

Una aproximación a los Rencontres d'Arles como industria cultural y creativa en torno a un festival de fotografía

An approach to the Rencontres d'Arles as a cultural and creative industry around a photography festival

Baltar-Moreno, Adolfo¹

Universidad Tecnológica de Bolívar

Cartagena de Indias (Colombia)

RESUMEN

Este trabajo presenta los resultados preliminares de una investigación que explora el rol de los festivales culturales como actividades fundamentales de las Industrias Culturales y Creativas (ICC) a partir del estudio de los *Rencontres de la photographie d'Arles* (Encuentros de la fotografía de Arlés), el prestigioso festival sobre fotografía artística que, desde 1969, se celebra anualmente en el sur de Francia. Se parte de una breve conceptualización sobre la naturaleza de las industrias culturales y creativas y su relación con el fenómeno sociocultural y económico que suponen los festivales culturales. A continuación se emplea el análisis documental para recoger una serie de datos que permitan ordenar una reflexión teórica en torno a la importancia de los *Rencontres d'Arles* para la historia de la fotografía, la valorización y profesionalización del medio, y sobre el impacto económico del festival en el territorio que lo acoge. Se concluye que este evento cultural ha contribuido a desarrollar a lo largo de su trayectoria un modelo ejemplar y exitoso de industria cultural y creativa en torno a la fotografía contemporánea.

ABSTRACT

This paper presents the preliminary results of an investigation that explores the role of cultural festivals as fundamental activities of the Cultural and Creative Industries (CCI) based on the study of the *Rencontres de la photographie d'Arles*, the prestigious festival on artistic photography that has been held annually in the south of France since 1969. The text presents a brief conceptualization of the nature of cultural and creative industries and their relationship with the sociocultural and economic phenomenon that cultural festivals entail. Next, the documentary analysis is used to collect a series of data that allow organizing a theoretical reflection on the importance of the *Rencontres d'Arles* for the history of photography, the valorization and professionalization of the medium, and on the economic impact of the festival in the territory that hosts it. It is concluded that this cultural event has contributed to

¹ Para citar en APA 7ª. edición: Baltar-Moreno, A. (2022). Una aproximación a los Rencontres d'Arles como industria cultural y creativa en torno a un festival de fotografía. En S. Rodríguez-Malo de la Cruz & R. Rubial Villamarían (Eds.), *Desafíos audiovisuales de la tecnología y los contenidos en la cultura digital* (pp. 75–95). Editorial Icono 14 - McGraw Hill.

developing throughout its history an exemplary and successful model of cultural and creative industry around contemporary photography.

PALABRAS CLAVE

Festivales Culturales; Fotografía; Industrias Culturales; Industrias Creativas.

KEYWORDS

Cultural Festivals; Photography; Cultural Industries; Creative Industries.

1. INTRODUCCIÓN

En el año 2019 se celebraron los 50 años de existencia de los *Rencontres de la photographie d'Arles* (Encuentros de la fotografía de Arlés), un festival cultural creado en 1969 alrededor de la fotografía artística en una pequeña ciudad del sureste de Francia. Hoy este festival se ha convertido en una de las principales referencias internacionales en el campo de la fotografía en general, y de la fotografía artística en particular.

Su desarrollo temporal como manifestación cultural en torno al medio fotográfico ha corrido paralelo al resurgimiento del interés por las industrias culturales en los años 60 y 70 del siglo XX, cuando desde el mundo anglosajón se empieza a utilizar el término de industrias creativas entendidas como estrategias políticas para crear puestos de trabajo y favorecer la inclusión social. Khlystova et al. (2022) afirman que este tipo de industrias son consideradas en la actualidad como elementos claves para el crecimiento económico y el desarrollo cultural, habiéndose convertido en un importante sector de la economía global que tiene un profundo impacto en la vida cultural y social de las personas.

Esta importante manifestación cultural, pese a su reconocido prestigio internacional y a su enorme influencia en muchos campos del mundo de la fotografía y del arte, ha sido escasamente abordada desde la academia. Este trabajo ofrece una suerte de iniciación al análisis del festival al señalar algunos elementos claves que pueden facilitar y orientar ulteriores investigaciones.

¿Qué aporte le han hecho los *Rencontres d'Arles*² al mundo de la fotografía? ¿Qué aporte le hacen al territorio en el que desarrollan su actividad? ¿Por qué pueden considerarse una industria cultural y creativa? Para abordar estas cuestiones, la presente investigación tiene como objetivo principal explorar las características que permiten considerar a los *Rencontres* como un modelo de industria cultural y creativa en torno a la fotografía, identificando algunos de los principales rasgos que permiten considerarlo como tal.

² En el texto se utilizará el nombre en francés del festival *Rencontres d'Arles* (o simplemente *Rencontres*), puesto que así es conocido mundialmente.

1.1. Las Industrias Culturales y Creativas (ICC)

Bustamante afirma (2018) que el concepto de Industrias Culturales nace a finales del siglo XIX con la expansión del tiempo de ocio entre las clases medias y el aumento de su capacidad de gasto para dedicarlo a las necesidades y deseos culturales. Algunos estudiosos de estas industrias -(Flichy (1980) en Bustamante, 2018)- consideran que es en ese momento cuando surge la capacidad de generar una demanda que posibilita la construcción de un modelo de financiación y rentabilidad sostenible. Para Bustamante, el nacimiento del consumo cultural “y la consiguiente constitución del gusto” (p. 93), crean hábitos culturales marcados por lo que Bordieu denomina el “capital cultural” de cada individuo (Bordieu, 1979).

Este concepto es objeto de crítica a mitad del siglo XX, cuando Adorno y Horkheimer (1944) realizan su crítica a la mercantilización de la cultura. Después, renace con fuerza en la década de 1970 (de forma contemporánea al nacimiento de los *Rencontres d'Arles*). En esa época, y a partir de las nacientes economía de la cultura (Baumol & Bowen, 1966) y sociología de la cultura (Bordieu, 1979), nacen también los estudios realizados desde diversas disciplinas sobre las industrias culturales de la mano de autores como Flichy (1980). Según Bustamante (2009), estos estudios destacan la especificidad de este tipo de industrias debido a factores que les obligan a diferenciarse del resto de sectores industriales capitalistas.

