

| Penguin
| Random House
| Grupo Editorial |

DOSSIER DE PRENSA

Frédéric Martel

Noviembre 2017

Entrevista con Frédéric Martel. El sociólogo francés dice que Internet es un fenómeno muy rico al que no le teme. Valora en particular el potencial creativo de los artistas locales.

Reglas para convivir en el campo virtual

JUAN DIEGO BRODERSEN

Cuando estaba hablando con un productor de una película india en Bombay el sociólogo francés Frédéric Martel debió cortar la conversación porque un chimpancé los interrumpió y podría haber apagado el grabador. Acostumbrado a pasar tiempo fuera de su país para investigar, se rió y siguió adelante: sabía que para entender la "guerra mundial cultural" tenía que hablar con Hollywood, pero también con Bollywood.

De visita en Buenos Aires, Martel sigue buscando respuestas a las preguntas que se formula desde hace tiempo: por qué los fenómenos masivos se convierten en tales y cómo Internet fue cambiando la forma de consumir los productos culturales.

Además de teorizar, Martel tiene una particularidad: es un apasionado entrevistador. Para *Cultura Mainstream*, uno de sus libros, entrevistó a más de 1.200 personas, entre productores, directores ejecutivos y realizadores de empresas que realizan grandes películas comerciales (*blockbusters*) como DreamWorks, Universal o Disney. Pero también como las cadenas saudíes Rotana y Al Jazeera o la industria cinematográfica india.

Por esta razón viaja mucho. "Mi conclusión principal es que estamos 'geolocalizados', lo que significa que aunque seamos globales, estamos anclados a lugares territoriales y que a nivel cultural esa mezcla produce 'industrias creativas'", explica Martel, discípulo de Pierre Rosanvallon, un historiador clave de la academia francesa actual.

La definición de "industrias culturales", de la Escuela de Frankfurt (principios del siglo XX), ha quedado petrificada, sostiene el investigador y por eso prefiere hablar de "industrias creativas". "Ya no se trata simplemente de productos culturales, sino también de servicios. No sólo de cultura, también de contenidos y formatos. No sólo de industrias, también de gobiernos", explica en *Cultura Mainstream*. Su relación con nuestro país es cercana: en *Global Gay* (2012) estudia la ampliación de los derechos homosexuales alrededor de 45 países, y la Argentina es un jugador clave en ese escenario. Este año, considera que otra vez este país es central para su próxima investigación. En diálogo con Ñ, repasa ideas: su optimismo crítico sobre Internet, la relación de Europa con la cultura separatista, etcétera.

-Tenés una visión optimista de Internet. Sin embargo, el ideal de que sea



DIEGO WALDMANN

Poder blando. Martel sostiene que la Argentina es un país interesante en cuanto al soft power.

una herramienta democratizadora está cuestionado por ciertos usos gubernamentales.

-No ignoro que hay colegas muy preocupados por la privacidad, por la Agencia Nacional de Seguridad de los Estados Unidos, los datos personales y su soberanía. De hecho, fui uno de los primeros en hacer una petición para otorgarle asilo político en Francia a Edward Snowden e hicimos una campaña. Y desearía que existiera un Snowden en Oriente Medio, en Venezuela y en tantos otros países para saber qué ocultan los gobiernos. Pero no creo que Internet sea malo o bueno por sí mismo. Creo que es un fenómeno muy rico que aún no comprendemos del todo.

BÁSICO

FREDERIC MARTEL

CHATEAURENARD, FRANCIA, 1967. ESCRITOR, INVESTIGADOR Y PERIODISTA

Autor de ocho libros que han sido traducidos en una veintena de países, entre ellos *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas* (Taurus, 2010); *Global gay. Cómo la revolución gay está cambiando el mundo* (Taurus, 2013); *Smart. Internet(s). Una investigación* (Taurus, 2014); entre otros. Además de su faceta de profesor en importantes universidades, desde 2012 es direc-

tor de investigación en el Institut de Relations Internationales et Stratégiques (IRIS) de París. También es autor de *De la culture en Amérique* en el que Martel desafía la visión convencional que señala que la cultura francesa, financiada y organizada por el gobierno es totalmente buena y que la cultura americana formada por las fuerzas del mercado es necesariamente mala.

