

# Ferias de arte impreso en Uruguay: motivaciones frente a un escenario adverso

## Printed art fairs in Uruguay: motivations in the face of an adverse scenario

Renato Silva Gonçalves\*

- Licenciado en diseño gráfico. Maestrando en Políticas Culturales, Centro Universitario Regional del Este, Universidad de la República. Artista visual.  
✉ renatoslv55@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0005-5857-2532>

RECIBIDO: 16.3.2025

ACEPTADO: 28.7.2025

### Resumen

Las ferias de arte impreso son eventos de compra de obras de arte resultantes de procesos de reproducción, como zines, *stickers* y afiches. A partir de siete entrevistas cualitativas con participantes y realizadores, el autor investigó las motivaciones detrás de la organización de estos eventos en Uruguay, indagando acerca de las aspiraciones y los retornos de diferentes tipos de formas de capital que estos individuos obtienen al participar en estos eventos, como el capital simbólico, social, cultural y económico. El artículo buscó una aproximación a la situación laboral que los participantes encuentran fuera de estos eventos. Muchos son profesionales de las industrias creativas (IC) y se encuentran en la informalidad o en formalización frágil. La competencia con la gran oferta cultural proporcionada por las IC globales es otra de las dificultades que enfrentan estos artistas. Se concluye que estos individuos persisten en sus proyectos artísticos y en la organización de eventos por deseos de autoexpresión, formación de redes de apoyo, creación de público y por la obtención de capital simbólico, social y cultural. La existencia de instituciones uruguayas dedicadas al grabado a lo largo del siglo XX muestra que estos eventos también se fundamentan en la preservación y el desarrollo de expresiones con raíces culturales en el país.

**Palabras clave:** industria cultural, actividad cultural, Uruguay.

## Abstract

Print art fairs are events for purchasing artworks resulting from reproduction processes, such as zines, stickers, and posters. Based on seven qualitative interviews with participants and organisers, the author investigated the motivations behind the organisation of these events in Uruguay, inquiring into the aspirations and returns of different types of capital that these individuals obtain by participating in these events, such as symbolic, social, cultural and economic capital. The article sought to gain an understanding of the employment situation that participants encounter outside these events. Many are professionals in the creative industries (CI) and find themselves in informal or precarious formal employment. Competition with the vast cultural offering provided by global CIs is another of the difficulties faced by these artists. It concludes that these individuals persist in their artistic projects and in organising events out of a desire for self-expression, the formation of support networks, the creation of an audience and the acquisition of symbolic, social and cultural capital. The existence of Uruguayan institutions dedicated to printmaking throughout the 20th century shows that these events are also based on the preservation and development of expressions with cultural roots in the country.

**Keywords:** cultural industry, cultural activities, Uruguay.

---

## Introducción<sup>1</sup>

Las ferias de arte impreso son eventos que ocurren en diversas ciudades de tamaño mediano y grande. En Uruguay, el evento más conocido del género es la Feria de Arte Impreso de Montevideo (FAIM), organizada por el colectivo Microutopías, que reúne diversas expresiones de arte impreso como grabados, zines y carteles en general. Estas expresiones también pueden encontrarse en eventos no exclusivos, pero que se enfocan en el universo de la cultura pop, como la Montevideo Comics y la Maldonado Comics, o en espacios alternativos y más reducidos, como bares y cafés que organizan actividades puntuales para la circulación de estas obras, solas o con otras creaciones afines.

El objetivo de esta investigación es entender, a partir de la emergencia de circuitos de producción y consumo cultural como los antes señalados, qué motiva a los productores y realizadores a involucrarse en la formación de estos mundos del arte (Becker, 2008) y qué retornos encuentran en su participación en dichos eventos. Además, el artículo busca comprender la naturaleza —económica, social o cultural de estos incentivos—, indagar sobre la sostenibilidad de las ferias de arte impreso desde el punto de vista económico y la situación laboral de los expositores.

---

1 Este trabajo contó con la colaboración, orientación y recomendaciones de la profesora Paula Simonetti.

La investigación tiene como marco teórico las conceptualizaciones de *capital simbólico, social y cultural* acuñadas por Pierre Bourdieu (2011), así como la noción de *clases creativas* propuesta por Richard Florida (2012). En paralelo, el concepto de *precarización de sí* según formulado por Isabell Lorey (2006) resulta explicativo para emergentes del trabajo de campo. Las características de este último, llevado a cabo mediante entrevistas y observaciones, se detallan a continuación.

