

CUADERNOS DE POLÍTICAS CULTURALES

INDICADORES CULTURALES 2008

INDICADORES 2008

Arias / Bergoglio / Calcagno / D'Alesio / Guinart / Lerman /
Mateu / Madarieta / Nahirñac / Rotbaum

EL CINE Y EL AUDIOVISUAL EJE CENTRAL DEL I CONGRESO IBEROAMERICANO DE CULTURA

Ava / Getino / Levis / Mazziotti /
Moreno / Rincón / Vellegia / Wortman

Declaración del I Encuentro de Documentalistas Latinoamericanos del Siglo XXI

GESTIÓN Y POLÍTICAS: APORTES Y DEBATES

Becerra / Bustamante / López / Mastrini / Piñón /
Puente / Tasat / Vellegia / Zallo

Documentos

DECLARACIÓN DE SAN MIGUEL DE TUCUMÁN. II CONGRESO ARGENTINO DE CULTURA
DECLARACIÓN DE SAN SALVADOR. XI CONFERENCIA IBEROAMERICANA DE CULTURA
SEMINARIO DE LENGUAS Y POLÍTICAS EN ARGENTINA Y EL MERCOSUR



EDUNTREF

INSTITUTO DE POLÍTICAS CULTURALES PATRICIO LÓIZAGA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRES DE FEBRERO

Desde 1989, con la caída del Muro de Berlín, (como diría Hobsbawm: “desde el final del siglo XX corto”), podemos afirmar que nos encontramos inmersos en un cambio de época.

Cambio epocal, que no fin de la historia.

A lo largo de dos décadas, sin embargo, la realidad no dejó de sorprendernos al mostrarnos la evanescencia de tantas certezas.

Indicadores Culturales 2008 entra en prensa, en medio de la crisis financiera surgida en los países centrales, que ha extendido un verdadero manto de incertidumbre sobre el futuro de la humanidad toda.

Propongo que sometamos “a prueba” (a ver si resiste) como certeza que el mundo no saldrá de la crisis igual que como llegó a ella. No alcanzan ajustes, ni ciertas modificaciones. Y ello, no sólo por la dimensión de esta crisis, sino porque la misma es parte (sin duda importante) de ese cambio de época en el que seguimos adentrándonos.

Se trata, entonces, de una transformación estructural.

Por ello es que podemos afirmar que estamos ante un verdadero cambio de época. Ante una bifurcación histórica relacionada con la “historia larga”. Ante una *bifurcación sistémica* –como dice Immanuel Wallerstein– en la que las perturbaciones aumentan en todas direcciones. Pero quiero destacar que Wallerstein dice también que junto con las perturbaciones aumentan las oportunidades.

Es cierto que son tiempos de incertidumbre, de falta de certezas, de turbulencias. Tiempos en donde no pocas veces se nos aparece una suerte de imagen caótica del mundo. Un mundo en donde es muy difícil entrever hacia dónde nos dirigimos.

Pero, precisamente, esta coyuntura es la que nos ofrece también oportunidades, tal vez, irrepetibles... Es que estamos en una situación de ambigüedad. Se nos ofrecen oportunidades que debemos saber leer, comprender y aprovechar.

Son oportunidades para intervenir sobre el nuevo orden que se está configurando. Un tipo de orden que no está allí frente a nosotros como algo disponible, predeterminado, monopolizado por algún tipo de pensamiento que se pretenda “único”.

Al contrario, a partir de la devaluación política, intelectual e histórica de las posiciones economicistas que fueron dominantes, el sentido y el tipo de proceso al que estamos asistiendo, así como su

configuración, dependerán también de nuestras acciones actuales y futuras.

Aquí cabe importante responsabilidad a los constructores de políticas culturales, ya que es materia de la cultura la dotación de sentido.

De ninguna manera aquello que imprecisamente se denomina “globalización” y la incertidumbre en que deviene todo proceso de transformación estructural como el que estamos viviendo, pueden ser presentadas como excusas para no pensar, para adoptar soluciones totalizadoras, para dejarse tentar por las visiones facilistas y sus importaciones acríticas –que en general se cobijan en teorías que “desocializan” y “deshistorizan” las complejas condiciones económicas y sociales.

No podemos permitirnos caer en posiciones fatalistas de guerras entre civilizaciones, ni en aquellas que se figuran como única salida la eliminación del “otro”.

Considero que será desde la diversidad cultural, desde la diversidad de historias, experiencias y territorios y a partir de una recuperación del valor de lo local, desde donde será posible negociar, interactuar y transformar este tramo de la globalización.

Desde la cultura y la diversidad será posible orientar el proceso de reconfiguración al que estamos asistiendo.

Desde la cultura y la diversidad será posible pensar cómo aprovechar las oportunidades que se nos presentan.

Desde la cultura y la diversidad será posible pensar qué hacer para que en esta bifurcación histórica podamos sentar las bases sobre las cuales construir sociedades más justas e igualitarias en las que podamos vivir juntos, afirmando, reconociendo y valorando nuestras identidades.

La diversidad, que ha sido y es fuente de desigualdades, encierra un desafío: ser el fundamento para construir un mundo compartido, sostenible, más justo que lo que hemos conocido.

Francisco José Piñón
Editor

El tema de la obtención y procesamiento de información tanto cuantitativa como cualitativa sobre el desenvolvimiento de los distintos campos de la cultura, sigue siendo uno de los ejes de mayor interés para el diseño o redefinición de las políticas públicas en los países iberoamericanos. En los últimos meses de 2008 se llevaron a cabo varios encuentros de técnicos y expertos del sector cultural que se ocuparon de abordar proyectos y experiencias referidas a esa situación y de los cuales se ocupa la primera sección de este nuevo anuario de INDICADORES CULTURALES.

Uno de ellos fue el **III Seminario sobre Sistemas de Información Cultural del Mercosur**, que tuvo lugar en Caracas los días 9 y 10 de setiembre convocado por la Secretaría de Cultura de la Nación Argentina y el Ministerio del Poder Popular para la Cultura, de Venezuela. Técnicos y representantes de los organismos nacionales de Cultura de diez países de América del Sur intercambiaron experiencias de los avances experimentados en cada país y avanzaron en el tratamiento de indicadores compartidos para ir construyendo un mapa regional fiable de la dimensión económica y social de los bienes, servicios y actividades culturales. Un claro avance en ese sentido fue el primer informe presentado en dicho Seminario –*El comercio exterior de bienes culturales en América del Sur*– y cuya coordinación estuvo a cargo del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SinCA) y del Viceministerio para el Fomento de la Economía Cultural, de Venezuela. Esta labor está orientada a poner en marcha un Sistema de Información Cultural del Mercosur (SIC-SUR) tal como el mismo ha sido resuelto en la reunión de ministros y responsables de Cultura de la región a mediados de 2008. A ello se refieren en la primera sección de este número de INDICADORES CULTURALES 2008, así como a lo que está gestionándose en nuestro país para la creación de una Cuenta Satélite de Cultura, las colaboraciones de *Calcagno*, *Lerman* y *D'Alesio*, todos ellos investigadores del SinCA.

Dentro de esta línea se inscriben también los aportes que diversos autores han realizado para tratar la situación del empleo en el sector cultural (*Arias*); la volatilidad económica de dicho sector (*Borgoglio*), los enfoques y estrategias económico-presupuestarias (*Guinart*) y las de carácter provincial (*Madarieta*). Asimismo contribuyen a la información y estudio de este tema los trabajos sobre la incidencia de las nuevas

tecnologías en las industrias y actividades culturales (*Nahirñac*), en el tiempo libre (*Mateu*) y en las comunicaciones personales y sociales (*Rotbaum*).

Se ha elegido en la Segunda Sección para un tratamiento particular el tema que fue adoptado por los ministros de Cultura iberoamericanos en la convocatoria del **Primer Congreso de la Cultura Iberoamericana** (“El Cine y el Audiovisual Iberoamericanos”) que tuvo lugar en el Distrito Federal de México entre el 1 y el 5 de octubre. No ha sido casual que un primer congreso de ese carácter, del que participaron más de trescientos autores, especialistas, productores, artistas, funcionarios, gestores y académicos de una veintena de países de la región, se haya ocupado a lo largo de cinco días de abordar los aspectos más importantes del “Cine y el Audiovisual Iberoamericano” un campo sin duda estratégico en la vertebración de la cultura regional y también del desarrollo y la integración. Ha sido precisamente el cine la industria y la cultura que más avances ha experimentado desde el interés público en materia de legislación y de políticas integrativas a escala regional. Prueba de ello han sido los acuerdos suscritos en Caracas, en 1989, para la Coproducción, el Mercado Común y la Integración del sector –los que han sido ratificados como leyes nacionales en nuestro país- y que dieron vida a la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas Iberoamericanas (CAACI), al Programa Ibermedia resuelto por los Jefes de Estado para promover el desarrollo de este sector. A ello se sumó posteriormente, la creación de la Reunión de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur (RECAM) junto con el Observatorio Mercosur Audiovisual (OMA), un sistema de información subregional que tuvo su mayor actividad entre 2004 y 2007.

En este contexto se han seleccionado algunas colaboraciones para el tratamiento de las industrias del audiovisual, las que se refieren a la incidencia de la televisión –la principal industria de este sector– en la economía nacional (*Ava*); la oferta de contenidos de ficción televisiva (*Mazziotti*) y la evolución del consumo hogareño como forma de entretenimiento (*Levis*). En lo particular del cine, aparecen en este anuario aportes a la medición de su incidencia económica en América Latina (*Getino*), ponencia que fue presentada en el Congreso de Cultura Iberoamericana de México, la evolución de los consumos cinematográficos en la Argentina (*Wortman*) y reflexiones teóricas sobre los nuevos imaginarios del audiovisual (*Velleggia*) y el impacto sociocultural del medio televisivo (*Rincón*). También se incorpora al estudio de este sector, las transformaciones que ha comenzado a experimentar en nuestro país el rubro de la industria fonográfica (*Moreno*).

La Tercera Sección está dedicada a Gestión y Políticas Culturales, e incorpora temas que estuvieron presentes en distintas mesas de trabajo del **II Congreso Argentino de Cultura** (San Miguel de Tucumán, 16-19 de octubre): Con ese fin, se han elegido, además de un nota introductoria sobre lo tratado en dicho evento (*Velleggia*), tres de las ponencias presentadas en el mismo y que están referidas al análisis de lo que está ocurriendo en nuestro país con la llamada “brecha digital” (*López*), las

tecnologías y lenguajes en la escuela (*Piñón*) y los nuevos paradigmas en el tratamiento de la economía y la cultura (*Puente*).

Como parte de estas reflexiones en materia de políticas sectoriales, se destaca también el panorama que ofrecen *Becerra* y *Mastrini* sobre la “infocomunicación” en el país para 2008; la experiencia existente en España y en la UE sobre políticas de comunicación y servicio público de la TV (*Bustamante*) y aquellas que son propias de algunos gobiernos locales en el conurbano bonaerense (*Tasat*).