El concepto de Industrias Creativas es mucho más reciente: O'Connor (2011) relata que el término fue acuñado por el gobierno laborista británico en 1997. Por su parte Khlystova et al. (2022) recogen una definición de este tipo de industrias en la que destacan el papel de la creatividad humana y su potencial para generar riqueza y empleo a partir de la explotación de la propiedad intelectual. Como sucede con las Industrias Culturales, el concepto también es objeto de crítica. Miller sostiene (2012) que es cuestionable desde sus propios términos y que, a través de él, se expanden una ideología y una cultura capitalistas, donde es más importante la rentabilidad económica de la obra que su propia creación. Por su parte O'Connor (2011) considera que más bien responde a un nuevo tipo de cultura, y a un nuevo tipo de economía.

Para orientar el presente trabajo se adopta la definición de la UNESCO que une el concepto de Industria Cultural con el de Industria Creativa:

Las Industrias Culturales y Creativas (ICC) constituyen un heterogéneo grupo de actividades e industrias que tienen como objeto principal la creatividad, producción, promoción, difusión y comercialización de bienes y servicios de contenido cultural o artístico, y que se encuentran relacionadas con los derechos de propiedad intelectual para generar ingresos (UNESCO, 2010).

1.2. Los festivales culturales

Los festivales culturales constituyen una floreciente actividad que comienza a desarrollarse en Europa occidental tras la II Guerra Mundial y que en la actualidad se han transformado en un verdadero fenómeno social y económico, así como en

un espacio de intercambios que reúne a todo tipo de públicos. Garat (2005) afirma que los festivales suponen un espacio de difusión de poderosas Industrias Culturales, como la industria de la música o la de la edición, que además se integran a una oferta turística vinculada a un territorio concreto.

Para Faivre - d'Arcier (2005) la noción de festival es relativamente reciente, y creció conjuntamente con la expansión del tiempo de ocio, las vacaciones estivales y la expansión de la influencia de los medios de comunicación de masas. Por tanto, según este autor responden a un fenómeno a la vez social e histórico inscrito en una época determinada.

Según Benito (2001) en un festival confluyen una dimensión objetiva (que reposa en una unidad temporal de corta duración, una unidad espacial en un lugar concreto, y una unidad de acción en torno a una disciplina artística) y una dimensión subjetiva (que combina en torno a una programación la celebración de un arte con un espíritu de peregrinación que reúne a las personas apasionadas –profesionales o amateurs– por dicha disciplina).

A este respecto, Han (2018) utiliza la expresión *festivalización* (p. 39) para referirse a las transformaciones que experimenta un territorio a partir de la creación de un festival. Para este autor, un festival se inicia alineado con el proyecto oficial de desarrollo de una villa o ciudad (con cuya identidad mantiene una estrecha relación). De esta forma, los festivales no solamente son concebidos para reunir a los públicos interesados en un determinado género cultural, sino también para poner en el mapa a las ciudades o territorios que los acogen, tratando de que su celebración repercuta positivamente en su economía.

Así mismo, Han hace referencia a la importancia de los públicos que visitan asiduamente los festivales (que en Francia se denominan *festivaliers*), y que suelen ser personas aficionadas a un género cultural en concreto (la música, la literatura, el comic, etc.). Este autor afirma que los públicos de los festivales contribuyen a mejorar el sector cultural en el que se inscriben gracias a su fidelidad y su actividad (que les motiva a viajar a otros lugares en donde se desarrollen festivales similares). La celebración de estos eventos expresa una suerte de socialización efímera, y la participación en ellos parte de una motivación que es a la vez cultural, social y turística.

Finalmente, los festivales culturales desarrollan un importante papel en la difusión de las obras artísticas y ayudan a los artistas a producir y promover su trabajo. Juegan por tanto un papel necesario en el desarrollo de la creación artística contemporánea, pues se convierten en “plataformas mediáticas empleadas por los propios autores” (Baltar-Moreno & Valencia, 2016, p. 204), en donde el público puede interactuar directamente con los creadores artísticos.

1.3. Los festivales de fotografía

Barrena-Delgado realizó un seguimiento de la evolución de los festivales sobre fotografía (2015), considerando que su germen está en la década de 1970, cuando

la confluencia en Europa y Estados Unidos de diversas manifestaciones culturales en torno a la fotografía -como los propios *Rencontres d'Arles*- desempeñó un papel fundamental para “sacar a la imagen fotográfica de su marginalidad y colocarla en el lugar artístico que la correspondía” (p. 62).

La adscripción de los festivales de fotografía a la categoría de industria creativa y cultural reposa en diversos elementos relacionados con la aceleración de la mundialización que caracterizó el fin del siglo XX y el inicio del presente siglo.

La potenciación del elemento ciudad, la necesidad de innovación, la participación conjunta de todas las caras del poliedro fotografía y la intensa labor de captación de nuevos públicos; factores como el mercado del arte o las economías turísticas; y, por último, cuestiones históricas y sociales que tienen que ver con la globalización y, a la vez, la puesta en valor de lo local, el urbanismo, los cambios sociales y la democratización y acceso a la cultura y al arte, devienen en que la difusión de la fotografía participe de procesos de mundialización que generan números que crecen exponencialmente.(Barrena-Delgado, 2015) (p. 32)

El número de festivales cuya temática principal es la fotografía ha crecido exponencialmente en todo el mundo a partir de la segunda mitad de los años ochenta del siglo pasado. Esta autora llegó a contabilizar más de doscientos festivales de fotografía repartidos en los cinco continentes en el año 2015, lo que evidencia el interés mundial que ha ido adquiriendo esta disciplina artística.

Tabla 1

Países con más de cinco festivales anuales de fotografía en el año 2015 a partir de Barrena-Delgado (2015)

País	Número de festivales anuales
<i>Francia</i>	28
<i>España</i>	28
<i>Estados Unidos</i>	19
<i>Alemania</i>	12
<i>Italia</i>	10
<i>China</i>	9
<i>Brasil</i>	8
<i>Canadá</i>	7
<i>Australia</i>	7
<i>Holanda</i>	6
<i>Grecia</i>	5
<i>Finlandia</i>	5

De todos estos festivales, los *Rencontres d'Arles* son considerados por diversas investigadoras de la fotografía como el festival de referencia a nivel internacional debido a su reconocida influencia en el medio (Barrena-Delgado, 2017; Denoyelle, 2019a; Warren, 2005).