## Metodología

Para la formulación del presente trabajo, de carácter exploratorio, se definió una estrategia cualitativa con entrevistas a siete personas que participaron en al menos una edición de la Feria de Arte Impreso de Montevideo, la que se sumó a un sostenido trabajo de interlocución y observación participante con la asistencia a ferias y otros eventos del circuito analizado. Las entrevistas en profundidad fueron realizadas a A., una profesional del sector audiovisual; F., una organizadora de talleres de arte impreso y artista gráfica; N., un artista que se desempeña como docente en los talleres de grabado de la Facultad de Artes de la Udelar; C., una artista gráfica que ha participado en ferias y otros eventos en varios departamentos; L., un diseñador gráfico e ilustrador; M., uno de los organizadores de la Feria de Arte Impreso de Montevideo, y R., una de las organizadoras de la feria Manera Negra, que también actúa como artista plástica y tallerista.

Las entrevistas fueron realizadas entre 2023 y 2025 por videollamada. Cinco de los entrevistados residían en el departamento de Montevideo, uno de ellos en Rocha y otro en São Paulo (Brasil). Todos eran uruguayos con participación activa en el campo del arte impreso local. La selección de entrevistados también buscó contemplar diversidad de roles en las ferias (expositores y organizadores), el perfil de actuación (profesionales de las IC, educadores y talleristas) y la diversidad de género.

Además de este material empírico, acompañado de intercambios y aproximaciones al habitar las instancias del circuito estudiado, se analizó la bibliografía que aborda diferentes aspectos del mercado de arte independiente y también contiene textos de sociología de la cultura.

## Referencial teórico

La teoría de las *formas del capital* de Pierre Bourdieu (2011), que incluye el capital económico, cultural, social y simbólico, servirá para comprender los estímulos que los artistas reciben para seguir dedicando una importante parte de sus recursos a evolucionar.

nar en sus carreras, en un espacio en el que las ganancias económicas (*capital económico*) suelen ser insuficientes para generar lucro significativo o incluso cubrir los costos de producción.

Resumidamente, el *capital cultural* se entiende como el conjunto de saberes, referencias y disposiciones adquiridas por medio de la lectura, el estudio de obras de otros artistas, la formación musical o el acceso a circuitos especializados. El *capital simbólico* refiere a la acumulación de títulos e hitos que sean reconocidos y prestigiados por otros agentes del circuito, como participación en eventos, certificados, exposiciones en instituciones y participación en residencias. Por fin, el *capital social* sería la suma de redes de relaciones con personas que hacen posible el acceso a diferentes recursos, como indicaciones para trabajos, llamados, exposiciones y afines.

Otro concepto central para esta investigación es el de las *clases creativas*, según lo propuso Richard Florida (2012), que son definidas por la naturaleza de su trabajo, enfocado en la innovación. «Las clases creativas están formadas por individuos talentosos que trabajan en ámbitos muy diversos y que tienen como principal reto resolver problemas utilizando la imaginación y el ingenio» (Busquet, 2017, p. 167). Esto incluye profesionales de las artes visuales que actúan como educadores o talleristas, así como profesionales del sector audiovisual, la moda y el diseño, y también aquellos que trabajan con tecnología. Este grupo es en gran medida el responsable de organizar y mantener activo el circuito de arte impreso a través de sus experimentaciones estéticas, ya que las clases creativas valoran modelos de trabajo que permiten mantener proyectos paralelos (Florida, 2012). De acuerdo con el autor, es una clase que incluye entre sus valores la diversidad, la defensa de causas sociales y también la expresión de su individualidad, de romper las reglas establecidas y pensar *fuera de la caja*.

Utilizaré, además, el concepto de *precarización de sí*, conforme lo definió Isabel Lorey (2006). Esta autora plantea que la precarización ocurre al salir de las condiciones normales de trabajo, cuando se construye una percepción de mayor autonomía y libertad que supuestamente son elegidas, aunque haya menos derechos laborales, menores ganancias económicas, mayor inestabilidad y, a menudo, jornadas laborales excesivas. Este proceso puede observarse en diversas áreas del sector cultural, ya que abundan trabajos que posibilitan que uno articule sus propios turnos y agendas, además de permitir el trabajo remoto. Angela McRobbie (2015) también aporta importantes reflexiones acerca del mercado laboral de los artistas y profesionales de las clases creativas, como la disminución de derechos, el debilitamiento de los sindicatos y colectivos que luchan por mejores condiciones en las categorías profesionales y la menor presencia del Estado para garantizar soporte económico en situaciones de crisis.

## Contextualización

Las ferias de arte impreso son eventos centrados en expresiones que utilizan diversas técnicas de reproducción, como la xilografía, las impresoras modernas, el grabado en metal, etcétera. El producto final resultante de estos métodos puede tener distintos formatos, algunos de los cuales son los *zines* (pequeñas publicaciones de baja tirada, generalmente con contenido de autor y hechas artesanalmente), afiches, *stickers* e incluso remeras (impresas en serigrafía). Las observaciones de campo en estos eventos permiten constatar que las obras que circulan suelen ser de tamaño pequeño, sin superar el formato A3.