A manera de cierre y para referirse a la importancia de los sistemas de información cultural, o a los llamados “observatorios”, se agrega un aporte de *Ramón Zallo*, uno de los primeros especialistas del País Vasco en tratar el tema de las relaciones de la cultura con la economía. Tema recurrente que ha sido tratado también a principios del mes de diciembre en Madrid en un encuentro de especialistas convocado por la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) con el apoyo de la AECID y cuyo propósito fue presentar un nuevo **Proyecto de Observatorio Iberoamericano de Cultura** –esta vez esbozado por la Unidad de Investigación de Economía de la Cultura de la Universidad de Valencia de ese país– cuya concreción no será de ningún modo fácil, pero que responde a un planteo de los ministros y Responsables de Cultura en la XI Conferencia Iberoamericana de Cultura (San Salvador, 22-23 mayo 2008) y estará sujeto a la evolución de las políticas y decisiones que se adopten de ahora en más sobre este tema.

También se incorporan a esta publicación documentos referidos a los resultados del II Congreso Argentino de Cultura, la XI Conferencia Iberoamericana de Cultura (tras el I Congreso Iberoamericano de Cultura) y el Seminario de Lenguas y Políticas en Argentina y el Mercosur, que tuvo lugar en la UNTREF.

Confiamos que los estudios, reflexiones y experiencias ofrecidos en este INDICADORES CULTURALES 2008 puedan representar un aporte para el mejoramiento de las políticas culturales en nuestro país, tal como se lo ha venido proponiendo la UNTREF desde años atrás, y en cuyo propósito está particularmente comprometido el Instituto de Políticas Culturales “Patricio Lóizaga” de esta Universidad. ●

Octavio Getino
Coordinador Editorial



INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha observado un fuerte desarrollo de los estudios sustentados en una mirada económica de la cultura. Éstos parten del reconocimiento de que las prácticas, acciones y productos que forman parte del campo cultural tienen, además de una dimensión simbólica, una económica. Como parte de este enfoque, se ha profundizado en la construcción de información estadística, cuantificando el impacto que este sector tiene sobre la producción, el empleo, el comercio exterior y el consumo, entre otros aspectos.

La información disponible al día de hoy nos ha permitido desarrollar algunos diagnósticos, entre los que nos interesa señalar tres: en primer lugar, se ha puesto de manifiesto el fuerte impacto económico y social que las actividades culturales tienen en la actualidad en la Argentina; en segundo lugar, se ha resaltado el carácter “valor agregado-intensivo” de la producción cultural, y las auspiciosas perspectivas que de ello se deducen; por último, se ha destacado el importante proceso de concentración que presenta el sector, tanto a nivel geográfico como económico.

A estos aspectos, que de por sí justifican la necesidad de situar la mirada sobre la cultura y sus procesos de producción, se agrega otro, de importancia capital: el carácter simbólico de la actividad cultural. En efecto, el impacto que la producción y el consumo cultural tienen sobre la constitución de las identidades y prácticas sociales y, por lo tanto, sobre la preservación y el fomento de la diversidad cultural es indiscutible. Es sobre este estre-

cho sendero –la aceptación del carácter económico de la producción cultural, por un lado, y el reconocimiento de la condición de excepcionalidad de esa práctica económica que es la cultura, por el otro– que creemos que deben orientarse los trabajos sobre economía de la cultura.

Todas estas cuestiones deben ser contempladas a la hora de construir información estadística. Porque no debe perderse de vista que la información no es un fin en sí misma, sino una herramienta. Herramienta que, en el caso de la cultura, debe estar orientada a garantizar tanto el aumento de la producción cultural como la pluralidad de voces, la existencia de múltiples productores y generadores de cultura, con posibilidades de difundir su mirada sobre el mundo al tiempo que hacen de ello un medio de vida.

A estas consideraciones de orden conceptual deben agregarse dos más, del orden de lo metodológico: en primer lugar, la necesidad de definir claramente y sin ambigüedades el objeto que se desea medir¹; en segundo lugar, la importancia de desarrollar técnicas de medición adecuadas, que garanticen resultados válidos y confiables.

La Cuenta Satélite de Cultura (CSC), argumentaremos en este artículo, es la herramienta más adecuada y metodológicamente más consistente de la que el Estado puede disponer para desarrollar políticas públicas que intervengan con eficiencia en la resolución o mejora de distintos escenarios y coyunturas vinculados al quehacer cultural.

La Cuenta Satélite de Cultura (CSC) es la herramienta más adecuada y metodológicamente más consistente de la que el Estado puede disponer.

¹ Es fundamental aclarar aquí que la definición de un objeto no forma parte de un proceso neutral y objetivo, sino que forma parte de discursos y miradas subjetivas, teñidas por cuestiones ideológicas, políticas, culturales, etc.

Para justificar esta afirmación explicaremos, en el primer apartado, cómo se construye una cuenta satélite, dando un rodeo por el Sistema de Cuentas Nacionales del cual ésta depende; en el segundo, relataremos algunos aspectos de la experiencia que la Argentina viene desarrollando en la elaboración de su CSC, y presentaremos los primeros resultados obtenidos; finalizaremos planteando algunas conclusiones e hipótesis de trabajo, que orientarán futuros estudios y reflexiones.

EL SISTEMA DE CUENTAS NACIONALES Y LA CUENTA SATÉLITE DE CULTURA

El Sistema de Cuentas Nacionales del año 1993 (SCN₉₃) constituye un marco contable que permite medir, entre otros, la actividad económica en su conjunto (el PBI), el ingreso generado por la actividad productiva, el gasto (intermedio y final), las importaciones y exportaciones y el ahorro. La información es presentada a través de una serie de cuentas macroeconómicas, que constituyen lo que se conoce con el nombre de “marco central de las Cuentas Nacionales”.

El SCN₉₃ se elaboró a partir de un largo proceso de debate con el aporte de países y organismos internacionales, y actualmente es el mecanismo para medir el desarrollo y evolución de los procesos económicos que utilizan la mayor parte de los países, permitiendo de esta manera las comparaciones entre ellos a lo largo del tiempo. La rigurosidad con que la información es analizada y presentada le otorga a este sistema atributos de integración, exhaustividad y consistencia

La Cuenta Satélite es un instrumento previsto en el SCN₉₃, desarrollado con el objetivo de profundizar la mirada y el conocimiento sobre algún sector específico de la actividad económica (turismo, medio ambiente, salud, cultura, entre otros) sin recargar el marco central. El adjetivo de “satélite” hace referencia a que los conceptos, definiciones, clasificaciones y reglas contables que se utilizan son los mismos que los establecidos en el SCN₉₃, dotando

a este nuevo instrumento de las virtudes antes destacadas: precisión y legitimidad en el campo estadístico, y comparabilidad de la información a nivel internacional.

El punto de partida en la construcción de la Cuenta Satélite de Cultura (y de cualquier otra cuenta satélite) es la información que ya se encuentra disponible en el SCN. De toda esa información, se escoge aquella que forma parte de las actividades culturales. Esta selección requiere—tal como señaláramos en la introducción— definir claramente el objeto que se medirá o, en términos del SCN, establecer la “frontera de producción”. El paso siguiente es identificar las debilidades y deficiencias del sistema de información vigente para dar cuenta de las particularidades del sector. Esta identificación permite incorporar modificaciones en el proceso de recolección y procesamiento de la información, evaluando fuentes alternativas e investigaciones específicas que permitan llegar a resultados más exhaustivos.

Para el primer paso, se cuenta con un importante aporte: el Manual Metodológico para la implementación de Cuentas Satélites de Cultura realizado por el Convenio Andrés Bello². Este Manual delimita el sector cultural a partir de la definición de la frontera de producción, y, a partir de ella, aporta

Natalia Calcagno

LICENCIADA EN SOCIOLOGÍA Y CURSA UNA MAESTRÍA EN SOCIOLOGÍA ECONÓMICA. DESDE EL AÑO 2006 ES COORDINADORA DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN CULTURAL DE LA ARGENTINA, DE LA SECRETARÍA DE CULTURA DE LA NACIÓN

Francisco D’Alessio

LICENCIADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y CURSA UNA MAESTRÍA EN SOCIOLOGÍA ECONÓMICA. DESDE EL AÑO 2007 ES INVESTIGADOR DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN CULTURAL DE LA SECRETARÍA DE CULTURA DE LA NACIÓN

² Manual Metodológico para la Construcción de Cuentas Satélite de Cultura en Latinoamérica, Convenio Andrés Bello, 2008.

una propuesta de selección de productos y actividades que deben considerarse como parte de la cultura.

Este trabajo, no obstante, puede ser complementado con los aportes que la UNESCO ha realizado en la caracterización y conceptualización del sector cultural³. Dos son los elementos salientes que interesa destacar de ese trabajo. En primer lugar, allí se plantea la necesidad de analizar la producción cultural desde el enfoque de la cadena de valor. El objetivo del mismo es conocer y revisar cada uno de los diferentes momentos que atraviesa la producción de los distintos subsectores culturales, concibiéndolos como partes de un todo. Así, por ejemplo, pueden observarse cuáles son las actividades más rentables en la cadena de valor, cuáles representan la mayor parte del costo de un producto, en qué eslabones se observan oligopolios u oligopsonios y cuál es su influencia sobre los costos de producción, etc. Sin lugar a dudas, este conocimiento más extenso y profundo de la producción cultural permitirá diseñar y desarrollar estrategias de intervención públicas más eficientes.

El segundo elemento tiene que ver con la amplitud de los productos y actividades que se consideran parte de la cadena de valor cultural. Particularmente, la UNESCO propone reflejar lo que se denominan los productos related o “relacionados”: son aquellos que, sin ser estrictamente culturales, son imprescindibles para la producción o el consumo cultural (el papel y las imprentas en la industria editorial, los televisores y las cámaras de filmación en la industria audiovisual, los equipos de sonido y los reproductores de sonido en la industria fonográfica, para poner solo algunos ejemplos). Teniendo en cuenta la realidad de la estructura productiva de nuestro país, y la fuerte dependencia tecnológica que existe con el mercado externo, creemos que esta información es fundamental para diseñar

estrategias realistas de desarrollo productivo del sector cultural⁴.

EL CASO ARGENTINO: EL CONTEXTO INSTITUCIONAL Y LOS PRIMEROS RESULTADOS

Desde el año 2006, la Secretaría de Cultura de la Nación ha avanzado en la construcción de información estadística sobre la cultura a través del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA). Los importantes avances alcanzados en la materia, dejaron al mismo tiempo en evidencia que aún resta contar con información cultural pública, oficial, confiable y permanente. De esta manera, se generó el consenso necesario para avanzar en la construcción de una CSC. Este acuerdo se plasmó en el convenio interinstitucional firmado en el año 2007 entre la Secretaría de Cultura y el INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), que establece la constitución de un equipo interdisciplinario entre técnicos de la Dirección Nacional de Industrias Culturales (SCN) y la Dirección Nacional de Cuentas Nacionales (INDEC).

La primera etapa de trabajo, atravesada a lo largo del año 2008, se sustentó fuertemente en los aportes del Manual del CAB: utilizando la selección de productos presentada allí y la información disponible en el SCN del INDEC, se construyeron los primeros cuadros de producción cultural, empleo y comercio exterior⁵. En función de estos resultados, el año próximo se buscará avanzar en mediciones específicas, que permitan complementar la información hoy existente.

A continuación, presentamos algunos resultados referidos al PBI cultural.

