Son los tres mercados musicales más relevantes de música en América Latina (en volúmenes y en impacto cultural), según OLMÍ (Observatório Latinoamericano de Musica Independiente s.d.).

9 El caso de Circulart resulta especialmente relevante por tener lugar en la ciudad de Medellín, cuyas políticas culturales han resultado modélicas respecto a las industrias creativas para toda América Latina (ver Yúdice 2019).

10 El acceso a las fuentes primarias de las ferias resultó más dificultoso de lo planificado, debido a la naturaleza efímera de los contenidos digitales. Con frecuencia, las páginas web oficiales de estos eventos son desactivadas, bloqueadas o eliminadas tras su finalización, lo que dificulta el acceso a la información y la sistematización de datos. Este fenómeno plantea un desafío significativo para el trabajo de archivo en un contexto de creciente digitalización, en el que la permanencia de la información no está garantizada.

SIM São Paulo, BAFIM Buenos Aires, FIM Guadalajara, Circulart de Medellín y Pulsar Chile.

Además de hacer observación participante presencial en BAFIM en Argentina (y en otras ferias análogas que permiten tener una perspectiva general de estos eventos),¹¹ el trabajo predominante de la investigación hasta el momento se compone de relevamiento documental y etnografía digital. Por un lado, sistematicé un corpus de programas, fichas de inscripción, formularios, manuales, fotografías, videos y *flyers* de las ferias seleccionadas. Por otro lado, asistí de manera *online* a eventos como *workshops*, talleres y conferencias inscriptas en estas ferias.¹² De manera complementaria, realicé algunas entrevistas a personas participantes, organizadoras y trabajadoras de estas ferias. No fue fácil acceder a organizadores, debido a sus nutridas agendas. Este problema está relacionado con un hecho histórico que tiene impacto metodológico: la lógica digital y la dinámica del campo musical hacen que las redes sociales de los actores produzcan todo el tiempo fuentes que son más accesibles y extensas que las fuentes clásicas de la investigación, como las entrevistas, tal como planteó Angela McRobbie para el caso de la industria de la moda (McRobbie 2016). Entonces, si bien no se produce una relación de investigador-interlocutor, esas fuentes producidas por los actores fueron incorporadas al corpus de materiales.

Como se ve, los materiales con los que contamos son de variada hechura y complejidad: videos y fotos tomadas por mí o por el personal oficial de las ferias, materiales documentales oficiales de las ferias, notas etnográficas de ferias a las que asistí de forma remota y presencial, artículos periodísticos, entrevistas hechas por mí y entrevistas realizadas por periodistas, materiales de redes sociales de los/as participantes de las ferias. Con estos materiales, intento seguir de cerca (lo más cerca que se pueda) la práctica de los actores, de reconstruir la lógica de su acción y de incorporar su perspectiva en nuestro objeto de conocimiento, tal como lo prescribe el método etnográfico. Sin embargo, no hay aquí escenarios de campo convencionalmente delimitados, ni es posible trazar una división tajante entre lo *online* y lo *offline* (una visión superada en las discusiones sobre métodos virtuales y etnografías de lo

11 Por ejemplo, en Feria Finde y en el Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA), respectivamente en las ciudades de La Plata y de Buenos Aires. El formato evento en general se ha ido popularizando en las últimas décadas como una forma específica de la política cultural, sea pública o privada, al punto que se habla de una “festivalización de la cultura” (Taylor y Bennet 2020).

12 Vale aclarar que las experiencias de capacitación y formación en modalidad virtual no surgieron en la pandemia por covid-19. Desde comienzos de los años 2000 aparecieron experiencias de formación asincrónica (descarga gratuita de materiales de carácter formativo, videos específicamente producidos) e incluso videoconferencias sincrónicas de diálogo con referentes y expertos. Pero sí, en el contexto de aislamiento social preventivo y obligatorio, estas experiencias se multiplicaron de manera inusitada, particularmente aquellas ligadas al Estado. En los años sucesivos, con el retorno a las actividades presenciales, la modalidad virtual continuó funcionando de forma a veces complementaria, a veces híbrida y en otros casos exclusiva para la realización de charlas, cursos, talleres y capacitaciones de distinto tipo (Boix et al. 2024).

digital).¹³ En este contexto, resulta sugestiva la idea de *patchwork ethnography* de Anna L. Tsing, noción pensada para aquellas situaciones de investigación en las que no es posible obtener una apreciación etnográfica completa de cada grupo social que se conecta de manera global con otros (Tsing 2005). Son situaciones de investigación en las que trabajamos con retazos y vamos construyendo nuestro “campo” a partir de materiales heterogéneos.¹⁴ En este caso, un campo construido a través de una serie de eventos virtuales y presenciales que, lejos de ser instancias aisladas, dialogan entre sí y permiten abordar esta manera específica de actividad musical.

3. Ferias de música en América Latina: entre la política pública, el mercado, el activismo cultural y un nuevo regionalismo

La literatura precedente sobre ferias musicales y creativas en América Latina nos permite introducirnos en sus comienzos y en algunas claves de su desarrollo. Morgan J. Luker, en su estudio de la feria BAFIM en Buenos Aires, plantea que esta emergió como una respuesta creativa de hacedores de políticas ante la realidad del neoliberalismo en Argentina (Luker 2010). Esta política extiende el alcance de la autoridad estatal a nuevos dominios y toma en cuenta algunas demandas de grupos previamente silenciados, como los sellos discográficos independientes. George Yúdice señala la importancia que tuvieron para los diseñadores de política que crearon el MICA y luego el MICSUR diagnósticos sobre las asimetrías en el comercio global de la cultura y la falta de inversión local (Yúdice 2019). Daniela Ribas Ghezzi, en su estudio de la SIM São Paulo, hace hincapié en la influencia de otros eventos internacionales en su creación, y da cuenta de una tendencia mundial en la que los festivales, que se multiplican en los últimos años, también se pluralizan, incorporando áreas de formación y de negocios, además de los consabidos espectáculos de música en vivo (Ribas Ghezzi 2020). Finalmente, desde una posición más etnográfica, en su investigación sobre el MICA (Mercado de Industrias Culturales Argentinas), Victoria Irisarri apunta a una idea de coproducción de la feria entre estos distintos actores: muestra el diálogo y accionar conjunto entre organismos de la sociedad civil, funcionarios del Estado y políticas públicas en su surgimiento (Irisarri 2023). En vista de esta literatura antecedente y de nuestros avances de investigación, entendemos a las ferias como el resultado de un entramado entre políticas públicas, propuestas empresariales y mercantiles y trayectorias activistas del sector, en un contexto signado tanto por un nuevo regionalismo como por un incremento de la mercantilización artística.

13 Ver Miller y Slater 2000.

14 El campo es una red de relaciones, también en la etnografía clásica. No es tampoco el lugar físico lo que define el campo allí, sino las relaciones que el/la etnógrafo puede construir.

El Estado tiene una presencia generalmente central en estas ferias, ya sea como creador y organizador central en algunos casos (BAFIM en Argentina), como coorganizador o como una presencia establecida con sus políticas públicas (el caso Circulart en Colombia, el caso FIM, organizado por la Universidad de Guadalajara). En otros casos la feria comienza como una iniciativa privada, pero luego recibe patronazgo del Estado, como es el caso de SIM São Paulo. A la luz de la bibliografía, podemos inscribir la presencia estatal en estas ferias en un proceso más amplio que al menos tiene dos aristas.

Por un lado, la creciente importancia que la cultura adquirió para los estados latinoamericanos está estrechamente ligada a la relevancia que organismos internacionales como la UNESCO y la OMC le han otorgado (con distintos énfasis) a este ámbito. En este marco, la cultura se transformó en un recurso a ser reclutado desde el Estado-nación (Yúdice 2002) y, de hecho, varios de estos eventos conectan entre sí a distintas áreas del Estado y, en este movimiento, exceden el ámbito de las áreas de cultura, a tono con una consideración de lo cultural como un recurso también económico.¹⁵ Por otro lado, se observa en las últimas décadas la adopción de un modelo cultural con una perspectiva más democratizante respecto a la de las políticas culturales de décadas previas (Zamorano 2023). Este nuevo modelo cultural sale de la órbita de las bellas artes y se puede pensar en términos de una noción antropológica de cultura, que abarca la cultura popular, los medios de comunicación y la cultura independiente (Zamorano 2023: 51). En algunos países más que en otros este desplazamiento dio lugar a una mayor diversidad de expresiones estéticas y étnicas, por ejemplo, en Brasil, donde a partir del gobierno de Luiz Inácio “Lula” da Silva se incorporaron, o se les dio un mayor destaque, a las culturas afrobrasileñas, indígenas y de las periferias urbanas (Rubim 2015). La ampliación de la base social de las políticas culturales fue posible también gracias a la incorporación a la gestión estatal de perfiles de funcionarios y trabajadores culturales más jóvenes y especializados, cuyos valores y modos de trabajo guardan afinidad con los de los productores culturales (Miguel 2012). Profundizando estas ideas, Irisarri plantea asimismo la emergencia de un “nuevo campo semántico” en las políticas públicas al calor del uso intensivo de redes sociales y tecnologías digitales (que, a partir de ideas como horizontalidad y colaboración, tendieron a volver más simétrica la relación de los colectivos y agentes culturales con el Estado) (Irisarri 2023: 173).