A diferencia de los circuitos de galerías de arte tradicionales, estas ferias se enfocan en reproducciones, lo que suele resultar en obras de menor costo en comparación con piezas únicas producidas de pintura y escultura, por ejemplo. Esto tiende a generar un circuito con otras lógicas comerciales y otro flujo de mercadería, ya que cada venta es menos exclusiva. Al mismo tiempo que las ventas son más frecuentes y el artista puede llegar a un mayor número de compradores, cada venta también es menos lucrativa y, por lo tanto, no garantiza un retorno económico que sostenga la producción a lo largo del tiempo.

El trabajo artístico es muchas veces abordado como un trabajo por pasión, ejercido más allá de los intereses económicos. Como afirma Karina Mauro (2018), socialmente se espera y se acepta que las actividades artísticas no generen mucho lucro, pues «[...] el placer que reporta el ejercicio de determinada práctica sustituiría la falta de remuneración (lo cual constituye también una condena implícita al placer)» (p. 116), pero esto no significa que los agentes de este mercado del arte carezcan de interés en la acumulación de otros tipos de capital, como el social, el simbólico y el cultural, según lo definido por Pierre Bourdieu (2011), los cuales también pueden asociarse al capital económico a largo plazo.

A continuación se presenta el análisis del trabajo de campo, con base en los objetivos formulados. Las respuestas obtenidas y las observaciones se clasifican según las siguientes dimensiones: acumulación de capital, precarización de las clases creativas en Uruguay, y competencia con las grandes franquicias de las IC.

## La acumulación de capital en las ferias de arte impreso

En exposiciones, ferias y otras actividades del universo de las artes gráficas, la acumulación de capital social y capital simbólico parece ser uno de los principales objetivos

de los expositores. Matthieu Béra e Yvon Lamy (2015) estudiaron el funcionamiento de las carreras artísticas y hallaron que, a pesar de las narrativas que las presentan como fluidas y amplias, en el mundo del trabajo artístico existen reglas de progresión análogas a las del mundo corporativo tradicional. Para progresar en la carrera, se deben realizar ciertas actividades, como exposiciones, residencias, conciertos, publicaciones, circulación en la prensa, etcétera. El objetivo es siempre el mismo: ser reconocido, distinguirse, singularizarse, adquirir fama con su estilo y, al mismo tiempo, integrarse a un grupo, compañía, orquesta, *troupe*, centro dramático, taller. No hay salvación fuera de ese juego económico-estratégico (Béra y Lamy, 2015, p. 185). Es importante que estos hitos sean acompañados de prestigio y reconocimiento de los pares, lo que puede ser traducido como acúmulo de capital simbólico (Bourdieu, 2011).

Así, aunque en un primer momento los retornos materiales no estén al alcance de quienes ingresan al mercado del arte, la participación en las ferias ayuda a los artistas en la formación de redes, lo que posibilita la apertura a futuras oportunidades. Expresa A.,<sup>2</sup> participe del circuito de arte impreso en Uruguay, con experiencia en el sector audiovisual:

Y el tema de la feria me gusta. Lo que me di cuenta en mi experiencia personal es que me gustaba mucho para ir y conocer lo que estaba haciendo otra gente y vincularme. Siempre surgieron cosas buenas en la feria, que me invitaran a algún taller o algo, pero no me rindieron económicamente.

La prioridad en la acumulación de capital social y simbólico por encima del capital económico en las ferias de arte impreso también se evidencia en la resistencia de estos agentes a adaptarse a las exigencias de los consumidores; en el caso de las artes visuales, en las representaciones y los estilos más vendibles:

Si yo hago la feria es para llevar lo que me gusta y charlar con gente que me cae bien. Siempre funcionó así y estuvo bueno. No, no lo pienso como para hacer plata, en realidad. Y en otro momento lo he pensado como diciendo: «Bueno, me gusta dedicarme a esto y ta» (A.)

Esto coincide con la visión presentada por Howard Becker (2008) sobre los artistas del universo independiente que él denomina *artistas rebeldes*: grupos de profesionales de las artes que poseen capital cultural y muchas veces formación técnica, pero que por distintos motivos deciden organizar circuitos paralelos a los establecidos. El análisis de Berá y Lamy (2015) también demuestran con claridad cómo algunos músicos

---

2 Entrevista realizada el 7 de noviembre de 2023.

de jazz se autodefinen por oposición a los *caves*, denominación peyorativa de aquellos que se disponen a atender las demandas del público. El artista resiste a *lo social* al rehusarse a doblegarse ante las expectativas del público y sus gustos, que desprecia. No busca agradar, sino imponerse oponiéndose y distinguiéndose (p. 192).

Se trata de una práctica común en los medios culturales conocidos como *underground* o contraculturales. Esta fidelidad a los principios impide una ganancia o éxito inmediato por no responder a la demanda del gran público, pero también por resistir una eventual sumisión a los deseos de un cliente:

No quiero ser ilustradora porque... no me gusta [pausa] Me gusta el dibujo como medio de expresión, y cuando soy ilustradora me tengo que acomodar a un cliente y me resulta difícil, ¿viste? Me ha pasado de decir: «Uh, tengo que ir a dibujar...», y no quiero que me pase eso [risas]. (A.)