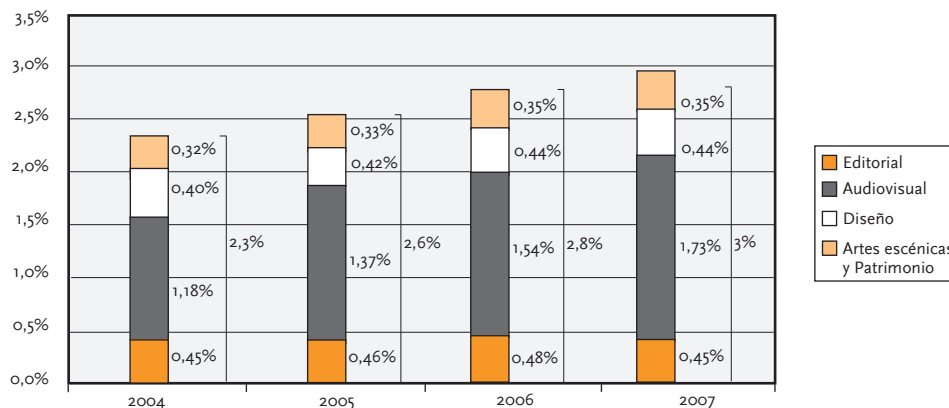
En el gráfico 1 se puede observar el porcentaje de participación del valor agregado cultural en el valor agregado argentino, entre los años 2004 y 2007, calculado a precios constantes del año 1993. Así, puede verse cómo el aporte económico de la cultura a la producción nacional muestra un permanente

³ The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics, UNESCO Institute for Statistics, 2007.

⁴ Si bien el Manual Metodológico propuesto por el CAB incorpora algunos de estos productos, la selección que realiza es reducida.

⁵ Es necesario aclarar que los datos sobre empleo y comercio exterior se terminaron de elaborar horas antes del cierre de este artículo, por lo que, debido a la falta de tiempo para procesarlos, no se incluyen aquí.

GRÁFICO N° 1
PBI cultural como porcentaje del PBI total, desagregado por sectores. Años 2004-2007



Fuente: elaboración propia a partir del Informe de resultados provisto por el INDEC.

ascenso, pasando del 2,3% en 2004 al 3% en el año 2007, lo que equivale a 10.690 millones de pesos⁶.

Esta información invita a reflexionar acerca del impacto relativo de la cultura en la producción nacional en comparación con otros sectores económicos. Así, se puede observar que, en el año 2007, el valor agregado cultural se equipara al de las actividades de suministro de electricidad, gas y agua y a las de hoteles y restaurantes. Asimismo, supera el producto de la minería de este año 2 veces, y 23 veces al de la pesca⁷.

Gracias al nivel de detalle de la información recabada, fue posible clasificar al sector cultural en cuatro subsectores: el editorial, el audiovisual, el del diseño y el de artes escénicas y patrimonio. Dentro del sector editorial se incluyen las actividades de edición de libros, revistas, diarios y grabaciones, así como la labor de agencias de noticias. El audiovisual, por su parte, incluye actividades de telecomunicaciones, de producción, postproducción y distribución de películas,

videocintas y programas de televisión, y exhibición de películas, programas de radio y televisión. En tanto, el sector del diseño comprende actividades de diseño, arquitectura y fotografía, así como actividades conexas de asesoramiento técnico. Finalmente, en el sector de artes escénicas y patrimonio –que se presenta agrupados debido a la imposibilidad de desagregarlos de manera confiable– se incluyen actividades teatrales, musicales y otras presentaciones artísticas; actividades de bibliotecas, archivos y museos; e investigación y desarrollo en el campo de las ciencias sociales y humanidades⁸.

Al analizar esta desagregación a través de los años relevados, se pueden reconocer tres niveles de incidencia sobre el valor agregado: en primer lugar se destaca el subsector audiovisual, con un aporte al total del PBI que pasa de 1,2% en el año 2004 a más de 1,7% en el 2007, y que representa en toda la serie histórica más del 50% del PBI cultural, alcanzando a un máximo del 58% en el 2007.

⁶ Recordamos aquí que el aporte al PBI de una actividad corresponde al Valor Agregado por esa actividad a la producción total de país. El Valor Agregado, a su vez, se calcula a partir del Valor Bruto de Producción (el valor total de lo producido por una rama de actividad), a lo que se le resta el Consumo Intermedio (el costo de los insumos utilizados por esa misma rama de actividad).

⁷ Fuente: INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

⁸ Los metodologías detalladas aplicadas para la construcción de estos datos serán dados a conocer en la publicación sobre Cuenta Satélite de Cultura que el SInCA entregará a principios de 2009.

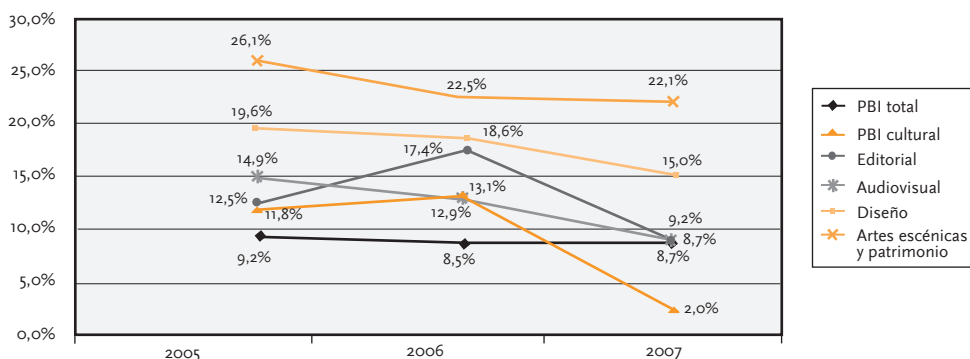
En segundo lugar, se ubican los subsectores editorial y de diseño, que explican cada uno de ellos entre el 0,4% y el 0,45% del PBI argentino. Al analizar su impacto dentro del PBI cultural específicamente, se detecta que cada una de estas actividades representa entre el 15% y el 20% del sector, según el año de que se trate.

Por último, se ubican las artes escénicas y patrimonio, que expresan entre el 0,32% y el 0,35% del PBI total, posicionándose como el subsector con menor impacto relativo (siempre en términos económicos) dentro de la cultura: entre un 12% y un 13% del PBI cultural.

Ahora bien, cuando se analiza la evolución de estos cuatro subsectores entre los años 2004 y 2007, el panorama es bien diferente. Al respecto, se presenta el gráfico 2, en el que se puede observar la variación interanual del PBI Total, del PBI Cultural y del PBI de cada uno de los subsectores culturales.

Lo primero que se destaca en este gráfico es el importante nivel de crecimiento del sector cultural considerado en su conjunto: para los 3 años analizados, su tasa de crecimiento (entre 19,6% y 15%) más que duplica el de la economía en su conjunto (entre 9,2% y 8,5%)⁹. Esto permite explicar el crecimiento de la incidencia de la cultura sobre el PBI

GRÁFICO N° 2
Variación interanual del PBI total, PBI cultural y sectores culturales. Años 2005-2007



Fuente: elaboración propia a partir del Informe de resultados provisto por el INDEC.

total que, como veíamos, pasó del 2,3% al 3% en solo 4 años, aumentando su impacto relativo en más de un 60%.

El alto rendimiento del sector cultural en relación a al economía no debe hacernos pasar por alto la disminución en el ritmo de crecimiento que se puede observar a lo largo del período analizado, con tasas que comienzan en 19,6% en 2005, pasan a 18,6% en 2006 y llegan al 15% en 2007. Quedan planteados así dos desafíos importantes: explicar, por un lado, las razones del mayor crecimiento de

la cultura en comparación con el conjunto de las actividades económicas y, por otro, los factores que motivan la desaceleración observada en los últimos años.

También se observan diversas situaciones cuando se analiza la evolución del crecimiento de cada subsector en particular. Nuevamente, se destaca sensiblemente el subsector audiovisual: su porcentaje de crecimiento es el más alto dentro de la cultura, mostrando una tasa del 26% para el 2005. Si bien se advierte una desaceleración a lo largo de la

⁹ El crecimiento se calcula, en todos los casos, en relación al año anterior. Es por eso que no aparecen los datos del año 2004.

serie histórica, para el año 2007, cuando se produjo de crecimiento más moderado, la tasa llegó al 22%, superando casi en 3 veces el promedio de la economía en su conjunto y 1,5 veces el del sector cultural.

Un segundo grupo lo componen los subsectores de diseño y de artes escénicas y patrimonio. En ambos casos, en el año 2005 la tasa de crecimiento supera a la del promedio de la economía, pero se ubica por debajo de la del sector cultural. Si bien el año 2006 muestra situaciones divergentes (un importante crecimiento del subsector de artes escénicas y patrimonio frente a un descenso en la tasa de crecimiento del subsector de diseño), ambos subsectores llegan al año 2007 con tasas de crecimiento similares a las del conjunto de la economía, y sensiblemente inferiores al promedio del sector cultural.

En tercer lugar, se ubica el subsector editorial. Si los años 2005 y 2006 muestran un funcionamiento similar al de los restantes subsectores culturales (un crecimiento superior al del promedio de la economía, con tasas que van del 11% al 13%), en el año 2007 se observa una fuerte disminución en la magnitud del crecimiento, que llega a un módico 2%, muy por debajo del sector cultural, pero también de la economía en su conjunto.

CONCLUSIONES Y ALGUNAS HIPÓTESIS DE TRABAJO

La información presentada hasta aquí nos permite realizar las siguientes conclusiones:

- ◀ En los últimos años el sector cultural ha mostrado tasas de crecimiento muy superiores a las del promedio de la economía en su conjunto. Esto permite explicar el aumento del impacto relativo de la cultura sobre el PBI, que ha pasado de un 2,3% a un 3% en solo 4 años.
- ◀ Dentro de la esfera cultural, el subsector audiovisual es el que ha mostrado niveles de crecimiento más elevados, que superan en todos los casos el 22% interanual. De esta manera, su impacto sobre la producción cultural se ha incrementado a lo largo de los últimos años,

llegando a explicar más de la mitad del PBI Cultural en el año 2007.

- ◀ Los subsectores de artes escénicas y patrimonio y de diseño han mostrado niveles de crecimiento importantes, aunque en descenso para el año 2007. En coincidencia con esto, su impacto relativo sobre el PBI se ha incrementado en los primeros años, para mantenerse estable en los últimos.
- ◀ El subsector editorial, contrariamente a lo observado en las restantes actividades culturales, ha mostrado en el último año bajas tasas de crecimiento interanual, en consecuencia, una caída en su impacto relativo sobre el PBI.

Estas conclusiones permiten esbozar algunas reflexiones e hipótesis de trabajo, que deberán verificarse a medida que se consolide la información económica disponible sobre la cultura:

En primer lugar, es destacable la potencialidad de la cultura como actividad generadora de valor y, en consecuencia, de empleo e inclusión social.

En segundo lugar, y teniendo en cuenta la información presentada, creemos que el subsector editorial merece un tratamiento particular, especialmente si se tiene en cuenta su relevancia histórica y cultural en nuestro país. Para ello, sin duda, será necesario desarrollar investigaciones específicas, que pongan el foco, por ejemplo, en el impacto que sobre este sector tienen las importaciones, el costo de los insumos y la oligopolización de ciertos sectores de la cadena de valor, entre otros factores.