Esta ampliación de la base social de las políticas culturales no puede entenderse sin la tracción de lo que, de manera amplia, Márcio Goldman denomina “nuevos movimientos culturales”, para referir a una modulación particular de los movimientos sociales que

¹⁵ No obstante, persiste en la política cultural en su conjunto una tensión entre la cultura como desarrollo sostenible e inclusivo y la cultura como una economía creativa adecuada a un capitalismo posfordista.

se configura en los años 90, cuando la noción de cultura pasó a ocupar el centro de los discursos y prácticas de un sinnúmero de grupos y colectivos (Goldman 2007: 13). Grupos de este estilo, como asociaciones de músicos/as, de productores/as, de salas de música en vivo o de festivales, son especialmente visibles en las ferias objeto de este trabajo. Estos grupos, tal como analizaron en otro contexto Sonia Alvarez, Evelina Dagnino y Arturo Escobar, intervienen en debates sobre políticas públicas, intentan resignificar interpretaciones culturales dominantes de la política o desafían las prácticas políticas predominantes (Alvarez et al. 1998). En entrevistas realizadas para esta investigación, pudo cotejarse que gran parte de quienes dirigen y organizan estas ferias tienen una trayectoria de participación en colectivos culturales. En este contexto, los actores se apropian de estos eventos de manera crítica y podríamos decir que en algunos casos colaboran a constituirlos, tal como plantea en la investigación de Irisarri para el MICA en Argentina (Irisarri 2023).

Asimismo, esta transformación en las políticas culturales se encuentra, en la primera década del siglo XXI, con gobiernos como el de Luiz Inácio “Lula” da Silva en Brasil, el de José Mujica en Uruguay o el de Néstor Kirchner en Argentina, con los cuales el regionalismo histórico de América Latina revivió como proyecto (Palomino 2022: 233). Una parte de ese proyecto se plasmó en iniciativas culturales. Una serie de mercados culturales (no solo orientados a la música) se desarrollaron en México, Brasil y Colombia en los inicios de los años 2000, como el Mercado Cultural de Salvador de Bahía, y pusieron en conexión directa a productores culturales de distintos países.¹⁶ Más adelante, las iniciativas gubernamentales relacionadas con el Sistema de Información Cultural del Mercosur (SICSUR) y la creación del Mercado de Industrias Culturales del Sur evento (MICSUR), donde participaron Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, fueron altamente significativas para ese proyecto. En el catálogo de la primera edición (2014) de este último evento, el Ministerio de Cultura de Argentina, anfitrión del encuentro, expresaba el desafío de “desplegar acciones que fueran capaces de reverdecer la Patria Grande que, por el pasado común que las hermana, conforman nuestras naciones”, tarea frente a la cual “pronto se hizo evidente que la cultura era una de las dimensiones centrales a la que debíamos destinar nuestros mayores esfuerzos” (MICSUR 2014: 12).

En paralelo, las ferias responden explícitamente a un cambio en el negocio de la música de escala global. A inicios de la década de los 2000, la crisis de la industria discográfica (corazón de la industria de la música durante gran parte del siglo XX) era inédita y no se vislumbraba claramente el futuro del negocio. Específicamente en América Latina, la literatura da cuenta de una efervescencia cultural significativa

¹⁶ Este antecedente es reconocido en varios programas de la feria colombiana Circulart, que fue primero denominada Mercado Cultural Iberoamericano de Medellín (2010).

surgida al calor de la digitalización y la crisis concomitante de la industria discográfica, con la aparición de escenas enteras basadas en la autoproducción, que se encuentran en distintas relaciones con los regímenes legales de circulación musical (Bacal 2017; Blázquez 2012; Boix 2024a; Gerber Bicecci y Pinochet Cabos 2012; Irisarri 2015; Yúdice 2007). A partir de entonces, el mundo de las grandes productoras y los sellos tradicionales de música conviven con un nuevo fenómeno, caracterizado por la hibridez institucional (se multiplican organizaciones en las que conviven funciones de disquera, productora, educación, acción política/colectiva, ver Boix 2024a) y la transformación en la manera de producir, circular y escuchar música que responde al agenciamiento tecnológico. En este marco se desarrollan las ferias y convenciones de música en la región, en la transición entre un modelo que no terminaba de morir y un nuevo modelo que no terminaba de nacer. En este sentido, Fernanda Batistela, fundadora y CEO de la SIM São Paulo, dice: “El estreno de Sim São Paulo ocurre en un período de transición del mercado. [...] Los profesionales estaban intentando entender el momento, ya que estábamos saliendo de años de crisis en la industria fonográfica y nadie sabía lo que iba a pasar” (SIM São Paulo 2025: 10, traducción propia). En un tono similar, Circulart proponía en su primer programa de 2010 que estos mercados son “una necesidad imperiosa para la generación de nuevas formas de relación de un sector que se reacomoda y se reinventa en las nuevas realidades relacionadas con la globalización” (REDLAT 2010: 7).

Hacia mediados de la década de los 2010, a partir de la estabilización de un modelo de negocios basado en el *streaming*, comenzó a resultar cada vez más claro que los actores concentrados, luego de varios intentos frustrados de seguir ganando dinero con la música (Bazzara 2023),¹⁷ habían logrado reposicionarse. Actualmente, la música grabada es comercializada como contenido, por un lado, a partir de nuevos participantes, como las plataformas de *streaming*, los servicios de gestión digital (distribuidoras digitales), que cobran por la escucha y no por la venta de música; por el otro, a partir de un actor que siempre estuvo en el negocio, pero cambia su centralidad relativa: los anunciantes (Meier 2017). Mientras la producción se vuelve en la mayoría de los casos autogestiva, el lugar clave del poder y el beneficio sigue siendo la distribución, donde un pequeño número de empresas controla el mercado. Ese lugar era ocupado por las grandes discográficas en el modelo basado en el disco, estuvo en crisis durante lo que hemos dado en llamar “la transición”, y es ocupado hoy por conglomerados de entretenimiento que incluyen a las plataformas de *streaming*. No obstante, la solidez de este modelo de negocio está aún puesta en duda (sobre todo por sus críticos), tal como plantea la antropóloga y musicóloga Georgina Born (2022),

¹⁷ Por ejemplo, una respuesta corporativa al *peer to peer* y la piratería estuvo en la venta legal de descargas de música digital, la cual nunca logró constituirse en un negocio de la magnitud del que se había perdido (la venta de discos).

los estudios sobre estos temas están localizados inevitablemente “*in the middle*” de procesos y eventos en curso, en una historia en movimiento (Born 2022).

En este nuevo panorama de mercado, las plataformas y los *sponsors* son un componente cada vez más consolidado y también lo son, por ello, en las ferias de música. En el último tiempo, varias compañías no solo ofrecen auspicio y/o patrocinio sino también se encuentran directamente involucradas en la producción de contenidos, como talleres, conferencias o curadurías. Esta tendencia revela la creciente importancia de ciertos actores concentrados de la industria, cuya participación no solo aporta recursos, sino que también influye en la estructura y el alcance de los eventos. Al interior de las ferias encontramos una heterogeneidad de posiciones frente a este avance, que responde al nuevo balance de poder de la industria musical. El trabajo de Irisarri nos recuerda que, en los inicios del MICA, el propio “concepto de mercado se puso en discusión” entre el equipo que producía el evento y la asociación de este término con “una lógica capitalista de competencia, vinculada a la oferta y la demanda, generó cierta incomodidad” (Irisarri 2023: 170). Sin embargo, entendieron que debían resignificar esta noción para la producción cultural vinculada con lo emergente, a la vez que proyectar al propio evento como “marca”. Una mirada más contemporánea al MICA, realizada durante nuestro trabajo de campo en 2022 y 2023, parecería indicar que la mercantilización de lo cultural se ha naturalizado en gran medida, así como ha crecido la presencia de las grandes compañías. Actores concentrados como Spotify y YouTube están cada vez más presentes en varias ferias, aunque algunos testimonios recogidos para esta investigación indican que su presencia sigue siendo resistida.¹⁸

Esta presencia de las grandes compañías, así como el desarrollo de discursos que combinan arte y mercado sin demasiado problema, debe leerse en una escala históricamente más extensa. Podemos decir que, si bien “los mundos de la creación estética y los del capitalismo han vivido históricamente en interacción”, se encontraban hasta hace pocas décadas “en pugna real e imaginaria” (Semán 2015: 9). Pero esta oposición arte/capitalismo hoy se encuentra desbordada por ambos lados. Por un lado, el capitalismo absorbe la crítica artista y reivindica la creatividad (Boltanski y Chiapello 2020), mientras que los/as artistas deben ponerse a distancia de la bohemia y la indisciplina, aprendiendo sobre burocracia y economía (Semán 2015). Es decir, el interés puro en el arte y el desprecio del interés mercantil por parte de los/as artistas resulta cada vez más anacrónico. A la vez, la creatividad se convirtió en un valor del capitalismo actual, que excede ampliamente el espacio del arte.