Al mismo tiempo, la entrevistada reconoce que la falta de ingresos muchas veces dificulta la producción, ya que muchos artistas deben dedicarse a otras actividades para garantizar su subsistencia. En este caso, los fondos estatales son una alternativa buscada, ya que el financiamiento a través de llamados públicos suele garantizar la libertad creativa de los proyectos:

[Las ferias] me abren puertas, en realidad. Me gustaría dedicarme más profesionalmente y he manejado la idea de investigar sobre algún fondo o algo así, porque ya me doy cuenta que solo no es autosustentable el tema. (A.)

L.<sup>3</sup>, que trabaja como diseñador gráfico e ilustrador, confirma que el retorno económico no es la prioridad, pero al mismo tiempo se revela como importante recurso para la motivación de la creación artística:

[El económico] no es el *leitmotiv* por lo que hago esto, pero también a mí, particularmente, me interesa que sea algo sustentable. Hace poco me pasó un par de veces de participar en ferias un poco más chicas, autogestivas, que están buenísimas por todo lo otro que decía, porque se genera comunidad, porque hay un cierto intercambio... Pero me ha pasado de ir y vender cero, nada, ni un *sticker*. Y ta, es algo que en realidad uno no lo hace para vender, pero sí, es desmotivante.

Conscientes de la importancia de este factor, los organizadores de la Feria de Arte Impreso de Montevideo (FAIM), uno de los principales eventos del género en el país, usan estrategias para que los participantes aumenten sus probabilidades de venta:

Hacer [FAIM] en diciembre está como estratégicamente puesta, el tercer fin de semana de diciembre, que es el previo a Navidad y Año Nuevo [...] en términos de consumo, hay cierta demanda. [...] Entonces también es una instancia bastante importante para la sustentabilidad de los proyectos. (M.<sup>4</sup>)

Así, estos circuitos se consolidan como espacios para que los artistas y los entusiastas entren en contacto unos con otros, formando redes de apoyo que posibilitan la creación de colectivos de artistas y también la circulación de información que permite el acceso a llamados públicos, los cuales suelen tener un cierto nivel de complejidad que los vuelve más inaccesibles para personas no informadas. También funcionan como instancias en las que los artistas se nutren de los trabajos de otros, buscando novedades estilísticas, tendencias y afines, según relata N.<sup>5</sup>, docente de grabado en la Facultad de Artes de la Udelar que participa en el circuito de ferias de arte impreso:

Se da mucho el intercambio. Eso sí se da. Agarrar de una carpetita, empezar a repartir y te vas. Y eso. Eso sí se da mucho. De hecho, en mi casa está lleno de grabados que fueron intercambios.

Por lo tanto, la clave que abre puertas, según lo dicho por A., podría entenderse como una acumulación de capital simbólico que, en palabras de Mauro (2018), es acumulación de prestigio: «Esta generación de prestigio y de legitimación del nombre propio, que es en principio intangible, se convierte no obstante en posibilidades de trabajo en otros circuitos y medios más lucrativos» (p. 135). Aunque varios entrevistados digan que el acúmulo de capital económico no es prioritario, este se muestra como una pieza importante para la sostenibilidad de la creación y también como factor motivador.

## La precarización de las clases creativas

F.<sup>6</sup>, una de las entrevistadas, quien coordina talleres de arte impreso, expone su experiencia personal y la de sus conocidos en relación con el aspecto económico:

---

4 Entrevista realizada el 24 de abril de 2024.

5 Entrevista realizada el 28 de octubre de 2023.

6 Entrevista realizada el 31 de junio de 2023.

En general es difícil conseguir un lucro [...] Acordate que yo nunca te hablo de un circuito de galerías o de ese espacio del arte en el que no estoy metida. Estoy más en este rubro independiente de feria de... de venta *online* [...] Yo creo que en general la mayoría de los artistas que estamos atrás de llamados, atrás de... Depende, ¿no? Muchas personas dan clases o hacen talleres. Sí, obviamente hay casos de gente que está bien organizada y vive de lo que vende, pero en general, por lo que veo así de experiencias, amigos, todos a mi alrededor, es como que siempre hay que ir complementando con otras tareas.

Es perceptible en las ferias de arte impreso de Uruguay un gran número de profesionales de las llamadas *clases creativas* (Florida, 2012). Esto puede explicarse por el hecho de que las ferias de arte impreso emplean técnicas y capacidades análogas a las utilizadas en estas profesiones, como la composición gráfica, el uso de técnicas de impresión como la serigrafía, además de la innovación, imaginación y del ingenio.