Por último, y a modo de cierre, creemos que es necesario trabajar fuertemente sobre el concepto de “elasticidad ingreso de la demanda” para poder analizar y evaluar la evolución del sector cultural y sus perspectivas de crecimiento. Al respecto, suponemos que la caída en la tasa de crecimiento de la actividad cultural, especialmente para el año 2007, obedece a los efectos de la inflación sobre el ingreso: en tanto la cultura no es concebida como un bien de primera necesidad, frente a la disminución del poder adquisitivo de los salarios es probable que una de las primeras variables de ajuste en los hogares

sea el consumo cultural. Esto implicaría una fuerte elasticidad de la demanda cultural en relación al ingreso. Si esto hoy sólo puede ser presentado como una hipótesis de trabajo,

esperamos que el desarrollo de la Cuenta Satélite de Cultura permita, en el transcurso del año entrante, contrastarla con datos empíricos. ●

BIBLIOGRAFÍA

- Convenio**, Andrés Bello (2007). Consolidación de un Manual Metodológico para la Implementación de Cuentas Satélites de Cultura en Latinoamérica, CAB, Noviembre.
- Desrosieres**, Alain (2004). La política de los grandes números. Editorial Melusina S.L., Barcelona.
- División de Estadísticas**, Ministerio de Cultura de España (2004). El valor económico de la cultura en España. Ministerio de Cultura de España.
- Getino**, Octavio (2006). El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina y en la integración MERCOSUR. Buenos Aires, Senado de la Nación y Parlamento del MERCOSUR.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos**, INDEC (1993). Manual del Sistema de Cuentas Nacionales.
- MERCOSUR Cultural** (2008), Nosotros y los Otros. El comercio exterior de bienes culturales en América del Sur.
- Suárez**, Luis; **Gallo**, Mirta; **Caldarelli**, Luciano -Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), Informe preliminar sobre Cuenta Satélite de Cultura.
- UNESCO** (2007), 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics, UNESCO Institute for Statistics.
- UNESCO** (2005), International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003. Institut for statistics, Montreal.

Nobody knows anything
WILLIAM GOLDMAN

Luciano Borgoglio

LICENCIADO EN ECONOMÍA (UNLP).
MAESTRANDO EN
SOCIOLOGÍA ECONÓMICA
(IDAES-UNSAM)

INTRODUCCIÓN

Existen numerosos estudios, tanto a nivel internacional como local, que han enfatizado el significativo aporte del sector cultural (SC) en términos de variables tales como el valor agregado, el empleo y el comercio internacional, por citar sólo algunas de ellas. Estos estudios han estado orientados a poner de relieve el aporte en términos sociales y económicos del sector tanto por motivaciones académicas como políticas, buscando hacer *visible* un aporte que los autores de esos estudios explícita o implícitamente han considerado en cierta medida *oculto*, tanto para el público en general como para los actores implicados en el diseño, implementación y evaluación de las políticas públicas.

De este modo, estos estudios han operado en la arena política y en la opinión pública develando el aporte de un conjunto de actividades que no era visualizado como un sector económico por derecho propio, llamando la atención sobre sus aspectos materiales y productivos, sobre las implicancias y alcances que exceden la dimensión propiamente simbólica del sector. Resulta evidente que esta transformación, aún en proceso, ha sido de indudable importancia y ha contribuido tanto a dar mayor visibilidad a los aspectos sociales y económicos de las actividades culturales como a fortalecer y enriquecer la gama de políticas públicas destinadas a promover al sector.

Este estudio retoma dicha vertiente en un análisis de largo plazo, considerando el período comprendido entre 1993 y 2007, e introduce un aspecto menos explorado de la dinámica económica de la cultura. El hecho

de que el sector, además de presentar una evolución general superior a la del conjunto de la economía también muestra una volatilidad más elevada. En otras palabras, que el SC *amplifica* las fluctuaciones experimentadas por la economía en su conjunto, implicando que los agentes del sector deban enfrentar un riesgo superior al promedio en sus actividades. En el presente trabajo se demostrará la existencia de esa volatilidad diferencial a nivel de agregados estadísticos y se explorarán las causas y consecuencias de su presencia.

En la primera parte se analizará la evolución del SC en comparación con la actividad económica nacional y de otros sectores económicos entre 1993 y 2007, previa reseña de los rasgos estructurales de dicho período histórico en Argentina. En la segunda parte se indagará brevemente si acaso el comportamiento general de las series estadísticas observado en la primera parte también se verifica en otros cinco países latinoamericanos. La tercera parte pasa revista al conjunto de posibles causas y consecuencias de la volatilidad y concluye con breves comentarios acerca de sus implicancias para las políticas públicas.

ARGENTINA

El período comprendido entre el año 1993 y 2007 en Argentina presenta una importante heterogeneidad estructural, con un quiebre en el régimen de acumulación del capital en 2001-2002 debido a la denominada *Crisis de la convertibilidad*. Dicha crisis permite subdividir el período en dos grandes etapas, que denominaremos *Régimen de convertibilidad* o RC (1993-2002)¹

¹ No tenemos en cuenta los años 1991 y 1992 del RC debido a que se dispone de una serie desde el año 1993.

y Régimen de “dólar alto” o RDA (2003-2007)²

³ Los principales rasgos del Régimen de convertibilidad son precisamente el tipo de cambio fijo \$ 1=US\$ 1, la apertura comercial y financiera, las privatizaciones y la desregulación de los mercados de trabajo y de bienes. Dentro de esta etapa pueden distinguirse asimismo dos subperíodos, marcados por la fase expansiva y de agotamiento del régimen (RC1, 1993-1997 y RC2, 1998-2002 respectivamente) y puntuados por dos crisis, la *Crisis del tequila* (1994) y la *Crisis de la convertibilidad* (2001-2002), ésta última con alcances mucho más profundos, duraderos e irreversibles que la primera.

El RDA emerge luego de la *Crisis de la convertibilidad* y resulta en el abandono de la paridad cambiaria a una flotante de aproximadamente US\$1=\$3, que resultó en un incremento muy importante de la actividad debido a la mayor competitividad internacional de las exportaciones y la sustitución de importaciones redundando en una mejora sustancial del balance de pagos. El despegue de la actividad fue tanto más importante en cuanto existía una importante capacidad ociosa en la economía y los precios internacionales de los *commodities* exportados por nuestro país se situaban en niveles muy altos. Hacia el final del período comienzan a vislumbrarse rasgos de debilitamiento del régimen, en especial por el deterioro de los importantes superávits fiscal y de cuenta

corriente iniciales, un crecimiento de la tasa de inflación y del stock de deuda pública sumado a un contexto internacional menos favorable que el de los años iniciales.

Para el estudio del modo en que se desarrolló el sector cultural en el devenir económico que hemos bosquejado se operacionizará estadísticamente al sector cultural a través de la utilización de los capítulos 22 y 92 del CIU (Clasificador Industrial Internacional Uniforme), correspondientes a *Edición, impresión y reproducción de grabaciones y Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos* respectivamente⁴. Esta definición estadística del sector cultural excluye ciertas actividades que pueden considerarse parte de la cadena de valor de las actividades culturales, como la comercialización del sector editorial y discográfico, e incluye otras no necesariamente culturales como las actividades deportivas y del entretenimiento⁵. Sin embargo, la metodología empleada tiene la virtud de permitir la comparación internacional sin dificultades⁶.

Para estudiar la evolución del conjunto de la economía argentina emplearemos la serie de Valor Agregado Bruto (VAB) a precios constantes de 1993. El VAB resulta de restar al Producto Bruto Interno el Impuesto a las Importaciones y el Impuesto al Valor Agregado. De todas maneras, el VAB y el PBI, como es de esperarse, siguen una evolución muy similar⁷.

² Para profundizar en la caracterización estructural de cada período puede consultarse Basualdo (2005) para el Régimen de Convertibilidad así como Schorr y Wainer (2005) para el Régimen de “dólar alto”.

³ La mayor parte de las variables consideradas son tasas de crecimiento respecto del año previo. Entonces, las observaciones 2003-2007 comprenden en realidad el período 2002-2007.

⁴ A un nivel de desagregación a cuatro dígitos, el capítulo 22 incluye las siguientes actividades: 2211) Edición de libros, folletos partituras y otras publicaciones; 2212) Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas; 2213) Edición de grabaciones; 2219) Otras actividades de edición; 2221) Impresión; 2222) Servicios relacionados con la impresión; y 2230) Reproducción de grabaciones.

El capítulo 92 incluye: 9211) Producción y distribución de filmes y videocintas; 9212) Exhibición de filmes y videocintas; 9213) Servicios de radio y televisión, 9214) Otros servicios teatrales, musicales y artísticos, 9219) Otros servicios de espectáculos artísticos y de diversión, 9220) Servicios de agencias de noticias; 9231) Servicios de bibliotecas y archivos; 9232) Servicios de museos y preservación de lugares y edificios históricos; 9233) Servicios de jardines botánicos, zoológicos y de parques nacionales; 9241) Servicios para prácticas deportivas; 9249) Otros servicios de esparcimiento.

⁵ Arias (2008).

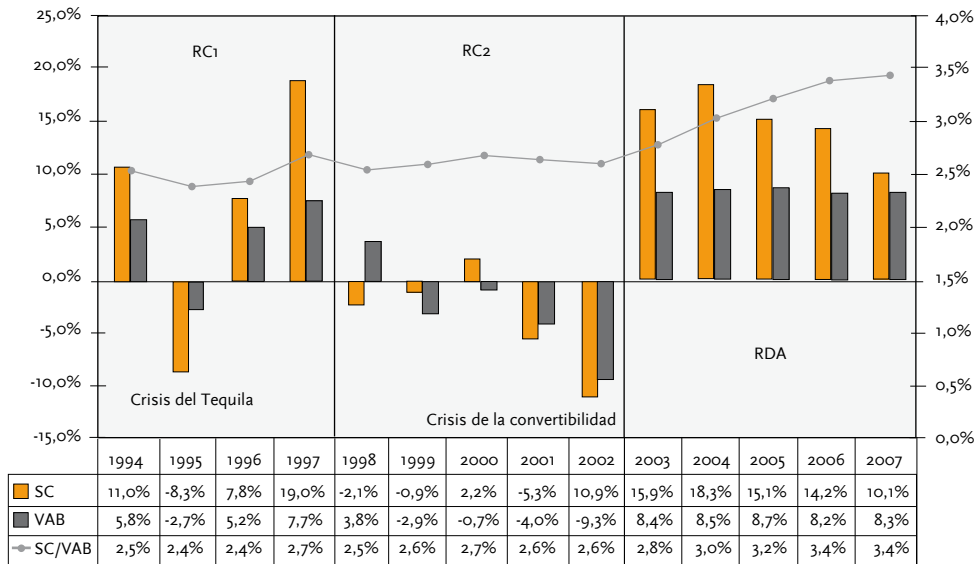
⁶ En este sentido, el avance en la construcción de la Cuenta Satélite de Cultura en los países de nuestra región será muy útil para refinar este análisis en el futuro.