-Si tuvieses que periodizar la cultura digital, ¿dónde dirías que estamos?

-Recién ahora estamos entrando en el siglo digital, apenas en el comienzo. La revolución que estamos viviendo probablemente sea más importante que la Revolución Industrial: modifica todas las relaciones existentes.

-¿Qué estás investigando actualmente?

-Ahora me estoy concentrando en cómo funcionan las recomendaciones online. Así como los soportes de *streaming* nos recomiendan música, películas y libros, ¿qué sucederá en un tiempo cuando queramos comprar un auto o una casa? El modo tradicional de las recomendaciones ya no funciona, esto ya lo sabemos.

-¿Cómo llamás a este fenómeno?

-Con un equipo de investigación hablamos de "curación inteligente" (*smart curation*). Publicamos un artículo y para explicarlo podemos tomar el *discover weekly* de Spotify ("descubrimiento semanal", propone músicas en base a las elecciones realizadas). Maneja tres filtros: el primero es lo que escuchaste recientemente, tu propia curación. El segundo es *mainstream*, lo que se escucha en todo el mundo. Y el tercero remite a los *influencers*: artistas, periodistas, bloggers, instagramers, dj's. La ingeniería lo combina y genera las recomendaciones.

-¿Y por qué es relevante estudiarlo?

-Es relevante no sólo porque mejora la calidad de la recomendación, sino que sobre todo, cambia la forma de vínculo con la cultura: obliga al usuario a salir de su burbuja-filtro, y da más apertura y a la vez restricción. Todo esto es un proceso que no comprendemos del todo aún y puede seguir intensificándose a otras áreas. Netflix dice que tiene 600 ingenieros trabajando en su algoritmo y lo hace con 78 mil géneros que funcionan conjuntamente en ese algoritmo.

-¿Qué te trajo a la Argentina?

-Una segunda parte de mi investigación que tiene que ver con artistas jóvenes. Y la Argentina es un lugar interesante para eso porque hay muchos. Las personas creativas tienen más lugar que antes a partir de un modelo económico que está cambiando mucho. En el lapso 2000-2015 tenemos más músicos que hacen más dinero, aun con la desaparición de los medios físicos como el CD. Muchos perecen en el camino, pero a la larga, se ve que Internet no era malo para los músicos, porque tenemos un sistema de difusión mucho más simple de los contenidos.

-¿Cómo resumirías lo que planteaste en tus tres libros anteriores?

-Primero, traté de ver cómo la globalización, esto es, la internacionalización de los cambios, los productos y los servicios, se producen a más velocidad y cómo esto afecta a la cultura; esto fue *Cultura Mainstream*. Segundo, cómo Internet juega un rol importante en eso; esto fue *Smart*. Y cómo todo esto impactó en cambios de identidades y valores; lo traté en *Global Gay* con la cuestión gay como símbolo de debate de una identidad. Lo que me interesa no es Internet, sino cómo la web revolucionaria, indirectamente, el sector de las industrias creativas.

-Los conceptos de esos libros ¿siguen funcionando?

-Bueno, un investigador o un periodista trata de encontrar patrones, modelos o reglas, que existirán aunque el contexto vaya cambiando. Puede ser que Amazon sea más grande que hace unos años, que Alibaba (mercado online de origen chino) haya crecido también más. Pero la pelea cultural entre China y Estados Unidos o la dominación o necesidad de regu-

lación de los gigantes de Internet todavía se mantienen.

-Uno de los conceptos que más que más usás es el de "soft power" (poder blando). ¿Podrías explicarlo?

-La idea principal, que está en *Cultura Mainstream*, es que el *soft power* se usa para influir en los asuntos internacionales y "lavar" la imagen de los gobiernos. Pensando en grandes potencias como Estados Unidos, muchas veces es la influencia cultural y no su fuerza militar o industrial (el *hard power*) para expandir su predominio: las películas, la música, los libros. Hay una guerra cultural a nivel mundial y es interesante porque el *soft power* es algo que opera y se puede explicar a través de la Argentina y Francia.

-¿Por qué?