Los profesionales de esta clase forman parte de sectores que en el país presentan una tasa de informalidad del 20 %, según el estudio *Detección de necesidades y oportunidades de empleo y formación profesional en sectores de actividad*, publicado en 2022 por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social uruguayo (MTSS), que se enfoca en las industrias creativas (IC), para lo que divide las profesiones del sector en editorial; música y artes escénicas; diseño; audiovisual, videojuegos y contenidos. Además de esta considerable tasa de informalidad en el sector, que «supone que esta población no cuenta con protección de la seguridad social y demás derechos laborales» (MTSS, 2022), un 91 % de los trabajadores están empleados en empresas con cinco o menos empleados. Esto los hace más vulnerables a períodos de crisis, baja demanda y, en consecuencia, a una mayor precarización (Lorey, 2006).

La fragilidad de las microempresas uruguayas es corroborada por dos economistas de la Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE), Gastón Carracelas y Paola Regueira (Custodio, 2023), quienes en relación con las microempresas uruguayas afirman: «Más que la búsqueda de oportunidades de negocio, en realidad aparece como una opción de autoempleo ante las dificultades para acceder a un trabajo». Así, aunque sean trabajadores formales, estos profesionales del sector creativo no están a salvo de las turbulencias económicas que afectan la subsistencia y la seguridad de estas microempresas: «Claramente las empresas más pequeñas son más vulnerables a los ciclos económicos y hay bastante evidencia sobre eso. Tienen menos espalda financiera, menos capacidad de sobreponerse a situaciones de la coyuntura, etcétera» (Custodio, 2023). También destacan que otro gran problema de las microempresas es su alta tasa de mortalidad en los primeros años de existencia.

Como ejemplo, de los 10.639 profesionales del diseño observados en el estudio del MTSS (2022), 8725 están empleados en microempresas (con cinco empleados o menos).

Las demás profesiones analizadas por el estudio siguen este mismo patrón. Trabajando en empresas con alta probabilidad de cierre o recurriendo a la informalidad, los individuos que en general participan en este circuito no logran encontrar en estos eventos un apoyo económico. Tal como ya mencionó F.: «En general, por lo que veo así de experiencias, amigos, todos a mi alrededor, es como que siempre hay que ir complementando con otras tareas».

Florida (2012) afirma que desde fines del siglo XX nuestros lugares de trabajo han cambiado y siguen haciéndolo. Los horarios, las normas y los códigos de vestimenta se han vuelto más flexibles para adaptarse a cómo funciona el proceso creativo (p. 7). La creatividad pasó a ser la esencia del nuevo capitalismo. Esta noción se conecta con las observaciones realizadas por Isabell Lorey (2006) sobre la precarización de los profesionales:

La precarización masiva de las condiciones de trabajo se ejerce forzosamente sobre la totalidad de quienes salen de las condiciones de trabajo normales siguiendo la promesa de poder ser responsables de su propia creatividad y de fabricar sus vidas de acuerdo con sus propias reglas, como una condición de existencia deseable y supuestamente normal (p. 7).

La necesidad de complementar los ingresos con otras actividades también es destacada por la autora: «Se asume la necesidad de andar a la búsqueda de otros trabajos precarios, menos creativos, con el fin de financiar la producción cultural propia» (p. 7).

Gilles Lipovetsky (2015) también observa cómo el mercado laboral de los creativos influyó en la formación de nuevos modelos de trabajo que hoy se aplican en los sectores corporativos tradicionales. Se puede reconocer igualmente en las artes el laboratorio del mercado de trabajo tal como se presenta en el neocapitalismo desregulado. De hecho, lo que domina la organización de las profesiones artísticas es el trabajo como *freelancer*, el empleo intermitente, la flexibilidad contractual; pues bien, es esa dinámica la que está presente hoy en los sectores tanto de los empleos menos calificados como de los más calificados. Las artes, que durante mucho tiempo encarnaron la realidad opuesta a la hidra capitalista, aparecen hoy como la vanguardia de la hiperflexibilidad del mercado de trabajo (p. 64).

En el mismo sentido, McRobbie (2015) comenta que este campo cultural ofrece la posibilidad de ensayar una «política de empleo» sin bienestar en un dominio que tiene en su centro el mito del artista romántico o del genio creativo, y que, al mismo tiempo, está históricamente asociado con el bien social, con el disfrute, el entretenimiento y la educación (p. 71).

La autora también comenta cómo este principio de libertad sirve para potenciar la individualización y debilitar los sindicatos y la organización colectiva de trabajadores.

Es un modelo que viene como anillo al dedo para el modelo individualista del autoempleo, al romantizar el «vivir peligrosamente» (McRobbie, 2015) asociado con la vida artística.