⁷ Resulta el procedimiento correcto, debido a que la sumatoria del valor agregado de las actividades discriminadas en las Cuentas Nacionales da como resultado el VAB y no el PBI. Los componentes de impuestos citados no se encuentran discriminados por sector de actividad y, en particular, incluyen impuestos generados por el SC. Si se

Debido a que utilizamos principalmente series a precios constantes, la volatilidad estudiada será de naturaleza *real*, en términos de las variaciones en las *cantidades* producidas. Sólo haremos breves referen-

cias a la volatilidad de los precios debido a que su medición es más problemática y su comportamiento simplemente refuerza las conclusiones a las que arribamos acerca de la volatilidad real.

GRÁFICO N° 1
Tasas de crecimiento del SC y VAB. Participación del SC en el VAB. A precios constantes de 1993.



Fuente: DNCN.

A lo largo del período 1993-2007 el SC ha crecido un 116,6% mientras que la economía en su conjunto ha experimentado una tasa de expansión del orden del 52,1%. El SC, entonces, ha evolucionado mucho más favorablemente que el conjunto de la economía, experimentando una tasa de crecimiento 2,2 veces superior. Esto se refleja en la evolución del peso del SC en la economía: en 1993 era del 2,4% y en 2007 alcanzó el 3,4%.

Otro rasgo destacable es la mayor variabilidad del SC en comparación con la del VAB: tanto las expansiones como las contracciones y las crisis del sector se ven usualmente amplificadas respecto de la evolución económica general. Esto se observa fácilmente en el gráfico, donde las barras correspondientes al SC resultan generalmen-

te más altas, *en sentido positivo o negativo*, que las del VAB. Además, los rangos entre los que fluctúan las tasas de crecimiento también son muy diferentes: 29,8% para el SC (del -10,9% al 19%) y 18% para el VAB (del -9,3% al 8,7%). En otras palabras, las tasas de crecimiento del SC han fluctuado, en el período 1993-2007, en una gama de valores un 65,8% más amplia que la del conjunto de la economía.

Estudiando la dispersión de las tasas de crecimiento del SC y del VAB a través de la desviación estándar (DE) se observa que la volatilidad resulta de 10,2% para el SC y de 6,0% para el VAB. Entonces, midiendo la volatilidad de las series a través de su desviación estándar, se llega a un resultado similar al expuesto anteriormente: la variabilidad del

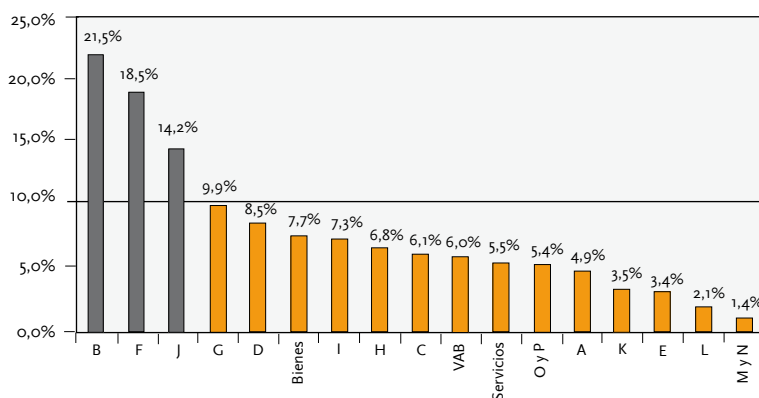
calculara la participación del SC en la economía a través del PBI estaríamos incurriendo en una *subestimación* de su peso.

SC resulta un 71,4% superior a la del VAB en el período considerado.

En lo que respecta a la totalidad del período bajo estudio, entonces, el sector cultural ha disfrutado de una expansión mucho más acentuada que la del conjunto de la economía mientras que ha sufrido una volatilidad más elevada. Esta conclusión se refuerza si comparamos la dinámica del SC con la de las diferentes ramas de actividad económica⁸ 9:

Como se observa en el gráfico, la volatilidad del SC (10,2%) es mayor a la de todas las ramas de actividad de la economía salvo tres: *Pesca*, *Construcción* e *Intermediación financiera*. A nivel de los componentes del SC, el capítulo 22 presenta una volatilidad mayor (12,7%) que la rama de actividad que lo contiene (D) y que la del conjunto de sectores productores de bienes. El capítulo 92, por su parte, también resulta más volátil (9,9%) que la rama de actividad a la que pertenece (O y P

GRÁFICO N° 2
Desviación estándar de la tasa de crecimiento anual por rama de actividad.
Años 1993-2007. A precios constantes de 1993.



Fuente: DNCN.

P) y que el conjunto de sectores productores de servicios.

Si realizamos el mismo ejercicio comparativo con la tasa de crecimiento anual observamos que el SC disfrutó de una tasa media (6,1%) sólo superada por *Transporte, almacenamiento y comunicaciones*.

La volatilidad de los precios durante el período 1993-2007 presenta el mismo patrón

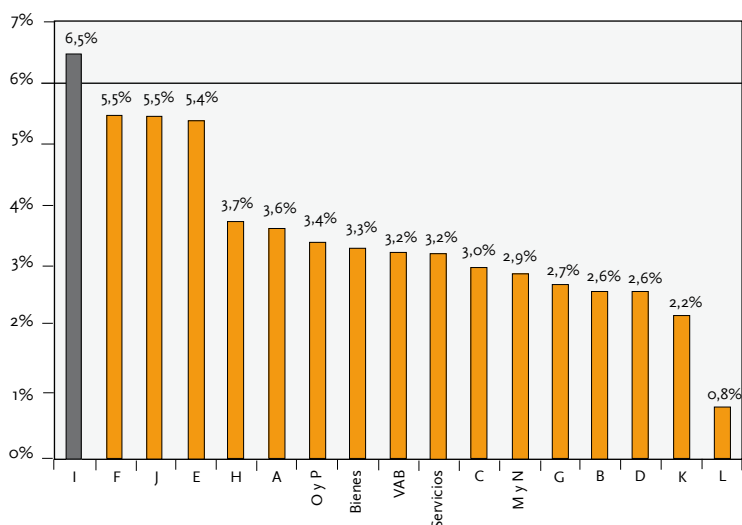
que las cantidades que hemos observado. Medida a través de la desviación estándar de la tasa de variación de los respectivos índices de precios implícitos¹⁰, la volatilidad de los precios del SC ha sido de 14,2% y del VAB de 8,7%, es decir, la variabilidad de los precios del sector cultural ha sido un 63,5% mayor. Las dos fuentes de volatilidad diferencial expuestas para el SC se conjugan en

⁸ Se trata de las grandes ramas del Clasificador Nacional de Actividades Económicas: A - Agricultura, ganadería, caza y silvicultura; B - Pesca; C - Explotación de minas y canteras; D - Industria manufacturera; E - Suministro de electricidad, gas y agua; F - Construcción; G - Comercio mayorista y minorista y reparaciones; H - Hoteles y restaurantes; I - Transporte, almacenamiento y comunicaciones; J - Intermediación financiera; K - Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler; L - Administración pública y defensa; M y N - Enseñanza, servicios sociales y de salud; O y P - Otras actividades de servicios comunitarias, sociales, personales y servicio doméstico. Exponemos M y N / O y P de a pares debido a que se dispone de la información agregada de ese modo.

⁹ El capítulo 22 se encuentra incluido en la *Industria manufacturera* y el 92 en *Otras actividades de servicios comunitarias, sociales y personales y servicio doméstico*.

¹⁰ Los índices de precios implícitos surgen de comparar las series a precios constantes y a precios corrientes de cada año. La diferente evolución de ambas muestra implícitamente el comportamiento de los precios.

GRÁFICO N° 3
Tasa media de crecimiento anual por rama de actividad.
Años 1993-2007. A precios constantes de 1993.



Fuente: DNCN.

la volatilidad *nominal*, medida a través de las series a precios *corrientes*, que fue de 22,1% y 10,0% respectivamente. En resumen, la volatilidad nominal del SC, aquella debida tanto a cantidades como a precios, fue un 120,3% superior a la del conjunto de la economía.

A continuación se exponen los principales estadísticos para el conjunto 1993-2007 y para los períodos que hemos bosquejado anteriormente y denominamos *Régimen de convertibilidad* (RC) y *Régimen de "dólar alto"* (RDA).

Los períodos 1993-2002 y 2003-2007 resultan ser muy diferenciados respecto a las dos variables de comportamiento de las series SC y VAB que hemos estudiado. En particular, el RDA introduce una mejora en ambas dimensiones respecto del RC: en el período 2003-2007 se observa una tasa de crecimiento media del SC de 14,7% mientras que la correspondiente al período 1993-2002 fue de tan solo del 1,4%. Las medidas de volatilidad también mejoran: el rango desciende de 29,8% a 8,2% y la desviación estándar de 9,7% a 3,0%. En ambos períodos,

ARGENTINA. ESTADÍSTICOS BÁSICOS DE LAS TASAS DE VARIACIÓN DEL SC Y DEL VAB.
Años 1993-2007. A precios constantes de 1993

	1993-2007		1993-2002		2003-2007	
	SC	VAB	SC	VAB	SC	VAB
Mínimo	-10,9%	-9,3%	-10,9%	-9,3%	10,1%	8,2%
Máximo	19,0%	8,7%	19,0%	7,7%	18,3%	8,7%
Rango	29,8%	18,0%	29,8%	17,0%	8,2%	0,5%
Media	6,1%	3,2%	1,4%	0,3%	14,7%	8,4%
Desviación estándar	10,2%	6,0%	9,7%	5,6%	3,0%	0,2%
Tasa entre puntas	116,6%	52,1%	9,2%	1,6%	71,1%	38,2%

Fuente: elaboración propia en base a DNCN.

sin embargo, se observa una tasa media de crecimiento del SC superior a la del VAB así como una volatilidad más elevada.

Sin embargo, al interior del RC es conveniente separar dos períodos diferenciados en cuanto a la evolución de las variables

bajo estudio, caracterizados por la inicial expansión (RC1) y el posterior agotamiento y crisis del régimen (RC2):

En la fase expansiva (1993-1997) se observa en el SC una tasa media de crecimiento superior a la del VAB (aunque ambas positivas)

ARGENTINA. ESTADÍSTICOS BÁSICOS DE LAS TASAS DE VARIACIÓN DEL SC Y DEL VAB.
Años 1993-2007. A precios constantes de 1993

	1993-2007		1993-2002		1998-2007	
	SC	VAB	SC	VAB	SC	VAB
Mínimo	-10,9%	-9,3%	-8,3%	-2,7%	-10,9%	-9,3%
Máximo	19,0%	8,7%	19,0%	7,7%	2,2%	3,8%
Rango	29,8%	18,0%	27,3%	10,3%	13,1%	13,1%
Media	6,1%	3,2%	7,4%	4,0%	-3,4%	-2,6%
Desviación estándar	10,2%	6,0%	11,5%	4,6%	5,0%	4,8%
Tasa entre puntas	116,6%	52,1%	30,5%	16,6%	-14,5%	-16,1%

Fuente: elaboración propia en base a DNCN.

así como una volatilidad más elevada. En la fase recesiva vemos tasas negativas en ambas series, siendo la contracción más marcada en el SC, mientras que la volatilidad es similar.

En definitiva, durante el período 1993-2007 observamos en el SC una *amplificación* del ciclo económico: la evolución del SC es *más favorable* que la observada en el conjunto de la economía en las fases expansivas (RC1 y RDA) y *más desfavorable* en la fase contractiva (RC2) analizada. Sin embargo, a pesar de la mayor amplitud de la evolución del SC, éste logra preservar una tasa de crecimiento, en promedio, superior a la del conjunto de la economía en el período 1993-2007.