2. DISEÑO Y MÉTODO

Se presenta aquí una investigación exploratoria que examina la naturaleza de los *Rencontres d'Arles* como modelo de industria cultural y creativa vinculada a la fotografía en general, y a la fotografía artística en particular. El trabajo hace parte de una investigación mayor, cuyo objetivo es el de identificar los principales factores de éxito de este festival.

Se ha realizado un análisis documental consistente en una búsqueda de documentos generados en torno al festival, y que ha incluido tanto la literatura académica (libros, tesis y artículos) como otros textos procedentes de medios de comunicación masiva (principalmente revistas ilustradas sobre fotografía, notas de prensa y publicaciones en internet).

También se han consultado datos oficiales producidos por la propia dirección de los *Rencontres d'Arles* a través de su sitio web.

Finalmente, para el análisis que acompaña este trabajo se ha hecho uso de 25 documentos (tabla 2):

Tabla 2

Muestra final de documentos analizados

Tipo de textos	Número
Libros académicos sobre el festival	1
Artículos académicos	6
Tesis	4
Revistas ilustradas	2
Notas de prensa	7
Plataformas digitales	4
Sitio web del festival	1

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

La revisión documental y el posterior análisis de la información se han llevado a cabo entre los años 2020 y 2021. El trabajo se inició en 2020 durante el periodo de confinamiento, al mismo tiempo que se suspendía, por primera vez en su historia, la celebración del festival. Este trabajo de campo inicial se dio por concluido en octubre de 2021, una vez fueron publicados algunos de los datos de la edición de ese año.

Posteriormente se ha aplicado un análisis cualitativo de la información -atendiendo al significado de la información contenida en dichos documentos y la autoridad de sus fuentes, según el modelo de Dulzaides & Molina (2004)- en base a una serie de categorías. La codificación se ha llevado a cabo a partir del análisis de frases y párrafos para desestructurar y analizar los datos más significativos (Soler, 2011).

Se ha partido de una serie de categorías apriorísticas y durante la codificación han emergido nuevas categorías. En la tabla 3 se muestran las categorías definitivas y su definición conceptual:

Tabla 3

Categorías de exploración empleadas y su definición

Categoría	Definición conceptual
<i>Orígenes del festival</i>	Se aborda el periodo comprendido entre la creación del festival en 1969 hasta el inicio de su profesionalización en los años 80.
<i>Sostenibilidad financiera</i>	Se exploran los principales hitos que llevaron a al festival a lograr una situación de autonomía financiera.
<i>Influencia en el medio artístico</i>	Se identifican algunos de los principales elementos que evidencian la influencia del festival en el mundo de la fotografía, tanto a nivel nacional como internacional.
<i>El festival como industria y mercado</i>	Se exploran las tensiones vividas en el seno del festival para determinar su posición como actor influyente en la industria y en la valorización de la fotografía.
<i>Impacto económico</i>	Se recogen algunos de los datos que permiten evidenciar el impacto económico del festival en el territorio.

4. RESULTADOS

4.1. Orígenes del festival

Los *Rencontres d'Arles* nacen a partir del nexo entre el curador e historiador del arte Jean Maurice Rouquette, el fotógrafo Lucien Clergue y el escritor Michel Tournier (Karsenty, 2019b), todos ellos estrechamente vinculados a Arlés: una pequeña ciudad del sur de Francia (en la actualidad tiene poco más de 50.000 habitantes), ubicada en la región de la Provenza y poseedora de un atractivo patrimonio arqueológico, artístico y cultural.

Viajando por EEUU, Clergue había sido testigo de cómo la fotografía ya hacía parte de los museos norteamericanos como el MoMa. En 1965 propuso a Rouquette (entonces director del Musée Réattu de Arlés) dedicar una sección al arte fotográfico. Se convertiría en la primera colección permanente de fotografía en un

museo francés de arte moderno, gracias a impresiones regaladas por autores como Ansel Adams, Edward Weston, Paul Strand, Brassai o Man Ray.

En 1969, Clergue, fotógrafo y admirador del Festival de Teatro de Avignon, y en un contexto en el que surgen nuevos festivales temáticos en otras ciudades del sur, es nombrado director del festival cultural anual de Arlés (que combinaba ópera, folclore y toros). Junto con Rouquette, convencen a las autoridades municipales de incluir a la fotografía dentro de la oferta del festival. Nacen así los *Rencontres photographiques du festival d'Arlés*, cuya primera edición tendría lugar durante tres días de verano. Michael Tournier, escritor galardonado con el prestigioso Prix Goncourt, y que había dirigido el primer programa en la televisión francesa sobre la fotografía (*Chambre noir*), se encargó de promocionar el evento en los círculos culturales y mediáticos de París (Petit, 1991).

En este primer periodo, de casi quince años, el festival estuvo centrado principalmente en favorecer encuentros y diálogos entre el público y los grandes fotógrafos, a través de charlas, conferencias y *masterclass*. Bernard Perrine considera (Karsenty, 2019a) que el verdadero despegue del festival tuvo lugar en 1974, cuando Clergue consigue que los legendarios fotógrafos Ansel Adams y Brassai acudan personalmente a Arlés, lo que lo convierte en un evento cultural de carácter nacional. Además Jean Claude Lemagny, responsable de las colecciones de fotografía de la Biblioteca Nacional francesa, comenzará a realizar lecturas de portafolios de jóvenes fotógrafos en uno de los hoteles emblemáticos de la villa.

Desde ese momento los grandes nombres de la fotografía nacional e internacional empezarán a acudir cada año para apoyar el festival. La nómina de protagonistas en las sucesivas ediciones antes de 1980 explica la importancia que el evento va adquiriendo: André Kertész, Yousuf Karsh, Robert Doisneau, Eva Rubinstein, Willy Ronis, Eugene Smith, René Burri, Marc Riboud, William Eggleston, Joel Meyerowitz o Stephen Shore.

En los años 80 el festival ya había adquirido un importante renombre a nivel nacional, lo que contribuyó a que el gobierno francés (en un contexto de descentralización de la política cultural francesa), eligiera a la ciudad para ubicar la sede de la primera Escuela Nacional de Fotografía en 1982 (Baltar-Moreno, 2021). Esta escuela se creó para dotar de estudios superiores a profesionales del mundo de la fotografía (fotógrafos, historiadores, curadores, gestores culturales) no únicamente desde el conocimiento de la técnica fotográfica sino también desde la mirada histórica, crítica e intelectual del medio.