Muchos artistas ya saben que las chances de subsistir a través de sus actividades son mínimas y que sus trabajos creativos orientados al mercado también se encuentran en una situación vulnerable, por lo que terminan aceptando sus condiciones precarias. Las expectativas sociales descritas por Mauro (2018) en torno a las prácticas artísticas serían otra vía de normalización de este escenario: «La normalización se vive mediante prácticas cotidianas que son percibidas como autoevidentes y naturales» (Lorey, 2006, p. 4). Esto resulta en la aceptación y en la percepción de que estos profesionales eligieron su situación de trabajo precario por voluntad propia, lo que Lorey (2006) define como la *precarización de sí*.

El rápido avance de las tecnologías, así como la desindustrialización en muchas economías del Occidente, son otros factores que explican este cambio del contrato social en relación con el trabajo (Florida, 2012). «Los amortiguadores corporativos y gubernamentales han sido eliminados, y hoy los trabajadores cargan con más responsabilidad —quizás debería decir con toda la responsabilidad— sobre sus carreras y sus vidas» (Florida, 2012, p. 7). Pensar en modelos de apoyo a los trabajadores que contemplen este escenario en el que la inseguridad laboral es la regla se muestra urgente para evitar graves amenazas sociales y económicas.

## La competencia con las IC

Como también menciona F., el circuito de arte impreso independiente es un espacio diferente de los circuitos de galerías, donde los artistas realizan piezas únicas y originales de gran formato. El arte impreso, en cambio, produce obras que son el resultado de técnicas de reproducción, lo que permite reducir el costo de adquisición. Al mismo tiempo, al vender obras por un valor menor, los artistas entran en competencia con otros productos análogos de las IC, y llegan a compartir espacios en eventos donde las IC ofrecen libros, discos y afiches de franquicias con grandes redes de distribución internacional, como Netflix, DC y Disney. Esta lógica es relatada por C.<sup>7</sup>, artista gráfica que participó en eventos de este tipo en Uruguay:

Yo fui a Montevideo Cómics [...] había muchísimos puestos de cosas tipo libritos de manga, sí, y de cosas como *merchandising* de series muy muy populares como, no sé, *Naruto*, *Samurai X*, mucho *merchandising*, tipo llaveros... Y después tenía una parte en

---

7 Entrevista realizada el 25 de septiembre de 2023.

la que había artistas que llevaban sus impresiones, sus fanzines o mismo historietas uruguayas, y como que... Ta, yo, como dibujante y demás, me interesaba mucho más en esa parte y... Y nada, según me contaron, se movió un poco, pero como... Había charlas también que eran de un colectivo de artistas argentinos y... había como cuatro personas para escuchar la charla. (C.)

El interés en el consumo cultural, de acuerdo con Bourdieu (2016), está directamente ligado al proceso de aprendizaje y a la naturalización de estas prácticas, como visitas a museos, galerías, conciertos y afines. Considerando que la aspiración a la práctica cultural varía como la práctica cultural misma y que la necesidad cultural se duplica en la medida en que se satisface, la falta de práctica va acompañada de la ausencia de sentimiento de privación (p. 69). Así, es probable que los públicos que consumen productos de la cultura popular en las ferias descritas por la entrevistada no se sientan motivados a comprar productos autorales del arte impreso, que cuentan con menos recursos de marketing en comparación con las grandes franquicias ofertadas por las IC.

La falta de hábito en consumir productos de artistas menores y locales también puede atribuirse a la falta de conocimiento y, por lo tanto, a la ausencia de reconocimiento del valor de este tipo de producción, como bien observa C.:

A veces es como la falta de información o la costumbre de consumir lo que está más a la mano. Porque tengo ciertos circuitos donde la gente consume eso. Bueno, como hacía yo cuando no conocía todo esto.

El entrevistado N. también confirma la noción de que el conocimiento de la técnica por el público añade un valor esencial que muchas veces es decisivo para la compra de este tipo de obra:

Tenés esa cuestión de visibilidad que le das, ¿no? De armado. Y cuando ve el taco [matriz del grabado], ahí lo primero que ve, que nota es que está al revés. Bueno, y el por qué, cómo se imprime [...] Se da como un vínculo social más allá de la venta que la gente... Aparte de que, cuando ve todo eso: «Ta, lo voy a comprar, porque no solo me gustó, sino todo el valor que tiene de que vos tallaste y después imprimiste, cortaste el papel, te fijaste que toda la serie fueran iguales». Como que le suma ese valor.

Además de este factor, Lipovetsky (2015) afirma que el *capitalismo hipermoderno* proporciona una diversidad cultural de grandes proporciones. Al mismo tiempo, este escenario no genera diversidad de consumos: el contexto de diversidad cultural pletórica no lleva, salvo marginalmente, a privilegiar los títulos poco conocidos, sino más bien a volverse hacia lo que tiene visibilidad, aquello de lo que más se habla, aquello de lo

que uno puede hablar con los otros (p. 102). De acuerdo con esta visión, el exceso de oferta provoca una hiperconcentración en ciertos productos culturales. Los pequeños artistas, participantes como invitados menores en eventos como el citado Montevideo Comics (variante local de menor escala de la internacional Comic Con estadounidense), parecen percibir fácilmente este fenómeno y muchas veces crean productos con personajes famosos para absorber parte de esa demanda masiva. La compra de productos derivados de series de las que *se habla más* probablemente se ve aún más potenciada por el fenómeno de las redes sociales, donde los temas más comentados son amplificados por los algoritmos.