Por último, al realizar la comparación entre la volatilidad del sector cultural y la del conjunto de la economía, resulta interesante tener en cuenta que la variabilidad del producto argentino se ha encontrado históricamente entre las más altas del mundo. Un estudio del CEMA¹¹ indica que en el período comprendido entre 1990 y 2001 la desviación estándar de la tasa de crecimiento anual del

PBI argentino fue la tercera más alta para una muestra de 36 países de todo el mundo (sólo superada por Tailandia e Indonesia, debido especialmente a las turbulencias causadas por sus crisis financieras en 1997), mientras que dentro del grupo de países latinoamericanos, la volatilidad argentina resulta la más elevada¹². En definitiva, podemos decir que el sector cultural argentino es uno de los sectores más volátiles dentro de uno de los países más volátiles de todo el mundo.

CINCO PAÍSES LATINOAMERICANOS

En este apartado verificaremos si la volatilidad diferencial observada en el sector cultural para el caso argentino se observa en otros países de la región. El SC está definido del mismo modo que en el apartado anterior, mientras que la serie que describe la evolución de la economía en su conjunto es el PBI de cada país¹³.

Del cuadro se desprende que en Brasil, Uruguay y Venezuela el SC ha tenido un des-

¹¹ Dapena (2005).

¹² La performance argentina no se altera significativamente tomando un período de más larga duración (1970-2001): Argentina se ubica así en el cuarto lugar entre los 36 países de la muestra, luego de Chile, Ecuador y Perú. Ver Dapena (2005).

¹³ Sin embargo, como mencionamos anteriormente, suele presentar una evolución muy similar al VAB.

CINCO PAÍSES LATINOAMERICANOS
Estadísticos básicos de las tasas de variación del SC y del PBI

País	Serie	Rango	Media	DE	Período
Brasil	SC	19,2%	7,9%	7,4%	2000-2005
	PBI	4,6%	2,8%	1,9%	
Chile	SC	12,7%	2,9%	5,8%	2000-2004
	PBI	4,0%	3,9%	1,7%	
Colombia	SC	3,5%	2,1%	1,7%	1999-2003
	PBI	2,4%	2,5%	1,1%	
Uruguay	SC	22,6%	3,5%	10,4%	2000-2005
	PBI	22,9%	1,2%	8,8%	
Venezuela	SC	16,6%	-0,9%	8,8%	2000-2003
	PBI	12,2%	-4,4%	6,8%	

Fuente: Elaboración propia en base a Secretaría de Cultura de la Nación e Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística.

empeño superior al del PBI mientras que el caso opuesto se da en Chile y Colombia. El promedio de las tasas de crecimiento en los cinco países es de 3,1% para el SC mientras que para el PBI resulta de 1,2%. Entonces, en promedio, el crecimiento del SC ha sido un 155,2% superior al del PBI para esta muestra de países, lo cual confirma nuestra conclusión anterior, dado que la fase del ciclo económico experimentada por Latinoamérica es predominantemente expansiva en el período considerado.

Por otro lado, puede observarse que la variabilidad del SC en cada uno de estos países, medida a través de su desviación estándar, es siempre mayor a la del conjunto de cada economía. Esto se refleja en la desviación estándar promedio de la muestra para el SC de 6,8% y de 4% para el PBI. Por otra parte, el rango promedio del SC es de 14,9% frente al 9,2% para el PBI, es decir, un 61,7% superior¹⁴.

En definitiva, mediante el análisis de otros países de la región se verifican las conclusiones a las que arribamos en el apartado anterior. En estos países, el SC muestra un crecimiento y una volatilidad más elevados que la actividad económica general, en un contexto económico predominantemente expansivo.

CONCLUSIONES

Las causas

El cuerpo teórico denominado *Economía de la Cultura*, en el proceso mismo de su constitución como campo de estudios relativamente autónomo, ha subrayado la peculiar naturaleza de los bienes y servicios culturales, de su oferta y su demanda, que los diferencia de los restantes bienes y servicios económicos. Como afirma Claudio Rama, en un capítulo denominado precisamente *La impredecible demanda cultural*: “Muchas de las reglas de la producción cultural se establecen desde la demanda, factor no sólo acotado por precios, gustos e ingresos de los consumidores, sino por *otras variables como la educación, la experiencia, la identidad, la pertenencia, las características psicológicas de los consumidores, su contexto socioeconómico, su aversión al riesgo o su disposición a la inversión o el consumo*”¹⁵. Sea cual fuere el conjunto de variables o factores que se considere pertinente movilizar para interpretar la demanda cultural, lo que resulta indiscutible es que dicho conjunto es amplio y complejo, haciendo difícil *anticipar* la recepción que tendrá un bien o servicio cultural determinado o incluso *explicarla a posteriori*.

¹⁴ Nuevamente, la volatilidad de los precios sigue el mismo patrón encontrado para el caso argentino, de lo cual se desprenden las mismas conclusiones establecidas anteriormente.

¹⁵ Rama (2003). La itálica es nuestra.

Otra de las particularidades frecuentemente citadas de los bienes y servicios culturales es su alta elasticidad precio e ingreso. Las cantidades consumidas se reducen relativamente más tanto ante un aumento en sus precios como ante una disminución en los ingresos de los consumidores, y viceversa. En otras palabras, el consumo cultural *amplifica* las variaciones tanto de los precios de los bienes y servicios culturales como de los ingresos de los consumidores, tornando a la demanda más volátil a nivel agregado. Teniendo en cuenta que la producción de bienes y servicios culturales está fuertemente orientada por la demanda, esta elevada sensibilidad de los consumos culturales a sus precios y los ingresos tendrá su correlato en una alta variabilidad en el producto del sector cultural en comparación con otros sectores o con el conjunto de la economía.

Las dos miradas sobre la volatilidad expuestas son ejemplos de dos conjuntos de hipótesis que, muy estilizadamente, podríamos denominar de nivel micro o macro, de naturaleza cualitativa o cuantitativa, de corte predominantemente sociológico o económico, que ponen énfasis en la composición o en la magnitud de la demanda y oferta culturales respectivamente. El método y las fuentes utilizadas en este trabajo nos sitúan claramente en el marco del segundo conjunto.

Las consecuencias

La volatilidad tiene importantes consecuencias tanto sobre el comportamiento agregado del sector como sobre su composición. Por un lado implica que el riesgo de embarcarse en actividades culturales supera al riesgo medio de la economía, con la consecuencia de desalentar la inversión en el sector y actuar como limitante a su desenvolvimiento a pesar de su evolución relativamente favorable. Por el otro, la volatilidad privilegia aún más la presencia en el mercado de aquellos agentes económicos mejor dotados para enfrentarla, grandes empresas con capacidad financiera

para afrontar las fases descendentes de los ciclos y las crisis. En este sentido, enfrentar la volatilidad se hace más problemático por la peculiar naturaleza de los emprendimientos culturales, cuyos activos de mayor valor son intangibles y no pueden ser empleados como colateral ante las instituciones de crédito, lo cual se superpone a la generalizada restricción crediticia que padecen los sectores productivos en su conjunto. En definitiva, esto contribuye a la concentración del capital en el SC, con el agravante de las consecuencias negativas sobre la diversidad y riqueza de los contenidos culturales producidos.

Frente a la volatilidad y el riesgo existe la estrategia de la diversificación y la transnacionalización: la operación de un conglomerado en múltiples mercados y/o países le permite afrontar las recesiones y las crisis reasignando recursos entre las divisiones de la empresa según la evolución de sus rentabilidades relativas. El grupo puede permitirse sufrir pérdidas en ciertos mercados siempre que se mantenga una tasa de ganancia global satisfactoria. Esta posibilidad es tanto más valiosa en mercados inestables, privilegiando el accionar de las empresas transnacionales y/o diversificadas, con las consecuencias negativas sobre la concentración del capital y la diversidad y riqueza de los contenidos generados, con el agravante eventual de la extranjerización económica y cultural.¹⁶

Estas características ponen en una situación de subordinación estructural a las pequeñas y medianas empresas (PyMES): se encuentran forzadas a asociarse a grandes firmas para obtener un flujo de ingresos relativamente estable que les permita sostener sus actividades a lo largo del tiempo y están obligadas a absorber los segmentos de la cadena de valor más riesgosos y menos redituables. Esta fuerte desventaja que enfrenta el conjunto PyME es tanto más grave en cuanto se ha demostrado que el mismo posee ciertas ventajas comparativas en cuanto a su capacidad de absorber y generar conocimiento y en última instancia innovar¹⁷, a la vez que suele estar relativamente más

¹⁶ Cimillo et. al. (1973).

¹⁷ Yoguel (1998).

orientado a objetivos estéticos y culturales que sus contrapartes más grandes.

El ejemplo por antonomasia de los fenómenos comentados lo constituye la industria discográfica: “Las consecuencias de todos estos factores están a la vista: un pequeño y oligopólico puñado de compañías (Sony-BMG, Warner, Universal y EMI, las llamadas majors) controlan un 75% del mercado mundial de música grabada, dejando el 25% restante en manos de un gran número de pequeños y medianos sellos denominados independientes o *indies*, cuya exposición y margen de acción son severamente limitadas por el alto perfil de las primeras”¹⁸. Este patrón puede observarse también en el sector audiovisual y, más atenuadamente, en otras de las denominadas *Industrias Culturales* (Libros, diarios, revistas, etc.) mientras que la oferta se encuentra relativamente más atomizada en las actividades de corte más artesanal como las artes escénicas.

Las políticas

Estas problemáticas abren un espacio para la acción estatal en el entramado PyME, ya que “a pesar de su contribución a la economía, a los empresarios de la industria [creativa] se los deja enfrentar las erráticas realidades comerciales con relativamente poco o ningún apoyo, entrenamiento o herramientas

para manejar su riesgo o exposición o para entender y analizar la distribución de sus rendimientos. [...] A pesar de que existen subsidios del sector público, éstos son fragmentados, variables e inconsistentes a lo largo del tiempo”¹⁹

Si bien se han observado importantes avances en cuanto a la gama de políticas públicas orientadas al sector existen áreas potenciales de acción para contribuir a que los pequeños y medianos empresarios culturales administren y conozcan adecuadamente los riesgos de los mercados en que se desenvuelven, mientras que una mayor estabilidad y continuidad de las ayudas monetarias públicas a lo largo del tiempo (y de las distintas gestiones) podría contribuir a darle un horizonte de mayor previsibilidad a un conjunto de actividades de por sí riesgosas. Y siendo más ambiciosos todavía, podrían comenzar a pensarse políticas públicas orientadas no sólo a operar un incremento de la tasa de ganancia del sector (por ejemplo a través de subsidios directos), sino a contribuir a su relativa estabilidad a lo largo del tiempo. Esta mayor estabilidad y previsibilidad podría contribuir a que los planes y estrategias de los empresarios culturales puedan insertarse en horizontes temporales de mayor alcance, permitiéndoles *ir más allá* de las prácticas cortoplacistas, adaptativas e incluso de mera supervivencia. ●

¹⁸ Palmeiro (2006).