18 Por ejemplo, en un panel *online* titulado “El sector de la música en el escenario post pandémico” que tuvo lugar en la feria bonaerense Finde, totalmente digital, y que se desarrolló entre el 3 y el 6 de diciembre de 2020, organizada por el Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires el propio presidente de Circulart, Octavio Arbeláez, afirmó categóricamente que “las plataformas están recibiendo las ganancias y los artistas están recibiendo menos que antes”, por lo que “las plataformas se quedan con los recursos de los artistas”.

No puede sorprender entonces que un aspecto central de estas ferias o convenciones sea la existencia regular de convocatorias de financiamiento o subsidios para participar, tanto organizadas por la propia feria como por otros organismos. De hecho, varios países latinoamericanos crearon programas de financiamiento para asistir a ferias de otros países.¹⁹ Como plantea Victoria Irisarri en un *podcast* que aborda este tema (Boix 2024b), estas convocatorias se volvieron una tecnología de gestión central para, por un lado, la financiación de las organizaciones y los proyectos musicales independientes y, por otro, para marcar rumbos desde las políticas públicas y también desde las empresas que comienzan a participar de estos programas bajo un enfoque del paradigma *managerial*. Para el Estado, y también para las empresas, estas convocatorias, programas y convenciones musicales son modos de marcar direccionamientos políticos. Estas políticas van cambiando lo que incluyen o excluyen en sus convocatorias y esas inclusiones/exclusiones son tanto estéticas como sociales. Así, las convocatorias y programas vinculados a festivales y ferias musicales muestran una flexibilidad notable, que les permite adaptarse a las transformaciones del panorama musical. Este dinamismo permite incluir y promover tanto producciones emergentes, como el rap y el hip hop (en 2023 BAFIM tuvo una edición especial solo consagrada a la llamada “música urbana”), y también expresiones más tradicionales, como el folclore o la música de cámara (Circulart, por ejemplo, incorporó la música erudita en sus últimas ediciones).

¿Cuál es el objetivo declarado de estas ferias y de sus participantes? Como dijimos, “hacer negocios”, aunque, como me aclaró en una entrevista en profundidad un director de una feria —divertido a la vez que advirtiéndome una dificultad—, “no se puede obligar a la gente a hacer negocios”. De hecho, varias observaciones realizadas en ferias en Buenos Aires y en otros lugares, así como entrevistas realizadas a participantes, llevan a pensar que quienes forman parte de estos eventos saben que el negocio posiblemente no se concrete en esa instancia, sino que el éxito resulta de lograr que el comprador lo contacte de modo más informal más adelante. La temporalidad en estas cuestiones es una variable y la idea de “quedar en contacto” para futuros negocios es la más recurrente.

4. Actividades formativas y producción narrativa en las ferias musicales

El dispositivo íntegro de la feria (sus actividades, su compresión en pocos días, sus invitaciones especialmente elegidas por la organización) dispone a “hacer contactos”,

19 Por ejemplo, en Argentina, el INAMU (Instituto Nacional de la Música) cuenta con un programa de fomento internacional basado en la participación de artistas locales en ferias de Latinoamérica y del mundo desde el 2018.

idea que se repite en el material oficial de estos eventos (páginas web, redes sociales) y en nuestras entrevistas. La feria dispone a hacer contactos en actividades altamente formalizadas y hasta guionadas (la ronda de negocios) y en otras más abiertas (*showcases*, talleres y espacios de formación), así como en otras muy poco formalizadas (la sociabilidad de los pasillos, encuentros y fiestas). Investigaciones precedentes coinciden en enfatizar el papel del contacto regular y de las redes personales en los negocios vinculados con las industrias creativas (Hesmondhalgh y Baker 2011) y en el sostén de los mundos del arte (Crossley 2019; Gallo y Semán 2016; Garland 2019). Ribas Ghezzi, en su trabajo sobre la SIM São Paulo, plantea que este mercado funciona creando y potenciando redes de trabajo creativo, y muestra casos en los cuales el intercambio en la SIM es el comienzo o la continuación de una relación que luego se plasma en circuitos de festivales o en fechas y colaboraciones en escenas musicales locales (Ribas Ghezzi 2020).

Una preocupación menos habitual en estos estudios refiere al papel de las redes de conocimiento y aprendizaje que tienen lugar en festivales o ferias culturales. Dado que estos eventos suelen congregar grandes cantidades de participantes y tienen legitimidad en su propio campo, la literatura global los presenta como una especie de fórum para la producción colectiva de sentido o como comunidades de conocimiento (Comunian 2017). En este sentido, en estas ferias se establecen criterios y estándares, se definen prácticas, se establecen agendas y se codifica vocabulario específico (Moeran y Strandgaard Pedersen 2011; Gebesmair y Musik 2023). Esta dimensión relacionada con el conocimiento también es señalada por Ribas Ghezzi, quien plantea que la SIM São Paulo “incorpora el conocimiento empírico de los profesionales del sector artístico al núcleo de sus actividades.”, una característica de los festivales “conectada con el espíritu de la época, marcada por la centralidad del conocimiento en los procesos económicos y por la artificación de la economía” (Ribas Ghezzi 2020: 94, traducción propia). Siguiendo esta vía, en esta sección nos preguntamos por las actividades formativas de estos eventos. Si bien no es el único lugar donde se enseñan y aprenden cosas en las ferias de música, sí es el sitio donde se ensayan de manera sistemática sentidos y narrativas que permiten a quienes participan dimensionar una “nueva industria de la música” hacia adentro y hacia afuera de esta.

Al sistematizar la programación de la última edición de las ferias seleccionadas y codificar las actividades por temas, vemos el estado actual de lo que se considera relevante en este sector de la industria de la música.²⁰ Hay una serie de temas que

20 Este análisis está basado en una sistematización de las actividades de la última edición de cada feria o mercado, que son las siguientes: BAFIM (2022, dado que en 2023 se produjo una edición específica de música urbana, por lo que tomamos la última edición general de 2022), Circulart 2024, FIM Guadalajara 2025, Pulsar 2024, SIM 2025. Los programas fueron recuperados de las páginas web oficiales de los eventos.

aparecen repetidos; generalmente se encuentran varias actividades en cada feria relacionados con ellos. Estos temas son:

- Música en vivo (por ejemplo: “Line up tras bambalinas: sombras y luces de programar música en vivo”, Pulsar 2024). En este ítem, específicamente destaca la cuestión de los festivales, por ejemplo: “El en Vivo tras el Covid: la explosión de los festivales”, Pulsar 2024; “El Vive Latino, 25 Años como Modelo de Evolución en los Festivales de Música: Innovación, Audiencia y Sostenibilidad”, FIM 2025; “Conversaciones: festivales de música”, BAFIM 2022.
- Internacionalización, por ejemplo: “Canadá y su ecosistema para la música global”, Circulart 2024; “Exportar la música: políticas públicas y privadas para la internacionalización del sector musical”, BAFIM 2022; “Programa de intercambio artístico Brasil-Francia. Cómo los proyectos de residencias artísticas pueden ayudar a los músicos a abrir caminos en nuevos territorios”, SIM 2025.
- Derechos, por ejemplo: “Clip presenta: gana crédito y dinero por tu música: todo lo que necesitas saber sobre tus derechos de autor como creador”, SIM 2025, “Todos los derechos que genera mi canción”, Pulsar 2024; “Rolasmx presenta: ¿cómo recuperar regalías perdidas? La caja negra”, FIM 2025.
- Carreras y roles en la industria de la música, por ejemplo: “Más allá de las plataformas digitales: desarrollo de carreras de artistas sostenibles en el tiempo. El triunvirato estratégico: sello discográfico - mánager - promotor de show”, BAFIM 2022; “¿Qué es un agente de sincronización y cuál es la diferencia con un Supervisor Musical, una disquera y una editora?”, FIM 2025; “Maximiza tus ganancias: la importancia de una editora de música”, Circulart 2024.
- Música, marcas y publicidad, por ejemplo: “Lanzamientos Musicales & Publicidad”, FIM 2025; “Políticas de patrocínio x plataformas de música: como as marcas se associam à música em suas estratégias de comunicação”, SIM 2025; “Qué SÍ y qué NO debes hacer para que tu música sea considerada en publicidad”, FIM 2025.
- Tecnologías, por ejemplo: “La música en el digital. Contenido, data y roles”, Circulart, 2024; “Workshop: Domina el arte de lanzar música de manera independiente con Symphonic”, Pulsar 2024; “Moises app: inteligencia artificial aplicada a la producción”, SIM 2025.