-Porque no somos jugadores clave en el juego de la globalización, ninguno de los dos países. No somos Estados Unidos, China o Rusia. Somos más chicos, tenemos una población más pequeña y es un desafío ser parte de la discusión global. El *soft power* es nuestra mejor herramienta para ser influyentes a nivel global, incluso sin tener el peso que tienen los grandes en la diplomacia o la economía mundial.

-Es llamativo que la nación que "inventó" la libertad moderna haya perdido ese papel mundial preponderante.

-Sí, pero fijate que el matrimonio igualitario, que es una expansión de derechos, se legisló en la Argentina antes que en Francia. Esto tiene que ver con que el centro y la periferia ya no son tan definidos ahora. El país de los derechos humanos, el de la Revolución Francesa, no ha sido el primero en adoptar algo que está fuertemente arraigado en la tradición de los derechos humanos, como el matrimonio igualitario. Por eso la Argentina es un país interesante en cuanto al *soft power*. "El *soft power* es la atracción, y no la coerción", me explicó Joseph Nye, politólogo estadounidense, en su despacho.

-La idea de un "poder blando" ¿puede explicar los conflictos separatistas que atraviesa Europa con el ejemplo de Cataluña a la cabeza?

-Es difícil contestar porque soy francés y los franceses somos muy centralizados. Creemos en la lengua francesa, no en las locales. Es una tradición desde la Revolución Francesa: los maestros de la Tercera República en adelante, entre 1875 y la Segunda Guerra, impartían un tipo de educación unificada conocido como el modelo francés. Pero creo que se puede hablar de una "inseguridad cultural". Tomemos el caso de Quebec, que es una comunidad francoparlante de Canadá. ¡Ellos son extremadamente franceses! De hecho, no entienden cómo los propios franceses no somos como ellos. Eso es porque la cultura francesa no está bajo amenaza en Francia. Podés hablar inglés, pero el francés se sigue hablando sin problemas.

-Antes de que Trump llegara a la presidencia no se hablaba tanto de "noticias falsas" como hoy. ¿Qué pensás del fenómeno?

-No quiero ser muy categórico sobre las noticias falsas. Pero sí diré que no es un fenómeno nuevo. Existió desde siempre. Para tomar un ejemplo local, durante la dictadura, aquí, cuando alguien como Monseñor Angelelli era asesinado era presentado en la prensa como un accidente automovilístico. Era una noticia falsa del gobierno militar. El tema es que en ese momento era mucho más difícil que aparecieran artículos diciendo la verdad. Creo que en el mundo de hoy tenemos noticias falsas, pero también tenemos herramientas para combatir las.

Clarín, 25 de noviembre

https://www.clarin.com/sociedad/frederic-martel-guerra-mundial-cultural-argentina-puede-influir-poder-blando_0_Hy6oWYIJz.html

© 25/11/2017 - 01:27 | Clarín.com | Sociedad

Visita a la Argentina

Frédéric Martel: "En la guerra mundial cultural, Argentina puede influir con su 'poder blando'"

El sociólogo francés le dio a Argentina un lugar importante por el matrimonio igualitario. Qué es el "soft power".



Frédéric Martel visitó otra vez Argentina. (Diego Weidmann)



Juan Rodríguez

Cuando estaba hablando con un productor de una película india en Mumbai, hace unos años, el sociólogo francés Frédéric Martel tuvo que parar porque **un chimpancé los interrumpió** y casi apaga el grabador. Acostumbrado a pasar tiempo fuera de su país

Infobae, 12 de noviembre

<https://www.infobae.com/america/cultura-america/2017/11/12/las-otras-internets-secretos-prohibiciones-y-fronteras-en-el-mundo-digital/>

CULTURA

Las otras internets: secretos, prohibiciones y fronteras en el mundo digital

El sociólogo francés Frédéric Martel, autor del libro "Smart", habló con Infobae sobre las webs alternativas en China o Irán. Un análisis de la censura y la contracensura. Además, la manifestación de las identidades nacionales y la diversidad cultural

Por **Desiree Jaimovich** | 12 de noviembre de 2017
djaimovich@infobae.com



MÁS LEÍDAS infobae América

- 1 El inapropiado mensaje sexual intrínseco en "La bella durmiente" que denunció una madre 
- 2 El caso de la violación grupal en San Fermín que conmociona a España y la insólita medida del juez que denigra a la víctima 
- 3 El tormento de las mujeres soldado en Corea del Norte: 