Los entrevistados coinciden en que el interés y las ventas son mayores cuando las obras se encuentran en eventos y espacios explícitamente dedicados al arte impreso. Fuera de estos circuitos, los grabadores, por ejemplo, relatan la dificultad de atraer la atención de un público sin conocimiento de los procesos técnicos.

Después de meternos en la pasiva de Piriópolis, que es como un paseo que tiene puestitos como de artesanos, y como que la gente entra ahí ya sabiendo lo que va a encontrar —cosas artísticas, digamos—, entonces lo ve de otra manera. En la calle estábamos con otras cosas que tenemos, como juguetes, cosas de otro tipo. Entonces la gente ahí va con otra mirada distinta, porque está predispuesta a otras cosas. [En otro lugar] de repente pasa y mira, pero está buscando otra cosa [...]. Igualmente, muchos estaban muy interesados en la técnica, como que se sorprendieron cuando les explicamos en qué consistía. Nunca habían escuchado, entonces iban como copados a ver. Pero, ta, de ahí a como comprar un grabado... (C.)

Esto resultó en la creación de una feria de arte impreso dedicada exclusivamente a las técnicas de grabado, Manera Negra. Como afirma R.<sup>8</sup>, una de las fundadoras:

Ya participábamos en ferias, sobre todo la Feria de Arte Impreso [...] Es gente que estamos haciendo más o menos lo mismo en la región, pero yo quería como que hubiera una específica de grabado, porque a esas ferias de arte impreso también se llevaban *prints* [impresiones convencionales], ¿no? Y ahí nosotros con grabado, a la hora de vender, no teníamos cómo competir en precios ni nada, porque un grabado lleva un proceso mucho más largo que el de una ilustración y mandarla imprimir. Ambas tienen todo el aspecto artístico, eso es verdad, pero los procesos son distintos.

Así, al no haber un conocimiento previo de la técnica y del trabajo involucrado en la creación, los grabadores encuentran dificultades para vender sus obras. El conocimiento previo es precisamente uno de los mecanismos que posibilitan la venta masiva de productos de las grandes IC, que cuentan con amplios recursos de *marketing* y publicidad y repiten los mismos anuncios en diversos medios de comunicación hasta el agotamiento (Lipovetsky, 2015). Asimismo, eso evidencia las capas de diferenciación de públicos y nichos tanto de producción como de consumo.

Organizándose en diferentes grupos con distintos enfoques, los artistas de este circuito utilizan sus recursos y esfuerzos para difundir el conocimiento de sus prácticas. Estas iniciativas buscan consolidar las redes de apoyo entre creadores y también la formación de público. En este sentido, R. argumenta: «Dábamos sobre todo muchas charlas de personas o colectivos que estaban vinculados al grabado, entonces eso generaba también encuentros en los que venías no solamente a comprar, sino también a aprender».

Estas charlas y prácticas colectivas conectadas con las ferias, que integran el calendario anual de la FAIM, se presentan, en parte, como estrategias para que un número más amplio de personas puedan valorar y conocer las obras y los procesos creativos en un nivel más profundo. Esto facilita la posibilidad de venta y apoyo a los artistas, haciéndolos más competitivos en la era de la oferta cultural masiva de las IC fomentadas por el *capitalismo hipermoderno* de nivel global (Lipovetsky, 2015). «Como que le suma ese valor», afirma N.

Por otra parte, las técnicas de grabado poseen una importante raíz histórica en el país:

Existen análisis pormenorizados acerca del grabado en Uruguay hasta mediados del siglo XX. Son numerosos los artistas, en general pintores, que abordaron el grabado como ilustración en libros y revistas. También son muchos los que se volcaron a estas técnicas como sustento de propuestas costumbristas —urbanas y rurales— y/o vehículo de denuncias sociales. (Larnaudie, 2011, p. 14).

Así, la transmisión y valorización de estas técnicas expresivas poseen también como efecto la valorización de la historia cultural de Uruguay, lo que posibilita la conexión con distintas generaciones en torno de estas prácticas:

Me pasó que se acercaron pilas de veteranos, que eran grabadores del Club de Grabado, superemocionados con que hubiera una feria de grabado, especialmente de grabado acá, que ellos no lo veían desde esa época. Entonces es como que siento que, si bien tomó el impulso de este nuevo *revival* de las artes gráficas, vino con otra carga, un poco más histórica nuestra, que acá fue superimportante (L.).