Además de estas temáticas predominantes, suelen ofrecerse actividades relacionadas con las políticas públicas musicales, el trabajo técnico/estético en el estudio de grabación y uso de *softwares* de grabación, mezcla y masterización; la investigación y el periodismo en música; la relación desde una perspectiva de negocio entre la música

y otras artes (videojuegos, sincronización con televisión y cine), entre otras. Mención aparte merecen las temáticas correspondientes a una agenda progresista que estas ferias se encargan de desarrollar, relacionadas con la diversidad de género, la crisis ambiental y la salud mental, y sus manifestaciones en la industria musical.²¹

Las actividades, bajo la forma de paneles y conferencias, consisten en relatoría de experiencias, sistematización de conocimientos y oferta de recomendaciones o consejos. Suelen ser cortas (no más de una hora) y ofrecer un espacio breve para preguntas del público. Algunas ferias incorporan un módulo específico de formación que ofrece talleres más interactivos y de mayor duración, e incluso mentorías, por ejemplo, el Campus BAFIM en 2022 y el programa de mentorías para jóvenes desfavorecidos de SIM São Paulo llamado SIM Transforma, que se desenvuelve desde 2015. La oferta formativa suele estar a cargo de referentes de la industria de la música que tienen una *expertise* en la temática. También es usual que participen representantes de organizaciones relacionadas a la música, como entes y políticas públicos, organizaciones colectivas del sector, organizaciones corporativas, fundaciones orientadas a las artes y las industrias creativas, academias de música o departamentos de música inscriptos en las universidades, entre otras. Más recientemente, grandes empresas como Spotify o YouTube comenzaron a tener su lugar en algunos de estos eventos, participando de paneles con otros actores u ofreciendo una modalidad de *masterclass* con representantes corporativos que explican, por ejemplo, cómo monetizar contenidos en esas plataformas.

La formación es una de las demandas centrales del campo cultural, sobre todo frente a la aparición de nuevos agentes culturales, provenientes de sectores sociales que no pertenecen al mundo del arte y del patrimonio, públicos históricos de las políticas culturales (Rubim 2015: 16). En nuestro campo, la idea de que la formación es necesaria para transitar en el mercado de la música se encuentra internalizada por un amplio conjunto de participantes. Si bien todas las personas exclaman estar siempre aprendiendo y profesionalizándose, estas ferias suelen identificar un perfil específico, que es objeto de la capacitación. Muy claramente, de cara a la edición 2016 de BAFIM, Sebastián Aldea y Lía Barrese, equipo del gobierno de la ciudad de Buenos Aires a cargo del evento, expresaban: “Nos proponemos apuntar al público emergente con el objetivo de profesionalizar y capacitar a la industria de la música. Sobre todo, al músico, que es el que suele tener mayor resistencia a la industria” (Prensario 2015). El mismo perfil es identificado en el programa de Circularart, desde sus inicios en 2010: “el componente pedagógico es tan importante como el de negocios, por lo tanto, se ofrecieron jornadas de capacitación, completamente gratuitas, dirigidas tanto a

21 Frente a los recientes cambios de signo político en algunos países de la región se abren nuevos interrogantes sobre qué tipo de agendas son promovidas en estos espacios.

músicos que ya habían tenido la experiencia, como a otros que no la habían tenido” (REDLAT 2010: 15). Lo mismo se lee en algunos libros para la producción musical, que, editados por áreas culturales estatales, circularon en el período. En 2012, el *Manual para la creación de portafolios musicales*, editado por el Ministerio de Cultura de Colombia y la Fundación Poliedro, se proponía como “una herramienta práctica [...] para que los músicos y agrupaciones musicales accedan a conocimientos pertinentes con los nuevos modos de producción y circulación musical” (Fundación Poliedro 2012: 5). Lo mismo propone la “herramienta de formación, consulta y apoyo para la gestión de proyectos musicales” denominada *Guía Rec* y publicada por el entonces Ministerio de Cultura de Argentina en 2015 (Mena y Maccari 2015).²² Específicamente respecto a las ferias y mercados internacionales, Paula Rivera, mánager y ex vicepresidenta del Instituto Nacional de la Música, Argentina (INAMU), planteaba en una charla dirigida a músicos y productores que para participar en estos eventos hay que “estudiar un ratito, capacitarse, enterarse de [...] qué se trata, porque si no es como chino básico” (Estudio Urbano 2020).

Al participar etnográficamente de esas actividades se pueden apreciar otras aristas de este fenómeno de capacitación. En una charla sobre la distribución digital, que tuvo lugar en la edición 2022 de BAFIM, el 17 de noviembre en la sala Auditorio del Centro Cultural Konex en Buenos Aires, los panelistas (representantes de distribuidoras digitales) explicaron cuestiones prácticas relacionadas con el papel de las distribuidoras (un nuevo actor intermediario entre el proyecto musical y la plataforma de *streaming*, dado que, como dijo Alejandro Varela en esa charla, “no es posible subir tu música de manera no mediada a Spotify. Necesitás una distribuidora”). Dieron cuenta asimismo de los modelos de monetización de estas plataformas, la lógica de las *playlists* y los pasos a seguir para postularse frente a los editores de la plataforma para ser incluidos en estas listas.²³ Según recogimos en entrevistas, para quienes capacitan dar un curso o una charla es una instancia de formalización del conocimiento empírico producido en la propia trayectoria profesional. En este sentido, una entrevistada, gestora cultural que trabaja como capacitadora en esas instancias, decía haber aprovechado el armado de las clases que dio en la pandemia para organizar su conocimiento.

22 Pude seguir de manera etnográfica la producción de ese libro en Boix 2024a. Es interesante saber que este manual estaba inspirado en otros que los productores (músicos y gestores que habían comenzado a trabajar en el Estado) habían conocido y leído en su paso por ferias de música de otros países latinoamericanos, entre ellos, el caso colombiano.

23 Una *playlist* es una lista organizada de archivos de audio o video, usualmente canciones, creada por un usuario o generada automáticamente por una plataforma digital. Su objetivo es agrupar contenidos según criterios como el género, el estado de ánimo, una temática específica o las preferencias personales, para facilitar su reproducción continua y personalizada. En Spotify las *playlists* son creadas por los algoritmos, por curadores humanos (contratados para tal fin) o por los usuarios de la plataforma.

Para los proyectos y las organizaciones musicales —como sellos discográficos o productoras— participar en este tipo de actividades no solo implica formarse en los temas propuestos, sino también avanzar en un proceso de profesionalización. Esto se debe a que deben familiarizarse con prácticas propias del ámbito burocrático: elaborar proyectos para postularse a convocatorias, contar con una forma jurídica o registro formal que permita recibir pagos, adquirir conocimientos sobre cuestiones fiscales, aprender a confeccionar presupuestos y rendiciones de cuentas, entre otros aspectos. Proyectar una carrera en la música hoy implica necesariamente incorporar este tipo de saberes administrativos.

Esta dimensión relacionada con la administración y la planificación es identificada por Roberta Comunian (Comunian 2017). Irisarri coincide en este punto, y más específicamente, destaca el valor que quienes forman parte de esta clase de eventos dan al trabajo pedagógico por parte de la organización (Irisarri 2023). Su investigación da cuenta de cómo algunas productoras reconocían haber seguido las recomendaciones de las actividades “al pie de la letra”. Cabe señalar que estas prácticas burocráticas también son dimensionadas como creativas. Una joven productora y música señalaba en un panel llamado “Producción de giras independientes” el 7 de mayo de 2025 en el IV Congreso de Música Popular, organizado por la Facultad de Artes en La Plata que algunos campos de los formularios que completaba a menudo (por ejemplo, aquellos en los que tiene que sintetizar su propuesta) le servían para “pararme a pensar qué estoy haciendo” (respecto a su obra artística) y para “proyectarme para el año que viene”. Remataba que estas tareas son “como ir a la facultad”, en referencia a los trabajos prácticos solicitados por las materias.