4.2 Sostenibilidad financiera

Denoyelle (2019b) relata cómo a partir de 1975, y prueba del interés que despierta en la industria de la fotografía esta manifestación cultural, se empiezan a involucrar en el festival de forma paulatina las principales marcas de la industria fotográfica. Minolta apoyará la publicación ese año del catálogo, y en los años sucesivos otros fabricantes como Kodak, Polaroid, Fuji o Leica patrocinarán determinados aspectos del festival (como la difusión del festival, el suministro de material a los laboratorios o la impresión de los talleres).

En 1977 el festival se profesionaliza, toma una identidad propia respecto al festival cultural de Arlés, y se crea la Asociación des Rencontres Internationales de la Photographie, una estructura administrativa permanente dirigida por la abogada Maryse Cordesse. Ese año también el festival consigue aumentar considerablemente su presupuesto, lo que permite multiplicar el número de invitados, exposiciones, talleres y otros eventos.

En 1986 entrará en escena Francois Hébel, quien será uno de los principales protagonistas del desarrollo posterior del festival. Hébel, hasta ese momento director de las galerías FNAC, llegará en un momento de déficit presupuestario y conseguirá que la marca Kodak se convierta en mecenas del festival durante los siguientes ocho años.

Hébel propondrá darle a las exposiciones un peso mayor que a los propios talleres formativos y *masterclass*, ampliando para ello su programación y sus lugares de exposición. Para ello recuperará, junto con el escenógrafo Olivier Etcheverry, unos edificios industriales en desuso, los viejos talleres de la empresa nacional de ferrocarriles (SNCF), con la intención de adaptarlos como espacios expositivos del festival (*Parc des Ateliers*), siendo esta toda una innovación para la época, que hoy es una práctica extendida en todo el mundo: la recuperación de antiguos espacios industriales para transformarlos en espacios culturales, toda una innovación cultural y urbanística en su época.

Figura 1

Entrada a los antiguos talleres ferroviarios de la SNCF en la edición de 2013



Nota. Elaboración propia.

Para Martínez (2011) la dirección de Hébel se caracterizó por la voluntad decidida de abrir el entonces cerrado campo de la fotografía a los grandes públicos, en sintonía con la política cultural francesa de la época, favoreciendo una alianza entre la cultura y la economía. Este camino se reveló como un factor decisivo para el crecimiento posterior del festival.

Pero Hébel dejará esta dirección dos años después para dirigir la mítica Agencia Magnum, y el festival entrará en un periodo convulso en el que se sucederán hasta nueve directores. Para el año 2001, el festival se encuentra al borde de la bancarrota, con una deuda de más de 450.000 euros, prácticamente sin patrocinadores y con 9.000 visitantes en el año 2001 (Benn, 14 de marzo de 2014). La vuelta de Hébel a la dirección del festival en 2002 será fundamental para entender el papel que hoy desempeñan los *Rencontres d'Arles* en la consideración de la fotografía como industria creativa y cultural.

En los años 90, pese al advenimiento de la imagen digital, la multiplicación de exposiciones fotográficas en todo el mundo hizo que la fotografía comenzase a adquirir un elevado estatus cultural en Europa y EEUU. Hébel ha observado esa evolución desde su posición privilegiada en Magnum, y propondrá crear una innovadora oferta de programación basada en la calidad de las exposiciones y talleres, que serán propuestas además no por única voz, sino por una diversidad de voces autorizadas (fotógrafos de prestigio, críticos y curadores de arte). (Hébel en Baudier 2019c).

Hébel tomará otras dos importantes decisiones estratégicas: En primer lugar, realizará una intensa labor para atraer patrocinios privados, pese a las críticas que recibirá por la posible pérdida de independencia “Un evento no puede existir sin fondos. Para imprimir el catálogo, para pagar las habitaciones de hotel, para producir exposiciones, necesitas dinero. Necesitas efectivo” (Hébel en Benn, 14 de marzo de 2014, párr. 9).

En esta nueva etapa Hébel va a tomar otra decisión clave (y polémica en su momento) para diversificar las fuentes de ingreso del festival y garantizar su autonomía frente a los poderes públicos y los patrocinadores: hacer que los asistentes paguen por hacer parte del festival.

Figura 2

Taquilla general del festival en la Place de la République de Arlés en la edición de 2013



Nota. Elaboración propia.

Este hecho transformará el devenir del festival: doce años después, los ingresos resultantes por el pago de los asistentes (los *festivaliers*) ya suponían el 40% del presupuesto del festival, y el número de visitantes se había multiplicado por 10, aumentándose el presupuesto de 1 millón de euros en 2002, a 7 millones en 2014. (Baudier, 2019c). Según Bernard (1 de julio de 2018), en 2017 los ingresos por la venta de entradas ya suponían el 52% del presupuesto del festival (frente al 13% que suponía el mecenazgo), ascendiendo al 73% en 2019. “Cuando dependes de una sola empresa, te conviertes en prisionero de esa relación. Cuando diversificas tus fuentes de financiación, desarrollas algún tipo de libertad de estos diferentes intereses. Y, curiosamente, tus socios te tienen más respeto”. (Hébel en Benn, 14 de marzo de 2014, párr. 11).