¹⁹ Dempster (2008). La traducción es nuestra.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias**, Fernando: "Impacto de la cultura en la economía argentina" en *Indicadores Culturales 2007*. Universidad de Tres de Febrero, 2008.
- Basualdo**, Eduardo: "Las reformas estructurales ya el Plan de Convertibilidad durante la década del noventa. El auge y la crisis de la valorización financiera", en *Revista Realidad Económica* (IADE), N° 200, noviembre-diciembre 2003.
- Cimillo**, Elsa, **Lifschitz**, Edgardo, **Gastizoro**, Eugenio, **Ciafardini**, Horacio y **Turkieh**, Mauricio: "Acumulación y centralización del capital en la industria argentina". *Tiempo Contemporáneo*, 1973.
- Dapena**, José: "Relación entre volatilidad en tasas de crecimiento del producto y volatilidad en el precio del stock de capital y su impacto en el nivel de inversión agregada de la economía". Serie *Documentos de trabajo*. Universidad del CEMA, 2005.
- Dempster**, Anna: "Entrepreneurial Reactions to Uncertainty in the Creative Industries". University of London, 2008.
- Palmeiro**, César: "La industria del disco. Economía de las PyMEs de la industria discográfica en la Ciudad de Buenos Aires." *Observatorio de Industrias Culturales*, 2006.
- Rama**, Claudio: "Economía de las industrias culturales en la globalización digital". Eudeba, 2003.
- Schorr**, Martín y **Wainer**, Andrés: "Argentina: ¿muerte y resurrección? Notas sobre la relación entre economía y política en la transición del «modelo de los noventa» al del «dólar alto»", en *Realidad Económica*, N° 211, abril-mayo 2005.
- Secretaría de Cultura de la Nación**: "Cuenta Satélite de Cultura. Primeros pasos hacia su construcción en el MERCOSUR Cultural". SCN, 2007.
- Yoguel**, Gabriel: "El ajuste empresarial frente a la apertura: La heterogeneidad de las respuestas de las Pymes" en *Desarrollo Económico*, Vol. 38, 1998.

...que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.

(UNESCO, 1982: Declaración de México)

Martín Guinart

LIC. EN ECONOMÍA, POSGRADO EN FINANZAS, MAGÍSTER EN RELACIONES INTERNACIONALES, DOCTORADO EN RELACIONES INTERNACIONALES (RESTA TESIS). COORDINADOR GENERAL DE INSTRUMENTOS DE FINANCIAMIENTO DEL MINISTERIO DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN PRODUCTIVA DE LA NACIÓN. DOCENTE DE LA UNTREF

INTRODUCCIÓN

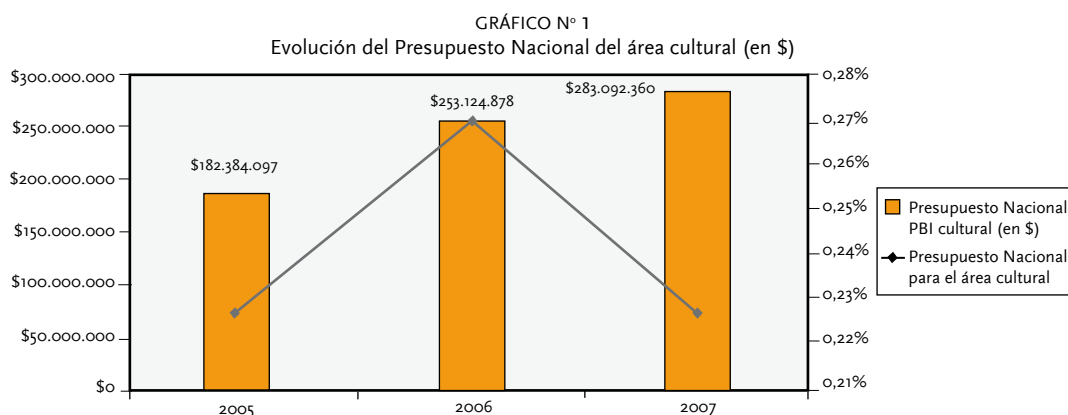
El presente artículo tiene como objetivo ofrecer un panorama general de la situación del área cultural a nivel nacional en términos presupuestario atendiendo a su evolución a lo largo de los últimos cuatro años, al tiempo que se ofrece una visión comparativa con otros países respecto de la forma en que en ellos se conciben las partidas para esta área.

LA CULTURA EN EL PRESUPUESTO NACIONAL

Considerando las bases presupuestarias ofrecidas por los años 2005, 2006 y 2007¹, el peso del área cultural en la programación macroeconómica anual no parece haber logrado grandes avances, sino que evidencia una disminución en términos relativos.

Al comparar las porciones del Presupuesto Nacional destinadas a Cultura en los años 2005 y 2006 se registra un aumento del 38 % de esta partida (de \$182.384.097 a \$253.124.878), que va acompañado de un aumento del porcentaje del Presupuesto Nacional destinado al sector, pasando así del 0,23 % al 0,27 %.

No obstante, esta dinámica se retrae al contrastar los cambios ubicados entre los años 2006 y 2007. En este segmento, se reconoce un aumento del presupuesto para el área, aunque éste se ubica alrededor del 11% (dse \$253.124.878 a \$283.092.360), sin generar un aumento paralelo del porcentaje de Cultura en el total presupuestado, haciendo que se retorne al 0.23% del año 2005. (Gráfico 1)



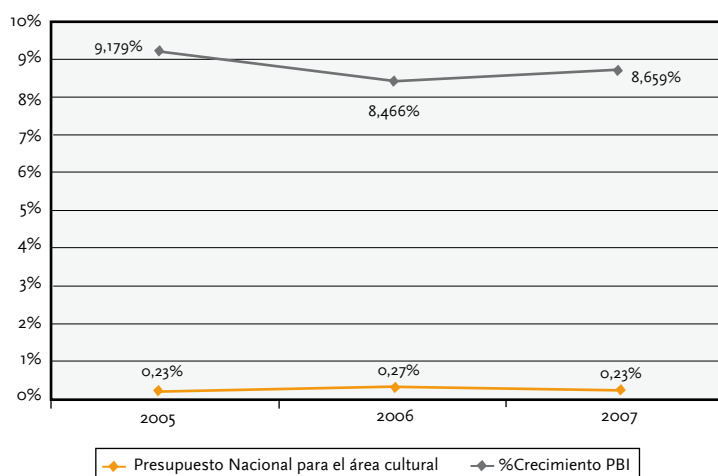
Fuente: Presidencia de la República Argentina-Ministerio de Educación -Secretaría de Cultura-SINCA-Gestión Pública en Cultura-Nación-Presupuesto Interanual 2001-2007.

¹ El Presupuesto del área cultural se encuentra medido a través de las partidas de gastos corrientes compuestas por las erogaciones correspondientes al personal permanente, los servicios no personales, los bienes de uso, los bienes de consumo y las partidas de acción y programación.

Si se pormenoriza el análisis de la evolución en términos relativos, el resultado se torna paradójico. Por un lado, se percibe una disminución de la tasa de crecimiento del PBI del año 2005 al 2006 que se corresponde con un aumento del porcentaje del

Presupuesto Nacional destinado a Cultura. Por otro, la transición del año 2006 al 2007 ofrece un aumento de la tasa de crecimiento del PBI que no se corresponde con la contracción del porcentaje mencionado. (Gráfico 2)

GRÁFICO 2
Evolución del PBI y del % Presupuesto Nacional del área cultural



Fuente: Fuente: Presidencia de la República Argentina-Ministerio de Educación-Secretaría de Cultura-SINCA-Gestión Pública en Cultura-Nación-Presupuesto Interanual 2001-2007 y Fondo Monetario Internacional. Data and Statistics-Argentina.

Parcialmente puede concluirse que el área cultural no ha logrado en el transcurso de estos tres años mejorar significativamente su posición en lo que hace a la absorción de recursos a nivel nacional, sino que empeora luego de una incipiente mejora en la mitad del período.

LA CULTURA EN EL PRESUPUESTO DE OTROS PAÍSES

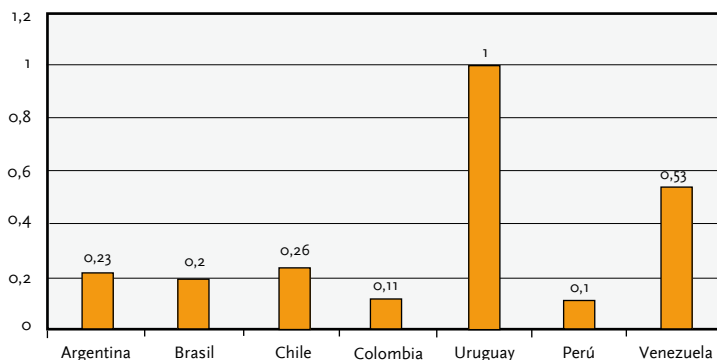
Es interesante mostrar ahora cómo se configura la asignación de una porción del PBI en países distintos al nuestro. A tales fines, la utilidad del siguiente gráfico se torna manifiesta en la medida en que ilustra compa-

rativamente la situación de algunos Estados latinoamericanos.²

Los países en los que el área cultural absorbe el menor porcentaje del presupuesto son Perú (0.1%) y Colombia (0.11%). Argentina (0.23%) se ubica en una franja media junto a Brasil (0.2%) y Chile (0.26%). En una posición más elevada se encuentra Venezuela (0.53%) con una porción más de dos veces mayor que la de los países previamente indicados. Uruguay, finalmente, cuadruplica porcentualmente a la Argentina, circunstancia que llama la atención si se considera la disparidad entre los PBI de ambos países (Gráfico 3)

² Los países seleccionados corresponden a América Latina y la situación reseñada corresponde al año 2005.

GRÁFICO 3
Presupuesto para el Área Cultural (% del PBI)



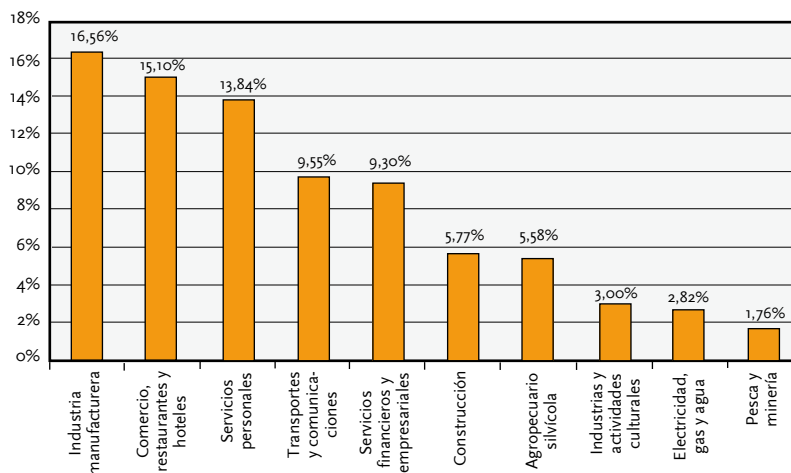
Fuentes: BIB, Departamento de Capacidad Institucional y Finanzas *Las Industrias Culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y Oportunidades*, Septiembre de 2007. Laboratorio de Industrias Culturales de Argentina, 2005.