Al mismo tiempo, en estas actividades se transmiten modos de hacer correctos o esperados. En este sentido, en el encuentro de distribuidoras digitales mencionado previamente, una de las representantes afirmó que en la postulación para participar de una *playlist* “hay que encontrar la manera de llamar la atención”, “cuidar el perfil” del artista en Spotify con “fotos nuevas” y actualizadas, preferentemente cargar una agenda de “fechas” y un “buen merch”.²⁴ En otro momento de la charla, otro panelista afirmó que no había que “mandar a las apuradas” los metadatos de una canción a la distribuidora y enfatizó varias veces lo importante que era que los metadatos fueran de calidad y no tuvieran errores, dado que solo si la canción está correctamente identificada la distribuidora podrá pagarte.²⁵ No faltó por parte de otro de los conferencistas la idea de la “caja negra” que implica en este caso la lógica de los algoritmos, ocluida aún

24 Forma abreviada común del término *merchandising*.

25 Se refiere a la identificación digital de la música. Los metadatos incluyen el título de la pieza (metadatos de la canción), el nombre artístico (metadatos del artista), nombre del álbum (metadatos del álbum), año de publicación, códigos ISRC (identificadores únicos para cada pista), información sobre editoriales musicales, créditos de composición, entre otros.

más por el hecho de que las compañías “guardan” la información de las escuchas y no están obligadas a compartirla.

Podemos interpretar un impulso idéntico en una charla sobre marcas y música que tuvo lugar en la FIM Guadalajara, transmitida *online* en su canal de YouTube (FIM Guadalajara 2020), que intentaba dar consejos a los proyectos musicales sobre la obtención de *sponsors* o relaciones con las marcas. La conferencista, una especialista en *marketing* con experiencia en la industria musical, diferenciaba entre un patrocinio y, en sus palabras, una *partnership*. Afirmaba: “a mí el término patrocinio no me gusta porque al final es un término muy transaccional, ¿no? Es como una marca que invierte en cierto artista para alcanzar unos ciertos objetivos y se queda ahí, ¿no?”. Esto le parecía “cortoplacista”, a diferencia de una *partnership*, “uno de los conceptos que quisiera dejarles” y que definió como “alianzas que realmente buscan alcanzar ambos objetivos, tanto el de la marca, pero también los del artista [...] que van a ir más a mediano y hacia largo plazo” y donde ambas partes conectan en ciertos valores.

En los dos casos que traemos de nuestro trabajo etnográfico, junto al conocimiento técnico y muy concreto, se descubre un tipo de transmisión de sentidos más tácita y normativa que habla sobre el actual mundo de la música: en qué consiste este mundo y cómo fue transformado por la tecnología, quiénes son sus actores y cuáles deberían ser sus respectivas obligaciones, qué puede esperarse del recorrido por la música, incluso económicamente. Si bien no indagamos suficientemente sobre qué acuerdos o qué distancias guardan los participantes respecto a esta clase de indicaciones, sí pudimos observar etnográficamente que son muy raros los posicionamientos críticos públicos al respecto en estos eventos. En definitiva, se trata de narrar una historia sobre la actual industria de la música y de prescribir actitudes acordes con esta situación. Se revela aquí el lugar que estas teorías tienen en la constitución misma de lo económico y en la existencia de los mercados.

5. Reflexiones finales

A lo largo de estas páginas, he reconstruido el surgimiento y desarrollo histórico de las ferias musicales en América Latina en los últimos quince años, en el cruce de procesos de distinta escala y profundidad. A partir de una selección cualitativa de cinco ferias, focalicé en las actividades formativas que allí tienen lugar y argumenté que estas, además de compartir conocimientos técnicos y burocráticos específicos, promueven desde las políticas culturales (muchas veces cogestionadas entre el Estado y agentes del mercado) un tipo específico de narrativa que explica la nueva industria de la música y que prescribe, sobre todo a los/as músicos/as y productores/as independientes, modos esperados de actuación en el nuevo escenario musical. En

esta construcción narrativa, la preocupación por los aspectos mercantiles y de gestión se encuentra asociada íntimamente al cuidado de la obra en términos estéticos. De este modo, he propuesto una indagación sobre la dimensión cultural de los mercados musicales y el lugar de las teorías y narrativas en su constitución.

Cabe agregar ahora que lo que describí no ocurre solo en las ferias musicales y debería ser indagado de manera más amplia: en los últimos años, se ha visto incentivada toda un área de asesoría, enseñanza y capacitación en cuestiones de “la nueva industria musical” (Boix et al. 2024; Boix y Irisarri 2025), verificable en las áreas de cultura de los más diversos países. El proceso enormemente expandido de producción de conocimiento y la expansión de la demanda de conocimientos especializados de todas las clases, así como la generación de conocimiento en el mercado mismo, es una tendencia que ha sido observada previamente en la sociedad contemporánea (Gibbons et al. 2007) y que casos como el de la industria de la música podrían contribuir a profundizar en sus características y matices.

En esta misma línea, cabe interrogar la ronda de negocios, una actividad central de las ferias musicales que tiene lugar en espacios preparados por la organización del evento y una duración de entre 10 y 30 minutos. Allí los roles están socialmente pautados: hay alguien que escucha, evalúa y aconseja (el comprador) y alguien que debe hablar, convencer y vender (el vendedor). Como otros casos de encuentros entre socios capitalistas y creadores (Shapin 2020), se trata de reuniones donde si uno está del lado del vendedor, tiene que saber que lo que ocurre es un *pitch* y actuar como tal, solo que debe negar que lo sea así también para el comprador.²⁶ Estas rondas de negocios son encuentros contradictorios: tienen una dimensión instrumental (no se hacen por el puro placer de la sociabilidad) a la vez que deben honrar el modo relajado propio de la industria de la música y dar lugar a los chistes o las bromas. En el mismo sentido, son encuentros íntimos, debido a que las personas involucradas están a pocos centímetros de distancia, constantemente cara a cara, a la vez que suceden en un espacio común a la vista de otros. El estudio etnográfico de estos encuentros tan particulares permitiría poner en diálogo lo que se prescribe en los espacios de formación con lo que se practica en los espacios de negocio, para complejizar nuestra mirada sobre las conceptualizaciones nativas sobre el mercado, que no solo son dichas, también son actuadas (y no necesariamente de forma consistente entre sí). Asimismo, estos encuentros plantean un quiebre con las formas de descubrimiento de proyectos musicales por parte del mercado que conocemos desde la década del 60, las cuales incluyen desde el descubrimiento casual hasta las relaciones de amistad u otros lazos íntimos generados entre músicos/as y productores/as. Por el contrario,

26 Un *pitch* es una exposición concisa y convincente, diseñada para captar la atención de un público determinado. Su propósito es generar interés en una idea, producto o servicio, y motivar a la audiencia a tomar una acción concreta, como invertir, realizar una compra o establecer una colaboración.

estas relaciones de *pitch* se alejan de esos relatos románticos y llevan a la música al mismo plano que cualquier otro tipo de negocio.

Finalmente, puedo mencionar otras dos líneas de análisis vinculadas a la constitución de estos mercados y que podrían explorarse en futuras investigaciones. En primer lugar, sería interesante analizar la programación de estas ferias en relación con categorías de género musical. Como plantea el musicólogo Rubén López Cano, el juicio musical es siempre un proceso social y sus términos no derivan de la música en sí misma, sino de las instituciones y discursos específicos que en ese acto también la producen (López Cano 2011). En este sentido, es interesante preguntarse qué géneros musicales son presentables y vendibles en estas ferias musicales (así como la evolución de estas preferencias). En segundo lugar, y en vistas del punto anterior, en estas convenciones musicales se producen discursos que reinventan lo latinoamericano. Si entendemos, como Pablo Palomino, que la idea de música latinoamericana es una invención geopolítica, comercial y estética (iniciada durante los años 30 y alimentada históricamente), el estudio de estas ferias podría revelar nuevos intentos de regionalismo cultural, esta vez promovido desde los sectores independientes de la industria musical (Palomino 2022). Esta línea de indagación se vuelve relevante sobre todo en el actual contexto de “miamización” (Party 2018) de parte de la producción musical y de las identidades musicales latinoamericanas.

6. Bibliografía

- Alvarez, Sonia E.; Dagnino, Evelina y Escobar, Arturo (eds.) (1998): *Cultures of Politics/ Politics of Cultures: Re-visioning Latin American Social Movements*, Boulder: Westview Press.
- Bacal, Tatiana (2017): “Una categoría en acción: los productores”, in: *Cuestiones de sociología*, 16, e029.
- Bazzara, Lucas (2023): “Apuntes para una genealogía de las plataformas de streaming musical”, in: *Hipertextos*, 11, 19, e065.
- Becker, Howard S. (2008): *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*, Buenos Aires: UNQ.
- Blázquez, Gustavo (2012): “‘I Love the Nightlife’. Músicas, imágenes y mundos culturales juveniles en Argentina”, in: *Trans*, 16, 1–26.
- Boix, Ornella (2024a): *Indies y profesionales. Sellos y amistades en La Plata*, Ensenada: Ediciones de la FaHCE.