Télam, 14 de noviembre

<http://www.telam.com.ar/notas/201711/222615-frederic-martel-facebook-y-google-tienen-mas-informacion-sobre-nosotros-que-la-nsa.html>

telam Política Economía Sociedad Provincias Deportes Internacional Espectáculos Cultura Turismo Tecnología Guías

CULTURA

14/11/2017 CONSUMOS CULTURALES

Frédéric Martel: "Facebook y Google tienen más información sobre nosotros que la NSA"

El investigador francés, autor de ensayos que exploran la incidencia de las redes digitales sobre los consumos culturales, sostiene que el mundo se abre a un cambio de paradigma para el que será necesario regular la privacidad y los abusos de posición dominante de los conglomerados de Internet.

En su tercera visita a la Argentina, nuevamente como escala de trabajo para relevar las cifras y testimonios que formarán parte de su nuevo texto que, como sus predecesores ("Cultura mainstream", "Global Gay" y "Smart"), surgirá de un minucioso relevamiento en más de treinta países, Frédéric Martel se ocupa de reflexionar acerca de las consecuencias que trajo el desplazamiento masivo de los lectores desde los medios impresos hacia Internet, y en especial de la errónea percepción de consenso que promueven las redes sociales.



ÚLTIMOS VIDEOS > VER MÁS

Trataron en comisión el... 

Trataron en comisión el proyecto de ley de consorcio participativo para la ciudad de

Máximo Soto
ámbito financiero

DIALOGO CON EL FRANCÉS FREDERIC MARTEL SOBRE SU NUEVO LIBRO "SMART"

“Internet no nos ha globalizado: seguimos en nuestras fronteras”

El destacado sociólogo visitó el país para presentar su nueva obra que versa, entre otros temas, sobre las fantasías de globalización en la era de las redes.

◉ No hay un internet creado en Silicon Valley que cubra el mundo, sino una multiplicidad de internets que establecen sus propios territorios. Quien sostiene esto es el sociólogo francés Frédéric Martel, que volvió a visitar la Argentina para presentar "Smart" (Taurus), investigación sobre internet y los usos que se hace de la red, un trabajo que lo llevó por cincuenta países, y que es la continuación de "Cultura Mainstream" y "Global Gay", sus dos obras anteriores. Dialogamos con él.

Periodista: ¿Internet no cumplió su objetivo de globalizar digitalmente el mundo?

Frédéric Martel: Hay momentos en que la invención estadounidense de internet me recuerda al Dr. Insólito de la película de Kubrick, porque se trata de un artefacto que se les va de las manos. No sé que querían hacer con internet al principio, ni si pudieron haber advertido su evolución. Hay dimensiones globales de internet, por ejemplo las redes mundiales, las herramientas, los programas y las estructuras son en su mayoría globales, con excepción de China. Pero la globalidad de las redes no significa que los contenidos viajen sin fronteras. A través de miles de las historias que cuento, internet me recordó a los viejos teléfonos. Cuando éramos jóvenes podíamos llamar a la India, pero nadie llamaba a la India porque no teníamos amigos allí, ni hablábamos los idiomas locales; estamos siempre geolocalizados, somos globales pero en un territorio particular. Y eso hace que no haya un internet global sino tantos internets como países y territorios internos potenciales. El mundo es más "smart" de lo imaginado, pero de un modo que respeta singularidades nacionales e identidades y diferencias locales.

P: Hay lugares donde no hay casi internet, como Cuba, países que la ofrecen con limitaciones y prohibiciones estatales, y países democráticos donde las



MARTEL. "Hay que recordar lo que sostuvo Darwin: la especie que muere es la que no logra adaptarse a los cambios".

“ El viejo teléfono también nos permitía llamar a la India, pero ¿quién lo hacía? No teníamos amigos allí ni hablábamos sus lenguas. Con internet nos creemos globales, pero continuamos en un mismo territorio”.

redes son manipuladas por el gobierno.