## Conclusión

Con los datos analizados y las declaraciones de los artistas en esta investigación, queda claro que estos individuos en cuanto profesionales se encuentran en una situación particularmente vulnerable, considerando la fragilidad de las micro- y pequeñas empresas y el bajo margen de ganancia en la venta de obras en ferias de arte impreso. Es probable que la seguridad financiera y laboral de estos individuos dependa en parte de redes personales, lo que resulta negativo en el sentido de baja estabilidad y también para la inclusión y la diversidad de voces de perfiles socioeconómicos más bajos, que no cuentan con los mismos apoyos.

Estas redes se muestran aún más relevantes considerando que el modelo de trabajo precarizado propone, de manera insuficiente, usarlas como sustituto de los sindicatos y de movimientos laborales organizados (McRobbie, 2015). Una de las motivaciones para participar en estos eventos se encuentra justamente en la creación de redes de contacto, fundamentales en un mercado que enfrenta alta informalidad (MTSS, 2022). El capital social adquirido en estos eventos puede, según los entrevistados, abrir puertas, proporcionar información sobre convocatorias públicas de apoyo a actividades artísticas y fomentar la creación de colectivos o microempresas.

Otra motivación es la acumulación de capital cultural, traducido en el interés por conocer las producciones actuales, intercambiar información sobre procesos creativos y técnicos, así como para obtener inspiración, esencial para la creación. El consumo y la observación de los trabajos de sus pares también se ve como una red de apoyo e incentivo para persistir en la creación, dentro de un mercado que presenta obstáculos importantes y no se muestra propicio para recuperar estas inversiones, ni aun en el largo plazo.

El placer y la satisfacción personal también fueron reportados por muchos de los entrevistados como una motivación para participar en estos eventos, y por lo tanto no puede ser considerado un factor menor. Acerca de las aspiraciones de las clases creativas, Florida (2012) afirma que estas suelen priorizar el uso de la creatividad y la autoexpresión en sus actividades, así como mantener proyectos creativos paralelos a sus carreras, que por lo tanto deben ofrecer flexibilidad. Los artistas suelen realizar obras por deseo personal de experimentación y expresión, y estos circuitos son vistos como impulsores para la continuidad de sus producciones.

Estas motivaciones, sumadas a la posible creación de un nicho de mercado en el que los consumidores busquen una aproximación más auténtica y localizada a los productores de cultura, el deseo de formación de público y la recuperación de raíces históricas conectadas con estas prácticas, parecen hacer frente al desaliento económico asociado a estos eventos, a la competencia desigual con las gigantes de las IC, a la situación de precarización y a la inestabilidad en los mercados laborales de los cuales muchos individuos de las clases creativas forman parte.

## Referencias bibliográficas

- Becker, H. (2008). *Los mundos del arte*. UNQ.
- Béra, M., y Lamy, Y. (2015). *Sociologia da cultura*. Sesc.
- Bourdieu, P. (2011). *A distinção: Crítica social do julgamento*. Zouk.
- Bourdieu, P. (2016). *O amor pela arte*. Zouk.
- Busquet, J. (2017). *Los nuevos escenarios de la cultura en la era digital*. UOC.
- Custodio, L. (2023, 17 de abril). En Uruguay nacen anualmente 28.000 empresas y cierran unas 23.000. *El País Uruguay*. <https://www.elpais.com.uy/economia-y-mercado/gaston-carracelas-en-uruguay-nacen-anualmente-28-000-empresas-y-cierran-unas-23-000>
- Florida, R. (2012). *The rise of the creative class: Revisited*. Basic Books.
- Launardie, O. (2011). Club de grabado y la cultura independiente. En *Club de Grabado de Montevideo* (pp. 13-46). Centro Cultural de España en Montevideo. [https://anaforas.fic.edu.uy/jspui/bitstream/123456789/49937/1/Libro\\_CGM\\_final\\_CCE.pdf](https://anaforas.fic.edu.uy/jspui/bitstream/123456789/49937/1/Libro_CGM_final_CCE.pdf)
- Lipovetsky, G. (2015). *A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista*. Companhia das Letras.
- Lorey, I. (2006). *Gubernamentalidad y precarización de sí*. Transversal.
- Mauro, K. (2018). Entre el mundo del arte y el mundo del trabajo: Herramientas conceptuales para comprender la dimensión laboral del trabajo artístico. *Telondefondo: Revista de Teoría y Crítica Teatral*, 27, 114-143. <https://doi.org/10.34096/tdf.n27.5097>
- McRobbie, A. (2015). *Be Creative! Making a living in the new culture industries*. Polity Press.
- Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. (2022). *Detección de necesidades y oportunidades de empleo y formación profesional en sectores de actividad: Estudio de caso: industrias creativas*. <https://www.gub.uy/ministerio-trabajo-seguridad-social/comunicacion/publicaciones/deteccion-necesidades-empleo-formacion-profesional-0>