- (2024b): *Música e informalidades, Diálogos Mecila*: 17. Spotify, October 29, 2024, en: <https://open.spotify.com/episode/5M259nsWExoaA8kLz4loJe>.
- Boix, Ornella y Irisarri, Victoria (2025): “La música independiente argentina como configuración histórica. De fenómeno restringido a entramado masivo”, in: *Latin American Music Review*, 46, 1, 1–26.
- Boix, Ornella; Irisarri, Victoria y López, Soledad (2024): “La trama de la música ‘independiente’. Festivales, ferias y eventos de música en vivo en el área metropolitana (2015–2022)”, in: UNLP (ed.), *XII Jornadas de Sociología de la UNLP* [Mimeo], Ensenada: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de La Plata, PAGE RANGE?
- Boltanski, Luc y Chiapello, Eve (2020): *El nuevo espíritu del capitalismo*, Madrid: Akal.
- Born, Georgina (2022): “Introduction: Music, Digitalisation and Mediation – For a Planetary Anthropology”, in: Born, Georgina (ed.), *Music and Digital Media: A Planetary Anthropology*, London: UCL Press, 1–32.
- Comunian, Roberta (2017): “Temporary Clusters and Communities of Practice in the Creative Economy: Festivals as Temporary Knowledge Networks”, in: *Space and Culture*, 20, 3, 329–343.
- Costa, Sérgio (2019): “The Neglected Nexus between Conviviality and Inequality”, *Mecila Working Paper Series*, No. 17, São Paulo: The Maria Sibylla Merian Centre Conviviality-Inequality in Latin America.
- Crossley, Nick (2019): *Connecting Sounds. The Social Life of Music*, Manchester: Manchester University Press.
- Dañobeitia, Cristobal y Coloma, Benjamín (2023): “La música independiente en Latinoamérica: Cadena de valor y distribución digital”, *Worldwide Independent Network; Observatório Latinoamericano de Musica Independiente*, en: <https://cnm.fr/wp-content/uploads/2025/04/WIN-x-OLMI-La-musique-independante-en-Amerique-latine-chaine-de-valeur-et-distribution-numerique-04.2025-espagnol> (consultado el 11.11.2025).
- Dobusch, Leonhard y Schüßler, Elke (2014): “Copyright Reform and Business Model Innovation: Regulatory Propaganda at German Music Industry Conferences”, in: *Technological Forecasting and Social Change*, 83, 24–39.

- Estudio Urbano (2020): *Herramientas de promoción del Inamu para internacionalizar la música argentina* [Video], YouTube, en: <https://www.youtube.com/watch?v=P8zY3169BH8> (consultado el 11.11.2025).
- Fundación Poliedro (2012): *Manual para la creación de portafolios musicales*, Bogotá: Ministerio de Cultura de Colombia.
- Gallo, Guadalupe y Semán, Pablo (2016): “Gestionar, mezclar y habitar: Claves en los emprendimientos musicales contemporáneos”, in: Gallo, Guadalupe y Pablo Semán (eds.), *Gestionar, mezclar, habitar. Claves en los emprendimientos musicales contemporáneos*, Buenos Aires: Gorla-EPC, 15–69.
- García Canclini, Néstor; Urteaga Castro Pozo, Martiza y Cruces, Francisco (eds.) (2012): *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música*, Barcelona: Editorial Ariel.
- Garland, Shannon (2019): “Amiguismo: Capitalism, Sociality, and the Sustainability of Indie Music in Santiago, Chile”, in: *Ethnomusicology Forum*, 28, 1, 26–44.
- Garland, Shannon; Belchior Nunes, Pedro y Roxo, Pedro (eds.) (2025): *Independence in 21st-century Popular Music. Cases from beyond Anglo-America*, New York: Bloomsbury Academic.
- Gebesmair, Andreas y Musik, Christoph (2023): “Interaction Rituals at Content Trade Fairs: a Microfoundation of Cultural Markets”, in: *Journal of Contemporary Ethnography*, 52, 3, 317–343.
- Gerber Bicecci, Verónica y Pinochet Cabos, Carla (2012): “La era de la colaboración: Mapa abreviado de nuevas estrategias artísticas”, in: García Canclini, Néstor; Martiza Urteaga Castro Pozo y Francisco Cruces (eds.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música*, Barcelona: Editorial Ariel, 45–63.
- Gibbons, Michael; Gomm, Roger; Hammesly, Martyn y Foster, Peter (2007): *The New Production of Knowledge. The Dynamics of Science and Research in Contemporary Societies*, London: Sage Publications.
- Goldman, Márcio (2007): “Políticas e subjetividades nos “novos movimentos culturais””, in: *ILHA - Revista de Antropologia*, 9, 8–22.
- González Rodríguez, Juan Pablo (2013): *Pensar la música desde América Latina. Problemas e interrogantes*, Santiago de Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.

- Hesmondhalgh, David y Baker, Sarah (2011): *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries*, London, New York: Routledge.
- Irisarri, Victoria (2015): *Fora do Eixo, dentro do mundo: política, mercado e vida cotidiana em um movimento brasileiro de produção cultural* [Tesis doctoral], Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Irisarri, Victoria (2023): “La gestión pública de la cultura emergente: una aproximación al Mercado de Industrias Culturales de Argentina (MICA)”, in: Zamorano, Mariano Martín (ed.), *Tramas de la política cultural en Argentina*, Buenos Aires Argentina: RGC Libros, 167–190.
- Irisarri, Victoria y Boix, Ornela (2025): “From Crisis to Reinvention: Independent Music in Argentina Post-2001”, in: Garland, Shannon; Pedro Belchior Nunes y Roxo, Pedro (eds.), *Independence in 21st-century Popular Music. Cases from beyond Anglo-America*, New York: Bloomsbury Academic, 101–132.
- Kischinhevsky, Marcelo y Herschmann, Micael (2011): “A reconfiguração da indústria da música”, en: *E-Compós*, 14, 1, 1–14.
- Liska, Mercedes (2020): *Relevamiento Estadístico de la Actividad Musical. Análisis del Registro Único de Personas Musicales con Perspectiva de Género*, Buenos Aires: Instituto Nacional de la Musica.
- López Cano, Rubén (2011): “Juicios de valor y trabajo estético en el estudio de las músicas populares urbanas de América Latina”, in: Sans, Juan Francisco y López Cano, Rubén (eds.), *Música popular y juicios de valor. Una reflexión desde América*, Caracas: Fundación Celarg, 217–250.
- Luker, Morgan James (2010): “The Managers, the Managed, and the Unmanageable: Negotiating Values at the Buenos Aires International Music Fair”, in: *Ethnomusicology Forum*, 19, 1, 89–113.
- McRobbie, Angela (2016): “Towards a Sociology of Fashion Micro-Enterprises: Methods for Creative Economy Research”, in: *Sociology*, 50, 5, 934–948.
- Mecila (2017): “Conviviality in Unequal Societies: Perspectives from Latin America. Thematic Scope and Research Programme”, *Mecila Working Paper Series*, No. 1, São Paulo: The Maria Sibylla Merian Centre Conviviality-Inequality in Latin America.
- Mena, Martín y Maccari, Bruno (2015): *Guía REC. Claves y herramientas para descifrar el ecosistema actual de la música*, Buenos Aires: Ministerio de Cultura y Educación/Presidencia de la Nación Argentina.

- MICSUR (2014): *Catálogo MICSUR 2014: 1er Mercado de Industrias Culturales del Sur, Mar del Plata, 15 a 18 de mayo de 2014*, Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación Argentina.
- Miguel, Paula (2012): “La pregunta por la creatividad. Notas sobre el análisis de la producción reciente en las industrias creativas Argentinas”, in: *Cuadernos de Filosofía Latinoamericana*, 33, 106, 113–129.
- Miller, Daniel y Slater, Don (2000): *The Internet: An Ethnographic Approach*, Oxford, New York: Berg.
- Moeran, Brian y Strandgaard Pedersen, Jesper (2011): “Introduction”, in: Moeran, Brian y Strandgaard Pedersen, Jesper (eds.), *Negotiating Values in the Creative Industries*, Cambridge: Cambridge University Press, 1–34.
- Observatório Latinoamericano de Musica Independiente (s.d.): <https://www.olmi.la/> (consultado el 10.11.2025).
- Ochoa Gautier, Ana María (2003): *Músicas locales en tiempos de globalización*, Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Palomino, Pablo (2022): *La invención de la música latinoamericana. Una historia transnacional*, Buenos Aires, Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica de Argentina; Fondo de Cultura Económica.
- Party, Daniel (2018): “La miamización de la música pop latinoamericana”, in: *Boletín Música*, 48-49, 3–19.
- Prensario (2015): “Vuelve BAFIM a El Dorrego”, 21 agosto, 2015, en: <https://www.prensariomusica.com/Vuelve-BAFIM-a-El-Dorrego--13991.note.aspx> (consultado el 11.11.2025).
- REDLAT (2010): *Programa. 1er Mercado Cultural de Medellín. III Congreso Iberoamericano de Cultura*, Medellín: Red de Promotores Culturales de Latinoamérica y el Caribe.
- (2011): *Programa. Circular. 2do Mercado Cultural de Medellín*, Medellín: Red de Promotores Culturales de Latinoamérica y el Caribe.
- (2024): *Catálogo. Circular. 15 años*, Medellín: Red de Promotores Culturales de Latinoamérica y el Caribe.