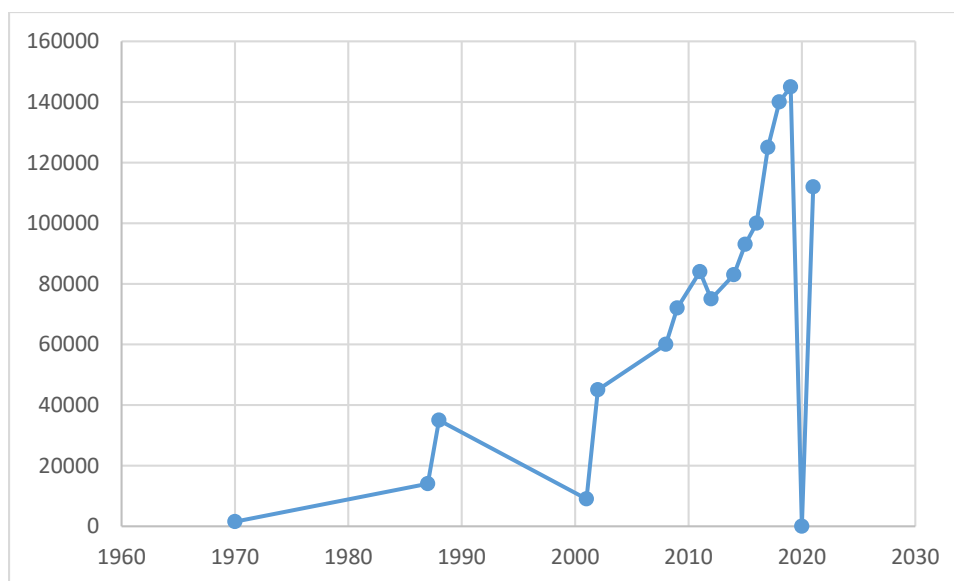
El sucesor de Hébel en la dirección del festival, Sam Stourdzé, abrirá la programación del festival a todas las formas de la fotografía, más allá de la fotografía artística, prestando especial atención al arte contemporáneo y a la fotografía vernácula. En la edición de 2019 se alcanzó una cifra record de 145.000 espectadores (Association des Rencontres Internationales de la photographie d'Arles, 2021a), lo que suponía un aumento del 70% en solamente 5 años. Para esta edición y para la de 2020, que se tuvo que cancelar por la pandemia de Covid-19, el presupuesto establecido ya era de casi 8 millones de euros (Cuénin, 29 de abril de 2020).

El regreso del festival en 2021 atrajo a 112.000 visitantes, una cifra que dejó satisfechos a los organizadores pues tanto la movilidad como la asistencia a actividades culturales seguían condicionadas por las medidas de seguridad sanitaria (Guillot, 7 de octubre de 2021). La siguiente figura (Figura 3) muestra una

evolución del número de participantes, que comienza a crecer de forma significativa a partir de 2002. También evidencia el parón de la actividad tras la anulación del festival en 2020 y su posterior recuperación.

Figura 3

Aproximación a la evolución del número de participantes de los Rencontres d'Arles (1970-2021)



Nota. Elaboración propia a partir de Denoyelle (2019b), Guillot (7 de octubre de 2021) y Robert, (30 de junio de 2018).

4.3 Influencia en el medio artístico

El festival ha tenido una influencia decisiva en el desarrollo del interés contemporáneo por la fotografía, siendo un lugar de reconocimiento y consagración ante público y crítica para muchos de los grandes nombres actuales del medio o de redescubrimiento de otros hasta entonces olvidados. Como afirmaba su fundador, Lucien Clergue, “antes de Arlés no había nada alrededor de la fotografía” (Denoyelle, 2019b, p. 132).

Los *Rencontres* constituyen un escaparate de la creación contemporánea al permitir el descubrimiento de nuevos talentos. Regularmente se ofrecen a redescubrir las obras de artistas históricos que poco a poco se van convirtiendo en referentes de la historia de la fotografía. Presentan así un amplio panel del uso del medio en toda su diversidad, que permite interesar a un público más amplio y reunir a los diferentes componentes del campo fotográfico de la época (Martínez, 2011, p. 336).

El evento se constituye en base a cinco actividades principales: (1) las exposiciones fotográficas, (2) los coloquios y veladas (*soirées*) sobre la profesión y la creación artística, (3) los talleres de formación, (4) las lecturas de portafolios de artistas por parte de expertos y (5) la entrega de diversos premios concedidos por la dirección del festival y por sus diversos patrocinadores (premios a nuevos talentos, premios a fotolibros, etc.).

Las exposiciones fotográficas son históricamente las actividades que más público congregan (tanto profesional como amateur) y uno de sus elementos más significativos. El festival se ha convertido de facto en un laboratorio de experimentación sobre las diferentes maneras de exponer un trabajo creativo (en este caso fotográfico). Muchas de las ideas expositivas que se han visto en Arlés han sido y son llevadas posteriormente a otros lugares. A este respecto, Martínez (2011) sostiene la tesis de que fue gracias a la expansión de las exposiciones fotográficas que pudo tener lugar la valorización contemporánea de la fotografía.

Figura 4

Inauguración de una exposición en los antiguos talleres ferroviarios de la SNCF durante la edición de 2013



Nota. Elaboración propia.

La influencia de los *Rencontres* también ha sido notable en la formación en el oficio: en 1982 se creó en Arlés la Escuela Nacional de Fotografía (hoy ESNP) bajo la

iniciativa de la dirección del festival. Fue uno de los centros pioneros en todo el mundo en la enseñanza de la fotografía al nivel de la educación superior. De igual manera los *Rencontres* también sirvieron de inspiración para la creación, a partir de los años 80, de otros festivales y eventos en torno a la fotografía en todo el mundo.

Para muchos fotógrafos acudir a Arlés se convierte en una oportunidad de darse a conocer que implica una inversión económica (alojamiento, transporte, manutención...). Como explica Fischer (2019), en cada edición del festival se organizan espacios formales de encuentro (y surgen otros espacios informales) entre autores y autoras con mecenas del festival, galeristas, curadores de fotografía, inversores de arte, responsables de fundaciones y empresas y periodistas especializados, principalmente en la Place du Forum y la Place des Hommes.

Precisamente la atmósfera estival y festiva y el *esprit d'overture* (intencionalmente perseguido desde la dirección) posibilitan unos encuentros que, de otra forma, serían muy difíciles de conseguir. “La jerarquía aquí es menos visible que en París, menos solemne [...] Hay citas y encuentros que no podrían tener lugar en ningún otro lugar, quizás porque todo el mundo está en short y en chancletas” (Grouleaud en Fischer, 2019, p. 123)).

El festival también ha tenido un papel fundamental en el desarrollo de la industria del libro fotográfico. Desde la edición de 1971 los *Rencontres* establecieron el *Prix du Livre*, un reconocimiento al fotolibro internacional más importante del año, y que ha servido a lo largo de su historia para descubrir nuevos talentos de la fotografía.

Precisamente el fotolibro, en tanto que obra creativa (una “pieza artística en sí misma”, como la denomina Vázquez, 2017, p.238), experimentó un desarrollo extraordinario con el tránsito de siglo, adquiriendo un “prestigio sin precedentes” (Badger, 2007, p. 229). Esto, cuando paradójicamente parecía que la puesta en circulación de la fotografía estaba seriamente amenazada por la tecnología digital (Gil-Segovia, 2019). En este periodo surgirán también algunas obras emblemáticas sobre la historia de este tipo de producto editorial (Fernández, 2011; Parr & Badger, 2004; Roth, 2001).