F.M.: Hay una paleta de colores de censuras visibles e invisibles, de controles, de informaciones falsas, de manipulaciones antidemocráticas. Caímos en la desilusión. Habíamos soñado con internet de manera idealizada, fantástica, y descubrimos su cara oscura: el control de datos, los atentados a la vida privada, los engaños, los abusos de posición dominante, como Google, Facebook, Amazon, pero también Netflix o Microsoft. Estamos con los ojos bien abiertos ante lo no deseado. A pesar de esto sigo siendo optimista porque pienso que, a pesar de todo, somos capaces de corregir los

errores, y somos –sobre todo en la Unión Europea– capaces de regular. La gente tiene que aprender a proteger su vida privada y no entregársus datos en forma abierta. A la vez –y esto vale para la Argentina– inventar nuevos modelos económicos, financieros y reconstruir lo que internet pudo destruir, por caso modelos económicos para la prensa, para los artistas, para las ofertas, etcétera. Hay que luchar para regular las industrias, que están un poco locas.

P: Fue a través de la cultura mainstream, el cine, las variantes de la cultura pop, que EE.UU. impulsó sus ideales en el mundo. ¿Eso se ve continuado por la era internet?

F.M.: Hoy se da el smart power, el poder suave, la influencia por la cultura o lo digital. No se logra por la fuerza, la acción militar, la diplomacia tradicional ni por presión económica sino por la cultura, por internet, por los valores, por los protocolos informáticos. No quiero subestimar el lugar de los Estados Unidos, que sigue siendo un jugador muy importante, pero debemos tomar en cuenta el fenómeno de la territorialización de internet, que propone otras perspectivas. Estados Unidos sigue siendo líder del sector. Y la pregunta es por qué Europa, con 27 países y un mercado de 700 millones de personas, mayor que el de EE.UU., no consigue ocupar ese primer lugar. Un caso interesante. Aun cuando Apple quiso crear su

propio mapa no consiguió desplazar a Google Maps, porque Google está veinte años adelantado y cuando aparece una competencia como la israelí Waze, la compra. Hoy intentar crear un equivalente de Google Maps es casi imposible, el motor de búsqueda de Google es inalcanzable. Este es acaso un punto negativo, el positivo es que el modelo estadounidense es extremadamente sofisticado, en el cual las universidades, la investigación y el desarrollo, el gobierno, el mercado, el sector público y el privado, los pequeños y los gigantes, contribuyen a la configuración de ese modelo absolutamente único. El que en China es sólo el gobierno, en Francia las universidades. En la Argentina todavía hay problemas de banda ancha, de acceso, hacen que estemos retrasados, lo que ofrece optimismo es que en estos casos los modelos económicos son nacionales. Y es importante la movilización económica que ofrece hoy la cultura en sus diversos aspectos gracias a internet. Este tema sirvió para ponerme en un ring frente a Vargas Llosa, que rechaza la cultura mainstream, la dominante, la dirigida al gran público, porque ve la pérdida de valores; y yo niego lo que él menciona sino que observo las transformaciones que el universo digital ha provocado, transformando los modos de expresión, de narración y de valoración de los productos culturales. Los que están en discusión actualmente son los niveles de retribución, de recaudación, de los creadores y artistas. Estamos al comienzo de una revolución más importante que la industrial, y en una revolución hay mucho que cambiar; estamos apenas al comienzo de la era digital. Internet cambia el mundo, piense en los bancos, los seguros, la salud, los viajes: no tendrán nada que ver con los actuales en diez años. La mitad de las personas que trabajan hoy perderán su empleo en los próximos años pero surgirán otros nuevos, y no vale la pena afiliarse a los depriminólogos. Hay que recordar que Darwin decía que la especie que muere es la que no logra adaptarse a los cambios.

Radio nacional, 5 de noviembre

<http://www.radionacional.com.ar/la-noche-de-los-museos-un-fenomeno-de-multitudes/>

También conversaron con el sociólogo francés Frederic Martel, autor del libro "Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas", y conectaron con Federico Fischbarg, Director Nacional de Museos, para conocer cómo se desarrolla la Noche de los Museos en toda la ciudad; y también con la cineasta Mercedes Alfonsín, desde la Usina del Arte.