- Ribas Ghezzi, Daniela (2020): “Mercado musical, Semana Internacional de Música de São Paulo e entretenimento: questões emergentes a partir de uma music convention”, en: Silva, Frederico Augusto Barbosa da y Zivani, Paula (eds.), *Políticas públicas, economia criativa e da cultura*, Brasília: Ipea, 93–174.
- Rubim, Antonio Albino C. (2015): “Políticas culturais no primeiro governo Dilma: patamar rebaixado”, in: Rubim, Antonio Albino C.; Alexandre Barbalho y Calabre, Lia (eds.), *Políticas culturais no governo Dilma*, Salvador: EDUFBA, 11–31.
- Sans, Juan Francisco y López Cano, Rubén (eds.) (2011): *Música popular y juicios de valor. Una reflexión desde América Latina*, Caracas: Fundación Celarg.
- Semán, Pablo (2015): “La puesta en cuestión de la representación romántica del arte”, in: *Revista Ensembles*, 1, 2, 9–10.
- Shapin, Steven (2020): “Breakfast at Buck’s: Informality, Intimacy, and Innovation in Silicon Valley”, in: *Osiris*, 35, 324–347.
- SIM São Paulo (2025): *Programação*, en: <https://www.simSãopaulo.com/programacao-2025> (consultado el 24.04.2025).
- Taylor, Jodi y Bennet, Andy (2020): *The Festivalization of Culture*, Londres: Routledge.
- Tsing, Anna Lowenhaupt (2005): *Friction: An Ethnography of Global Connection*, Princeton: Princeton University Press.
- Valcarce, Federico Lorenc (2012): “Sociología de los mercados: modelos conceptuales y objetos empíricos en el estudio de las relaciones de intercambio”, in: *Papeles de Trabajo - La revista electrónica de la Escuela Idaes*, 6, 9, 14–36.
- Yúdice, George (2002): *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*, Barcelona: Gedisa.
- (2007): *Nuevas tecnologías, música y experiencia*, Barcelona: Gedisa.
- (2019): “Políticas culturales y ciudadanía”, in: *Educação & Realidade*, 44, 4, 1–29.
- Zamorano, Mariano Martín (ed.) (2023): *Tramas de la política cultural en Argentina*, Buenos Aires Argentina: RGC Libros.

Working Papers published since 2017:

1. Maria Sybilla Merian International Centre for Advanced Studies in the Humanities and Social Sciences Conviviality-Inequality in Latin America (Mecila) (2017): "Conviviality in Unequal Societies: Perspectives from Latin America: Thematic Scope and Preliminary Research Programme".
2. Müller, Gesine (2018): "Conviviality in (Post)Colonial Societies: Caribbean Literature in the Nineteenth Century".
3. Adloff, Frank (2018): "Practices of Conviviality and the Social and Political Theory of Convivialism".
4. Montero, Paula (2018): "Syncretism and Pluralism in the Configuration of Religious Diversity in Brazil".
5. Appadurai, Arjun (2018): "The Risks of Dialogue".
6. Inuca Lechón, José Benjamín (2018): "Llaktapura sumak kawsay / Vida plena entre pueblos. Un concepto emancipatorio de las nacionalidades del Ecuador".
7. Wade, Peter (2018): "*Mestizaje* and Conviviality in Brazil, Colombia and Mexico".
8. Graubart, Karen (2018): "Imperial Conviviality: What Medieval Spanish Legal Practice Can Teach Us about Colonial Latin America".
9. Gutiérrez, Felipe Castro (2018): "La violencia rutinaria y los límites de la convivencia en una sociedad colonial".
10. Wasser, Nicolas (2018): "The Affects of Conviviality-Inequality in Female Domestic Labour".
11. Segura, Ramiro (2019): "Convivialidad en ciudades latinoamericanas. Un ensayo bibliográfico desde la antropología".
12. Scarato, Luciane (2019): "Conviviality through Time in Brazil, Mexico, Peru, and Río de la Plata".
13. Barreneche, Osvaldo (2019): "Conviviality, Diversidad, Fraternidad. Conceptos en diálogo".
14. Heil, Tilmann (2019): "Conviviality on the Brink".

15. Manzi, Maya (2019): "Fighting against or Coexisting with Drought? Conviviality, Inequality and Peasant Mobility in Northeast Brazil".
16. Guiteras Mombiola, Anna (2019): "School Centres for 'Savages': In Pursuit of a Convivial Sociability in the Bolivian Amazon".
17. Costa, Sérgio (2019): "The Neglected Nexus between Conviviality and Inequality".
18. Banzato, Guillermo (2019): "Soberanía del conocimiento para superar inequidades. Políticas de Acceso Abierto para revistas científicas en América Latina".
19. Gil Montero, Raquel and Albiez, Sarah (2019): "Conviviality as a Tool for Creating Networks: The Case of an Early Modern Global Peasant Traveler".
20. Briones, Claudia (2019): "Políticas contemporáneas de convivencia. Aportes desde los pueblos originarios de América Latina".
21. Rojas Scheffer, Raquel (2020): "Articulating Differences and Inequalities: Paid Domestic Workers' and Housewives' Struggles for Rights in Uruguay and Paraguay".
22. Potthast, Barbara (2020): "*Mestizaje* and Conviviality in Paraguay".
23. Mailhe, Alejandra (2020): "¿Legados prestigiosos? La revalorización del sustrato cultural indígena en la construcción identitaria argentina, entre fines del siglo XIX y los años treinta".
24. Sigsfeld, Julia von (2020): "Ancestral Knowledges and the Ecuadorian Knowledge Society".
25. Baldraia, Fernando (2020): "Epistemologies for Conviviality, or Zumbification".
26. Feltran, Gabriel (2020): "Marginal Conviviality: On Inequalities and Violence Reproduction".
27. Rojas Scheffer, Raquel (2020): "Physically Close, Socially Distant: Paid Domestic Work and (Dis-)Encounters in Latin America's Private Households".
28. Gil Montero, Raquel (2020): "Esclavitud, servidumbre y libertad en Charcas".
29. Manzi, Maya (2020): "More-Than-Human Conviviality-Inequality in Latin America".

30. Klengel, Susanne (2020): "Pandemic Avant-Garde: Urban Coexistence in Mário de Andrade's *Pauliceia Desvairada* (1922) After the Spanish Flu".
31. Gomes, Nilma L. (2021): "Antiracism in Times of Uncertainty: The Brazilian Black Movement and Emancipatory Knowledges".
32. Rocha, Camila (2021): "The New Brazilian Right and the Public Sphere".
33. Boesten, Jan (2021): "Violence and Democracy in Colombia: The Conviviality of Citizenship Defects in Colombia's Nation-State".
34. Pappas, Gregory F. (2021): "Horizontal Models of Conviviality or Radical Democracy in the Americas: Zapatistas, Boggs Center, Casa Pueblo".
35. Gutiérrez Rodríguez, Encarnación (2021): "Entangled Migrations: The Coloniality of Migration and Creolizing Conviviality".
36. Reis, João José (2021): "Slaves Who Owned Slaves in Nineteenth-Century Bahia, Brazil".
37. Strega, Juliana M. (2021): "*Aquilombar* Democracy: Fugitive Routes from the End of the World".
38. Chicote, Gloria (2021): "Los tortuosos pactos de convivencia en *El juguete rabioso* de Roberto Arlt".
39. Penna, Clemente (2021): "The Saga of Teofila: Slavery and Credit Circulation in 19th-Century Rio de Janeiro".
40. Cohen, Yves (2021): "Horizontality in the 2010s: Social Movements, Collective Activities, Social Fabric, and Conviviality".
41. Tosold, Léa (2021): "The Quilombo as a Regime of Conviviality: *Sentipensando* Memory Politics with Beatriz Nascimento".
42. Estrada, Jorge (2022): "Ruthless Desires of Living Together in Roberto Bolaño's 2666: Conviviality between *Potestas* and *Potentia*".
43. Stefan, Madalina (2022): "Conviviality, Ecocriticism and the Anthropocene: An Approach to Postcolonial Resistance and Ecofeminism in the Latin American Jungle Novel".
44. Teixeira, Mariana (2022): "Vulnerability: A Critical Tool for Conviviality-Inequality Studies".
45. Costa, Sérgio (2022): "Unequal and Divided: The Middle Classes in Contemporary Brazil".
46. Suárez, Nicolás (2022): "Museos del cine latinoamericanos: Políticas de preservación fílmica en contextos conviviales y desiguales".