Los *Rencontres* unen físicamente en un mismo espacio y en un periodo concreto a autores consagrados y autores por descubrir, junto con casas editoriales grandes y pequeñas. En cada edición, se exponen al público cada año más de 600 títulos de fotolibros editados o autoeditados, y se entregan diversos premios de reconocido prestigio internacional, lo que constituye “un reflejo, sino completo, al menos significativo, del estado del libro fotográfico en la actualidad” (Caujolle, 2019, p. 38).

4.4. El festival como industria y mercado

Con el éxito del festival han ido emergiendo durante su celebración otros espacios en la ciudad destinados a favorecer encuentros de los diversos actores de la industria de la fotografía y del mercado del arte, (como el lujoso hotel *Nord Pinus*, en donde se dejan ver los grandes galeristas e inversores, curadores o redactores).

El evento es un lugar de encuentro para 18.500 profesionales, un mercado de exhibición donde las instituciones se dan cita para luego montar coproducciones,

un lugar de descubrimiento e inspiración para galerías, editores, responsables de agencias de publicidad o moda...(Stourdzé en Robert, 15 de junio de 2019, párr. 3).

Los *Rencontres* constituyen así un importante nodo de encuentro en torno a la fotografía, en donde confluyen artistas con mecenas, patrocinadores, empresas y profesionales de la industria fotográfica, políticos y unos públicos diversos reunidos por la pasión. En definitiva, un punto de reunión en el que converge el medio fotográfico:

Figura 2

Convergencia de actores del medio fotográfico en los Rencontres d'Arles



Nota. Elaboración propia a partir de Martínez (2011).

Esto hace que el festival, en tanto que industria cultural, no haya podido evitar hacer parte de la discusión sobre su papel en cuanto a la mercantilización de la cultura. En una entrevista realizada en 1987, Hébel defendía que “en la actualidad toda la profesión de la fotografía se reúne en Arlés... [Los *Rencontres*] ya no deberían limitarse a ejercer un rol de militante como sucedía antes. La evolución es indispensable” (Hébel en Martínez, 2011, p. 341).

De esta forma, si durante sus inicios los *Rencontres* eran “una historia de sentimientos compartidos, una banda de colegas que se convertiría en una sólida red de amigos”, para algunos testigos de su evolución -como Ane Igou o Wally Bourdet- el éxito del festival en la última década ha hecho que se pierda una parte

esencial de este espíritu, volviéndose el encuentro con los invitados en algo más formal y elitista (Denis, 2019, p.66). También han entrado en escena grandes marcas comerciales que han transformado las dinámicas de funcionamiento del festival e introducido nuevas reglas, lo que no ha sido del gusto de todos: “[Ahora] hay mucho más una demarcación entre los VIP y el resto” (Topakian en Fischer, 2019, p. 35).

La progresiva participación de los mecenas privados del festival fue indispensable para el crecimiento internacional del festival. Martínez (2011) relata cómo, aunque varias marcas de fabricantes apoyaban al festival desde los años 70, Kodak fue el primer gran patrocinador puesto que se comprometió en 1986 a aportar al festival durante tres años una suma de cinco millones de francos, apoyando también la compra de la llamada *Maison des Rencontres*, la primera sede fija del festival.

Esto sirvió para dotar de una estabilidad financiera a la organización que le permitiera tener un funcionamiento regular, y poder incrementar de forma notable el presupuesto del evento. Este aumento de presupuesto pudo ser invertido en uno de los hechos emblemáticos de la historia de los Encuentros: la recuperación de los talleres ferroviarios de la SNCF para convertirlos en salas de exposición.

Hoy el festival, pese a obtener más de la mitad de su presupuesto gracias a ingresos propios, no ha dejado de contar con el apoyo de sus socios estratégicos, conformados tanto por entidades públicas (Ministerio de Cultura, autoridades regionales y departamentales, alcaldía) como privadas. En 2022 aparecen como mecenas privados, entre otros, la Fundación Luma, BMW, la Fundación Swiss Life, Fujifilm o el Institut Français. Así mismo el festival tiene también alianzas estratégicas con diversos medios de comunicación de prensa, radio, televisión y web, que difunden la actualidad noticiosa del evento durante su preparación y celebración.

Frente a la crítica sobre la mercantilización de la cultura en las Industrias Culturales, uno de los objetivos históricos de las sucesivas direcciones del festival ha sido la de mantener de forma declarada una oferta artística más orientada a la promoción de la fotografía que a su rentabilidad. Hébel declaraba tras su salida de la dirección en 2014³: “He intentado, en estos años, que los encuentros no sean un mercado, sino una ocasión para entablar un diálogo constante sobre la forma, abierto y accesible a todo tipo de públicos” (Peces, 10 de julio de 2014, párr. 11). Su sucesor, Sam Stourdzé ha querido mantener la misma filosofía (Baume, 2019):

El espíritu es el mismo, al menos eso espero yo. Los fundadores quisieron un festival libre e independiente, donde una brisa de locura sople sobre la fotografía [...] Un espacio de libertad, que se cultiva y se protege. Arlés es un bien común, nos pertenece a todos y está al servicio de todos, pero también es frágil (p. 101).

³ Hébel presentó en 2013 su renuncia a la dirección del festival como desacuerdo por la venta del *Parc des Ateliers* por parte de los poderes públicos a la Fundación Luma.

4.5 Impacto económico en el territorio

Desde el punto de vista de su sostenibilidad y de su rentabilidad, la celebración del festival, que a lo largo de sus 50 años ha atravesado diversas etapas, produce en la actualidad un innegable impacto económico sobre el territorio.

El festival crea más de 400 empleos locales directos durante los meses de verano en que tiene lugar, además de impactar positivamente en el comercio del municipio y de sus alrededores (hoteles, campings, restaurantes, bares, librerías, mercados, entre otros).

Para la economía local, los beneficios se estiman en 30 millones de euros, según el director de los Encuentros Sam Stourdzé: unos 7 millones en ingresos directos, y 23 millones en indirectos. Tanto es así que la ciudad de Arlés, con 1.500 plazas de hotel y de 3.000 a 4.000 plazas de alojamiento, carece de alojamiento (Robert, 15 de junio de 2019, párr.2)

Además, según el medio informativo *franceinfo Culture* (1 de junio de 2019), más de la mitad de estos puestos de trabajo temporales son destinados a población vulnerable del territorio (desempleados de larga duración, receptores de ayudas sociales, personas en situación de discapacidad, adultos mayores, entre otros colectivos), en convenio con los servicios públicos de empleo franceses.