00:00

00:00

Radio metro, 5 de noviembre

<http://brunch.metro951.com/tag/frederic-martel/>

11:00 - 13:00
BRUNCH

INICIO | FEED GENERAL | > PROGRAMACIÓN

Home - Consumo - Frédéric Martel: "La Globalización Es Una Cuestión Cultural"

Frédéric Martel: "La globalización es una cuestión cultural"

Publicado noviembre 2, 2014 / 0 Comments

Esta semana estubo en Buenos Aires **Frédéric Martel**, el sociólogo francés dedicado a estudiar los consumos culturales contemporáneos, que plasmó en libros que son investigaciones alrededor del mundo. *Mainstream*, *Global Gay* (ya publicados en español) y *Smart* (próximamente), analizan cómo se mueven las ideas, cómo funciona la creatividad y las industrias culturales en un mundo globalizado. Para hablar de los temas que nos quitan el sueño, conversamos con Frédéric Martel.

"Es verdad que no acepto financiamiento de ninguna empresa privada, ni de gobiernos ni de ONGs para hacer mis investigaciones. Por otro lado, mi libro cultura *Mainstream* fue presentado en más de 20 países y eso arma una especie de esquema de investigación artesanal en el que un libro apalanca la investigación del siguiente. Claro que si una universidad me invita a dar una charla, para hablar de mi libro, acepto la invitación pero es una forma muy artesanal de investigar, no viajo en primera clase,

noviembre 2014

L	M	X	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
« Oct			Dic »			

Activar Windows
Ve a Configuración para activar

Categorías

Msn noticias, 12 de noviembre

<https://www.msn.com/es-es/noticias/tecnologia/las-otras-internets-secretos-prohibiciones-y-fronteras-en-el-mundo-digital/ar-BBERJTn?li=AAgXBX>

The screenshot shows the MSN news website interface. At the top, there is a search bar with the text "búsqueda web" and a "Iniciar sesión" button. Below the search bar is a navigation menu with links to "El Tiempo", "Feriados 2017", "Videojuegos", "Microsoft Edge", "Tecnología", "Mundo", "Fotos", "Descargá la app", "Tests y trivias", "Últimas Noticias", "Entretenimiento", and "Deportes". The main headline reads "Las otras internets: secretos, prohibiciones y fronteras en el mundo digital". To the left of the main content is a sidebar with an "Infobae" logo and a "hace 1 día" timestamp, followed by social sharing buttons for LinkedIn, Facebook, Twitter, and Email, and a "CORREO" button. The main content area features a large blue graphic with a white globe and a hand holding a pen, with various country codes (gr.es, k.de.br, com.pt, r.do.is, af.cn.fr, al.in.pk, a.jp.in, ec.it, us) scattered around. To the right of the main content is a "VÍNCULOS PROMOCIONADOS" section with a "Patrocinado" label. It includes an advertisement for a backpack with the headline "La mochila que arrasa en EEUU llega a Argentina (Rebajada al -50%)", a small article titled "¡La mochila que triunfa en EEUU llega a...", another article titled "Macri no puede detener el colapso económico...", and a link to "Compare Encuestas". A watermark "Activar Windows" is visible in the bottom right corner of the screenshot.

El diario de Tandil, 16 de noviembre

<http://www.eldiariodetandil.com/2017/11/15/frederic-martel-facebook-y-google-tienen-mas-informacion-sobre-nosotros-que-la-nsa>

Jueves 16 de noviembre de 2017 Seguinos

☁ 20.2 °C

[INICIO](#) [POLÍTICA](#) [POLICIALES](#) [DEPORTES](#) [SOCIEDAD](#) [ESPECTÁCULOS](#) [VIDA COTIDIANA](#) [EDICIONES ANTERIORES](#) [NECROLÓGICAS](#)

NACIONALES

Frédéric Martel: "Facebook y Google tienen más información sobre nosotros que la NSA"

15/11/2017

El investigador francés, autor de ensayos que exploran la incidencia de las redes digitales sobre los consumos culturales, sostiene que el mundo se abre a un cambio de paradigma para el que será necesario regular la privacidad y los abusos de posición dominante de los conglomerados de Internet.

FOTOS



Activar Windows
Ve a Configuración para activar