47. Wanschelbaum, Cinthia (2022): "El proyecto educativo conservador del gobierno de Macri y los vínculos con actores privados".
48. Rojas Scheffer, Raquel (2022): "Another Turn of the Screw: The COVID-19 Crisis and the Reinforced Separation of Capital and Care".
49. Pinedo, Jerónimo (2022): "'¿Cómo se vivió aquí en la pandemia?'. La trama convivial de la covid-19".
50. Schultz, Susanne (2022): "Intersectional Convivialities: Brazilian Black and Popular Feminists Debating the *Justiça Reprodutiva* Agenda and Allyship Framework".
51. Castellón Osegueda, José Ricardo (2022): "Inequidades y convivialidades en movimiento. La familia y los inicios de la migración del Triángulo Norte de Centroamérica hacia los Estados Unidos".
52. Moschkovich, Marília (2023): "'Família' e a nova gramática dos direitos humanos no governo de Jair Bolsonaro (2019-2021)".
53. Kessler, Gabriel; Vommaro, Gabriel y Assusa, Gonzalo (2023): "El proceso de polarización en América Latina: entre la secularización y el conflicto distributivo".
54. Dünne, Jörg (2023): "Interspecific Contact Scenes: Humans and Street Dogs in the Margins of the City".
55. Toji, Simone (2023): "Conviviality-in-Action: Of Silence and Memory in the Cultural Performance of Generations of Japanese Migrants in a Riverine Town in Brazil".
56. Piovani, Juan Ignacio; Alzugaray, Lucas; Peiró, María Laura y Santa Maria, Juliana (2023): "Convivialidad en el ámbito doméstico. Arreglos familiares y relaciones de género en los hogares del Área Metropolitana de Buenos Aires durante la pandemia de Covid-19".
57. Flamand, Laura; Alba Vega, Carlos; Aparicio, Rosario y Serna, Erick (2023): "Trabajo remunerado y de cuidados en la Ciudad de México. Los efectos de la pandemia de covid-19 sobre las desigualdades sociales y la convivialidad".
58. O'Leary, Jessica (2023): "The Trial of Íria Álvares: Conviviality and Inequality in the Portuguese Inquisition Records".
59. Brun, Élodie y Carrillo, Jesús (2023): "La política global como una 'configuración convivial': hacia un entendimiento holístico de las desigualdades mundiales interestatales".

60. Costa, Sérgio; Teixeira, Mariana, and Mattos, Thomás (2023): "Conviviality-Inequality during the Pandemic: The Case of Berlin".
61. Massuchetto, Vanessa (2023): "Women, Normativities, and Scandal: The Crime of Concubinage through Conviviality Lenses in Southern Portuguese America in the Late 18th Century".
62. Durão, Susana (2023): "Conviviality in Inequality: Security in the City (São Paulo)".
63. Torquato, Ana Carolina (2023): "Animal Display in Fiction: Clarice Lispector's '*O búfalo*' and Other Stories Framing Animal Captivity".
64. Kolb, Patrizia (2024): "The Impact of the Corona Crisis on the Gender Gap in Care Work And Housework".
65. Schapira, Raphael (2024): "Brazilian Jiu-jitsu as a Marker of Whiteness and Anti-Blackness: Embodying Inclusive Conservative Conviviality in Rio de Janeiro".
66. Callsen, Berit (2024): "Liquid Conviviality in Chilean Documentary Film: Dynamics of Confluences and Counter/fluences".
67. Moszczynska, Joanna M. (2024): "Truths That Hurt: Socialist Affects and Conviviality in the Literary Journalism of Gabriel García Márquez and Ryszard Kapuściński".
68. Bianchi, Guilherme (2024): "As formas da comunidade: convivialidade, corpo e política pós-conflito entre os Ashaninka do rio Ene (Amazônia peruana)".
69. Gandhi, Ajay (2024): "The Porous and the Pure: An Artifactual History of Ties Between Asia, Europe, and Latin America".
70. Medeiros da Silva, Mário Augusto (2024): "Social Memory, Conviviality, and Contemporary Antiracism: Valongo, Pretos Novos, Aflitos, and Saracura".
71. Etzold, Jörn (2024) "Theatres of the Proto-Juridical".
72. Brage, Eugenia (2024): "Tramas populares-comunitarias de convivialidad. Reflexiones en torno a la sostenibilidad de la vida y la producción de lo común en contextos transfronterizos".
73. Strasser, Melanie (2024): "Receiving Words: Towards a Poetics of Hospitality".

74. Gil Mariño, Cecilia Nuria (2024): "Reversos de la oscuridad. Fantasías, erotismo y acosos en las salas de cine de Buenos Aires y São Paulo en la primera mitad del siglo XX".
75. Costa, Sérgio; Cavalcanti, Mariana; Domingues, José Maurício; Knöbl, Wolfgang (2024): "On the Earth Ethic: Interview with Dipesh Chakrabarty".
76. Fischer, Georg (2024): "Agrarian Colonization and the Problem of Conviviality-Inequality in Twentieth-Century Latin America".
77. Alarcón López, Cristina (2024): "¿Música de derecha? Imaginarios de convivialidad en los anuncios y jingles de candidatos presidenciales de derecha de Chile y Argentina".
78. Rosa, Allan da (2024): "Apresento o meu amigo! O que ele merece?: Lábia, estéticas afrodiaspóricas, jogo e convivialidade entre negros de São Paulo".
79. Witthaus, Jan-Henrik (2025): "Mapeando 'soberanías menores' en la narrativa sobre el narcotráfico. Entre México y Colombia".
80. Meireles, Flavia (2025): "Corpo-território: Práticas artísticas e ativismo indígena".
81. Melo, Rúrion (2025): "When Conviviality Hides Inequality: Lélia Gonzalez on Brazilian Racial Democracy".
82. Marins, Cristina T. (2025): "Perceptions of Precariousness and Entrepreneurship among Informal Workers in the Platform Economy".
83. Blokland, Talja (2025): "The Metropolis and its Social Life: Conviviality, Urban Studies, and Thoughts on Thugs".
84. Sigsfeld, Julia von (2025): "Restitution and Postcolonial Justice: A Dialogical Approach".
85. Suarez, Marcial A. G. (2025): "Transnational Organized Crime and Hybrid Governance in Latin America: The Case of Forced Disappearance in Mexico".
86. Youssef, Alain El (2025): "Desigualdades econômicas em perspectiva histórica: Notas sobre a teoria dos tempos históricos".

87. Rojas, Raquel; Piovani, Juan I.; Flamand, Laura; Costa, Sérgio, and Alba, Carlos (2025): "Care, Inequalities, and Conviviality: The Impacts of the COVID-19 Pandemic in Berlin, Buenos Aires and Mexico City".
88. Delmonte Allasia, Antonella (2025): "Costurar formas de vida y convivialidad. Reflexiones sobre el trabajo de mujeres migrantes en São Paulo más allá de la informalidad".
89. Nina, Fernando (2025): "*Escrevivência* by Conceição Evaristo: A Literary Reconfiguration of Conviviality".
90. Xavier do Monte, Izadora (2025): "Militaryization as Conviviality: How Women Define and Resist Gendered Everyday Violence and Discipline in Brazil".
91. Racusen, Seth (2025): "Insisting on Her Rights and Other Afro-Brazilian Repertoires of Resisting Everyday Grey Racism".
92. Boix, Ornela (2025): "Convertir a la música en un negocio. Un análisis sobre las ferias de música en América Latina en los últimos quince años".



UNIVERSITÄT
ZU KÖLN



Ibero-Amerikanisches
Institut
Preußischer Kulturbesitz



CEBRAP
centro brasileiro de análise e planejamento



IdIHCS Instituto de Investigaciones en
Humanidades y Ciencias Sociales



EL COLEGIO
DE MÉXICO



The Maria Sibylla Merian Centre Conviviality-Inequality in Latin America (Mecila) was founded in April 2017 by three German and four Latin American partner institutions and is funded by the German Federal Ministry of Research, Technology, and Space (BMFTR). The participating researchers investigate coexistence in unequal societies from an interdisciplinary and global perspective. The following institutions are involved: Freie Universität Berlin, Ibero-Amerikanisches Institut/Stiftung Preußischer Kulturbesitz, Universität zu Köln, Universidade de São Paulo (USP), Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (CEBRAP), IdIHCS (CONICET/Universidad Nacional de La Plata), and El Colegio de México. Further information at <http://www.mecila.net>.

Contact

Coordination Office
Maria Sybilla Merian Centre
Conviviality-Inequality in Latin America

Rua Morgado de Mateus, 615
São Paulo – SP
CEP 04015-051
Brazil

mecila@cebrap.org.br

With funding from the:



Federal Ministry
of Research, Technology
and Space