Esto responde al éxito sostenido en el tiempo de la manifestación. Las cifras son elocuentes: según Baume (2018), los Rencontres tuvieron en 2018 más de 18.500 participantes durante la primera semana de apertura (un 6% más que en 2017), para un total de 140.000 participantes y un presupuesto de 7,2 millones de euros (un 54% procedente de ingresos propios). Las cifras serán superadas en 2019, puesto que se alcanzarán los 145.000 visitantes en 2019 (Association des Rencontres Internationales de la photographie d'Arles, 2021a).

De cualquier forma desde la dirección del festival se tiene claro que la propia historia del evento demuestra que estas cifras no deben considerarse nunca como estables. Esto se evidenció en 2020, cuando el festival tuvo que anularse por primera vez en su medio siglo de historia debido a la pandemia de Covid-19 (Association des Rencontres Internationales de la photographie d'Arles, 2020).

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Los *Rencontres d'Arles* se han convertido en un modelo único de festival cultural contemporáneo. La mirada sobre su evolución desde sus orígenes hasta lo que son en la actualidad es útil para ilustrar los esfuerzos que expresan los estudios sobre las Industrias Culturales por “entender de forma experimental y verificable las transformaciones de la cultura y la comunicación contemporáneas” (Bustamante, 2009, p. 3).

Tanto el sostenimiento en el tiempo del festival como su notoria influencia en el desarrollo de la fotografía artística contemporánea son consecuencia de un accidentado recorrido histórico en el que los *Rencontres* han tenido que reinventarse en varias ocasiones y lograr una sostenibilidad económica en consonancia con su aceptabilidad por parte del territorio que le acoge (ciudadanía e instituciones públicas).

Los *Rencontres* pueden verse hoy como una suerte de mercado (si bien atípico), lo que algunos autores como Martínez (2011) entienden como una consecuencia natural de su propia evolución. Se coincide con este autor en señalar que los datos expuestos aquí parecen evidenciar que, gracias a las decisiones estratégicas tomadas en su momento por la dirección del festival y orientadas hacia su sostenibilidad económica (basadas entre otras cosas en profesionalizar su administración, alcanzar la autonomía financiera, apoyarse en instituciones públicas y patrocinadores privados y sostener una imagen pública y mediática constante), se pudo transformar esta manifestación desde el rol militante y amateur que orientó sus inicios hasta su profesionalización y su liderazgo actual en la industria de la fotografía como laboratorio de creación, difusión y comercialización de la fotografía.

Estas decisiones permitieron su pervivencia en el tiempo y su progresivo desarrollo, impactando de manera decisiva en el actual estatus social y cultural de la fotografía. Al hacer esto se desarrolló, además, un modelo innovador de festival cultural que trasciende a la propia fotografía.

Se puede concluir que los *Rencontres d'Arles* constituyen una actividad cultural y económica que ha posibilitado el desarrollo de una industria cultural y creativa en torno a la fotografía. El festival hace parte de este tipo de industrias al desarrollar:

- una manifestación cultural centrada en un producto cultural y obra creativa, como es la fotografía.
- Una cita anual en donde la fotografía contemporánea encuentra un espacio para su creación, promoción y comercialización.
- Un espacio que reúne periódicamente a un conjunto heterogéneo de actores económicos y culturales alrededor de la obra fotográfica.
- Una actividad creada desde el ámbito cultural que es generadora de empleo y riqueza para el territorio que la acoge.
- Un fenómeno sociocultural que aúna en un territorio determinado (y en un espacio de tiempo concreto) turismo, cultura, economía y patrimonio.

A su vez, los *Rencontres d'Arles* son un ejemplo modélico del necesario papel que desempeñan los festivales culturales en el desarrollo de este tipo de industrias.

REFERENCIAS

Adorno, T., & Horkheimer, M. (1944). La industria cultural. Ilustración como engaño de masas. In *Dialéctica de la Ilustración* (2018 (10a.)). Trotta.

Association des Rencontres Internationales de la photographie d'Arles. (2020).

- Arles 2020 Annulation*. Rencontres-Arles.Com. <https://www.rencontres-arles.com/fr/arles-2020annulation/>
- Association des Rencontres Internationales de la photographie d'Arles. (2021a). *Arles, les Rencontres de la Photographie*. Rencontres-Arles.Com. <https://www.rencontres-arles.com/fr/>
- Badger, G. (2007). *The genius of photography. How photography has changed our lives* (2014th ed.). Quadrille Publishing Limited.
- Baltar-Moreno, A. (2021). Reseña de: Denoyelle, Françoise, Arles, les rencontres de la photographie: une histoire française. *Espacio, Tiempo y Forma. Serie VII. Historia Del Arte*, 9, 661–664. <https://doi.org/10.5944/etfvii.9.2021.30307>
- Baltar-Moreno, A., & Valencia, M. C. (2016). El relato de viajes como narrativa transmedia. *Icono14*, 14(1), 181–210. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.926> MONOGRÁFICO
- Barrena-Delgado, M. D. (2015). *El festival como modelo contemporáneo de difusión de la fotografía. Guía internacional de festivales de fotografía* [Universidad de la Laguna]. <https://portalciencia.ull.es/documentos/5e3170302999523690ffdfca>
- Barrena-Delgado, M. D. (2017). Los festivales de fotografía. El análisis cuantitativo como herramienta para matizar la historia de la fotografía. In P. J. Vicente Mullor (Ed.), *I Congreso Internacional sobre fotografía. Nuevas propuestas en investigación y docencia de la fotografía* (pp. 123–139). Editorial Universitat Politècnica de València. <https://doi.org/https://doi.org/10.4995/CIFo17.2017.6738>
- Baume, B. (2018). Maryse Cordesse enflamme Arles. *Fisheye Magazine*. <https://www.fisheyemagazine.fr/decouvertes/actu/maryse-cordesse-enflamme-arles/>
- Baume, B. (2019). Sam Stoudzé, directeur des Rencontres d'Arles. “Un festival libre et indépendant où un petit vent de folie souffle sur la photographie.” *Fisheye Hors-Série N°6 I*, 98–101.
- Baumol, W. J., & Bowen, W. G. (1966). *Performings Arts: The Economic Dilemma*. The MIT Press.
- Benito, L. (2001). *Les festivals en France. Marchés, enjeux et alchimie*. L'Harmattan.
- Benn, M. (14 de marzo de 2014). Les Rencontres d'Arles: Director François Hebel questions the festival's future. *1854. Photography*. <https://www.1854.photography/2014/03/les-rencontres-darles-director-francois-hebel-questions-the-festivals-future/>
- Bernard, S. (1 de julio de 2018). Les Rencontres d'Arles, une manne économique. *Le Quotidien de l'Art*. <https://www.lequotidiendelart.com/articles/12891-les-rencontres-d-arles-une-manne-économique.html>

- Bourdieu, P. (1979). *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*. (2022nd ed.). Ediciones Clave Intelectual.
- Bustamante, E. (2009). De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura. *Diálogos de La Comunicación*, 78. <http://cinelatinoamericano.org/assets/docs/78BustamanteEnrique.pdf>
- Bustamante, E. (2018). Las industrias culturales y creativas. *Periférica: Revista Para El Análisis de La Cultura y El Territorio*, 18, 89–117. <https://doi.org/10.25267/periferica.2017.i18.08>
- Caujolle, C. (2019). Les Rencontres toujours à la page. *Fisheye Hors-Série N°6 I*, 92–93.
- Cuénin, J. (29 de abril de 2020). The Rencontres de la Photographie d'Arles is cancelled. *Blind Magazine*. <https://www.blind-magazine.com/en/news/the-rencontres-de-la-photographie-darles-is-cancelled/>
- Denis, J. (2019). Le sens de la fête. *Fisheye Hors-Série N°6 I*, 66–67.
- Denoyelle, F. (2019a). *Arles, Les Rencontres de la Photographie, 50 ans d'histoire*. Éditions de la Martinière.
- Denoyelle, F. (2019b). *Arles, les Rencontres de la Photographie: une histoire française*. Les Rencontres d'Arles/ Art Books Magazines.
- Dulzaides, M. E., & Molina, A. M. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *ACIMED*, 12(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000200011
- Faivre - d'Arcier, B. (2005). Comment donner un avenir aux festivals? *Revue 303 Hors-Série Théâtre et Danse*, 86. <https://www.editions303.com/le-catalogue/numero-86-hors-serie-2005/>
- Fernández, H. (2011). *El fotolibro latinoamericano*. Editorial RM.
- Fischer, S. (2019). Market. *Fisheye Hors-Série N°6 I*, 122–123.
- Flichy, P. (1980). *Les industries de l'imaginaire*. Presses Universitaires de Grenoble.
- franceinfo Culture. (1 de julio de 2019). Aux Rencontres internationales de la photographie, un dispositif d'accompagnement social favorise les emplois aidés. *Francetvinfo.Fr*. https://www.francetvinfo.fr/culture/arts-expos/photographie/aux-rencontres-internationales-de-la-photographie-un-dispositif-d-accompagnement-social-favorise-les-emplois-aides_3515947.html
- Garat, I. (2005). La fête et le festival, éléments de promotion des espaces et représentation d'une société idéale. *Annales de La Géographie*, 643. <https://www.cairn.info/revue-Annales-de-geographie-2005-3-page-265.htm>

- Gil-Segovia, M. J. (2019). El fotolibro en España en los comienzos del siglo XXI : de la amenaza digital a la apreciación generalizada. *Fonseca, Journal of Communication*, 19, 69–86. <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc2019196986>
- Guillot, C. (7 de octubre de 2021). Photo : 112 000 visiteurs pour les Rencontres d'Arles de 2021. *Lemonde.Fr*. https://www.lemonde.fr/culture/article/2021/10/07/photo-112-000-visiteurs-pour-les-rencontres-d-arles-de-2021_6097499_3246.html
- Han, S. (2018). *La festivalisation : approche du Festival d'Avignon par l'anthropologie de la communication* [Université d'Avignon]. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02185065/document>
- Karsenty, É. (2019a). Bernard Perrine. Les années militantes. *Fisheye Hors-Série N°6 I*.
- Karsenty, É. (2019b). Jean-Claude Gautrand. Le temps des pionniers. *Fisheye Hors-Série N°6 I*, 14–15.
- Khlystova, O., Kalyuzhnova, Y., & Belitski, M. (2022). The impact of the COVID-19 pandemic on the creative industries: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 139, 1192–1210. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.062>
- Martínez, L. (2011). *Le rôle des expositions dans la valorisation de la photographie comme expression artistique, en France de 1970 à 2005* [Université Toulouse le Mirail - Toulouse II]. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00764966/document>
- Miller, T. (2012). Cultural Policy/Creative Industries. *Cuadernos de Literatura*, 32, 19–40. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5228321.pdf>
- O'Connor, J. (2011). Las industrias creativas y culturales: una historia crítica. *Ekonomiaz*, 78(3), 7–14. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3781716.pdf>
- Parr, M., & Badger, G. (2004). *The Photobook: A History, volume I*. Phaidon.
- Peces, J. (10 de julio de 2014). Arlés exalta la memoria de las fotos. *El País*. https://elpais.com/cultura/2014/07/10/actualidad/1405021833_657957.html
- Petit, S. (1991). *Michel Tournier's Metaphysical Fictions*. Purdue University.
- Robert, M. (30 de junio de 2018). Les Rencontres d'Arles, premier festival de photo au monde. *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/2018/06/les-rencontres-darles-premier-festival-de-photo-au-monde-997753>
- Robert, M. (15 de junio de 2019). Cinquantaire, les Rencontres d'Arles sont « la » référence mondiale pour la photo. *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/industrie-services/services-conseils/cinquantaire-les-rencontres-darles-sont-la-reference-mondiale-pour-la-photo-1038102>
- Roth, A. (Ed.). (2001). *The Book of 101 Books: Seminal Photographic Books of the*

Twentieth Century. PPP Editions.

Soler, P. (2011). La investigación cualitativa. Un enfoque integrador. In L. Vilches, O. del Río, N. Simelio, & P. Soler (Eds.), *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Editorial Gedisa.

UNESCO. (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura-UNESCO.
http://www.lacult.unesco.org/docc/prueba_06_largo.pdf

Vázquez, R. I. (2017). *El proyecto fotográfico personal*. JdeJ Editores.

Warren, L. (2005). *Encyclopedia of Twentieth-Century Photography*. Routledge.