Ahora bien, más allá del dispendio que el Estado efectúe en miras al desarrollo cultural, es interesante observar el aporte que tal sector hace al PBI Nacional. En este sentido, el punto de reflexión se sitúa en la comparación de la atención prestada al área cultural desde la óptica estatal (medido económicamente) y la respuesta y contribuciones del área en sí, compuestas tanto por la iniciativa tanto pública como privada. Este impulso es generalmente

medido a través de las denominadas Industrias Culturales.

En Argentina, para el año 2005, la participación de la Cultura en el PBI llegaba al 3% superando a los rubros de Electricidad, Gas y Agua y Pesca y Minería. Más allá de permanecer entre los sectores de menor importancia relativa, es interesante resaltar la asimetría el 0.23% del Presupuesto destinado al área y el porcentaje en que la misma participa del PBI (3%) (Gráfico 4).

GRÁFICO 4
Participación de la Cultura y las principales Ramas de la Economía en el PBI (%)

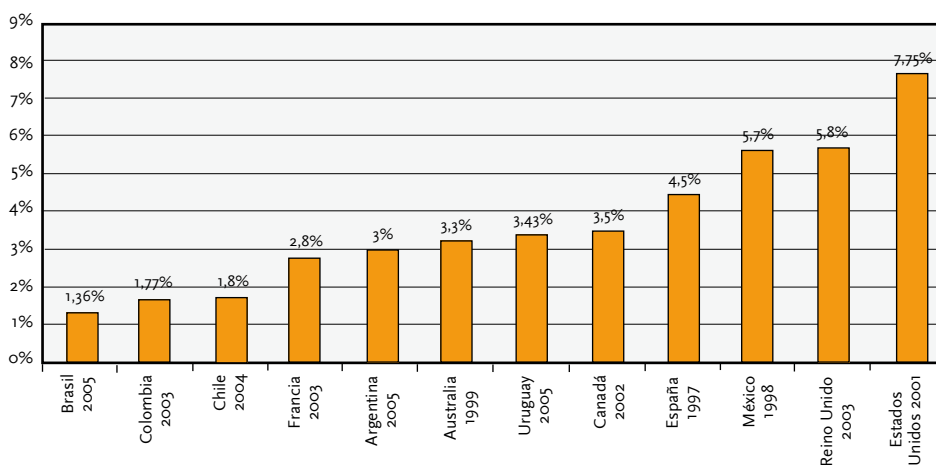


Fuente: Laboratorio de Industrias Culturales de Argentina, 2005.

Al comparar el panorama de varios países, Argentina (3%) vuelve a situarse en una posición intermedia junto a Francia (2.8%), Australia (3.3%), Uruguay (3.43%) y Canadá (3.5%), mien-

tras que España (4.5%), México (5.7%), Reino Unido (5.8%) y Estados Unidos (7.75%) se ubican entre los países en los que la Cultura realiza mayores aportes al PBI Nacional. (Gráfico 5)

GRÁFICO 5
Contribución de las Industrias Culturales al PBI (%)



Fuentes: BIB, Departamento de Capacidad Institucional y Finanzas *Las Industrias Culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y Oportunidades*, Septiembre de 2007. Laboratorio de Industrias Culturales de Argentina, 2005.⁴

Como conclusión, y a modo de resumen, debemos volver a la frase con la que comenzamos el presente artículo:

...que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto

inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.

(UNESCO, 1982: Declaración de México)

Poseemos ahora algunas herramientas para develar el mensaje latente en esta declaración. Pero eso quedará guardado en la conciencia de cada uno de nosotros mientras vaya desapareciendo poco a poco hasta que las Políticas Culturales sean consideradas vitales para el desarrollo de la Nación. ●

⁴ La disparidad entre los momentos de medición de la contribución de las Industrias Culturales en los diversos países obedece a las dificultades para evaluar la importancia cuantitativa del complejo de este tipo de industrias. Dada la naturaleza multisectorial de las industrias culturales, los datos de dichas industrias se encuentran dispersos en una cantidad de sectores económicos. Además, no todos poseen cuentas especiales para las industrias culturales en sus sistemas de cuentas nacionales, es el caso de la mayoría de los pertenecientes a América Latina.

Juliana Madarieta

LIC. EN RELACIONES
INTERNACIONALES, CURSANDO
LA CARRERA DE ABOGACÍA. ASISTENTE
DE COORDINACIÓN DE LÍNEAS DE
FINANCIAMIENTO DEL MINISTERIO
DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN
PRODUCTIVA DE LA NACIÓN

El presente artículo tiene como objetivo ofrecer un panorama general de la situación del área cultural a nivel provincial medida en términos presupuestarios e institucionales. A tal efecto, se ofrecerá una perspectiva configurada por la ubicación del área en los diferentes Presupuestos Provinciales y, por último, se indagará en la composición de la infraestructura institucional diagramada por variables determinadas a nivel provincial.

LA CULTURA EN EL PRESUPUESTO PROVINCIAL

Al situar el foco en el protagonismo de la Cultura a nivel provincial, la comparación de su comportamiento en el mismo período (2005-2007) arroja las siguientes referencias (Gráfico 1):

- ◀ Las Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la provincia de San Luis son las jurisdicciones que, apartándose marcadamente del resto, dedican el mayor porcentaje del presupuesto provincial al sector cultural (3,83% y 3,21% respectivamente para el año 2007).
- ◀ Las provincias de Formosa, Entre Ríos y San Juan son las que ostentan el menor porcentaje del Presupuesto en Cultura (0,03%, 0,13% y 0,18% respectivamente para el año 2007).
- ◀ Sólo en las provincias de Catamarca, Corrientes, Neuquén, San Juan, San Luis y Tucumán se presenta un aumento del porcentaje presupuestario para el año 2007 identificable con el correspondiente al mayor de los tres años bajo análisis.

- ◀ En el caso de las provincias de Jujuy, Mendoza, Salta, Santa Fe, Santiago del Estero y Tierra del Fuego el porcentaje destinado a Cultura en el año 2005 no volvió a recuperarse, siendo éste el mayor de los tres años.
- ◀ Las provincias de Formosa y Entre Ríos no manifestaron alteraciones porcentuales durante todo el período, manteniendo constante la porción del presupuesto en Cultura.
- ◀ En las provincias de Córdoba y Santa Cruz el porcentaje del año 2006 resulta ser el mayor de los tres años acompañando la tendencia a nivel nacional durante el mismo período.¹

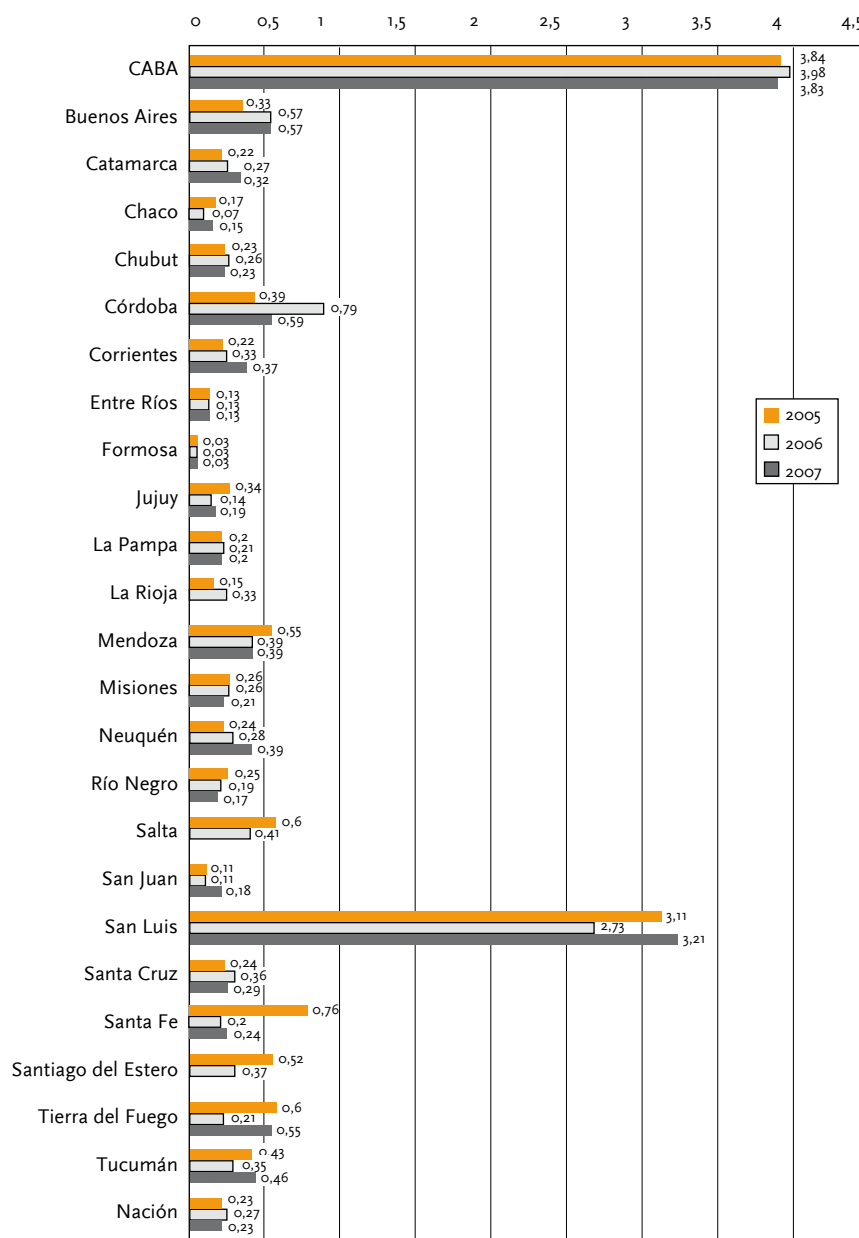
LA CULTURA Y SU INFRAESTRUCTURA INSTITUCIONAL

Del examen previo puede inferirse el carácter desfavorable del escenario cultural a nivel nacional que raras veces es compensado por contextos provinciales particulares (téngase en cuenta la distinción efectuada sobre la Ciudad de Buenos Aires y la provincia de San Luis).

Al dirigir la mirada hacia la matriz institucional, se pone el acento en su composición y organización. En este sentido, la existencia de estructuras provinciales del área cultural más complejas generalmente da la pauta de la mayor dimensión que cobra el dispositivo catalizador de las partidas presupuestarias del sector, al tiempo que supone un cuerpo directivo y administrativo más frondoso y especializado en diversas líneas de acción.

¹ Para el año 2005, el 0.23% del Presupuesto Nacional era destinado al área cultural, para el año 2006 fue del 0.27%, retrotrayéndose al 0.23% en el 2007.

GRÁFICO 1
 Porcentaje del Presupuesto Jurisdiccional destinado a Cultura según provincia (años 2005-2006-2007)



Fuente: Sistema de Información Cultural de la Argentina –Presupuesto Público en Cultura– % del presupuesto jurisdiccional destinado a cultura según provincia. Años 2005, 2006 y 2007.
 Sitio web oficial: <http://www.cultura.gov.ar/sinca>.

Así, las conclusiones preliminares parecen algo más alentadoras al estar más del 50% de los organismos culturales constituidos como Subsecretarías o Secretarías de Estado, aunque sólo dos jurisdicciones han edificado la estructura institucional sobre

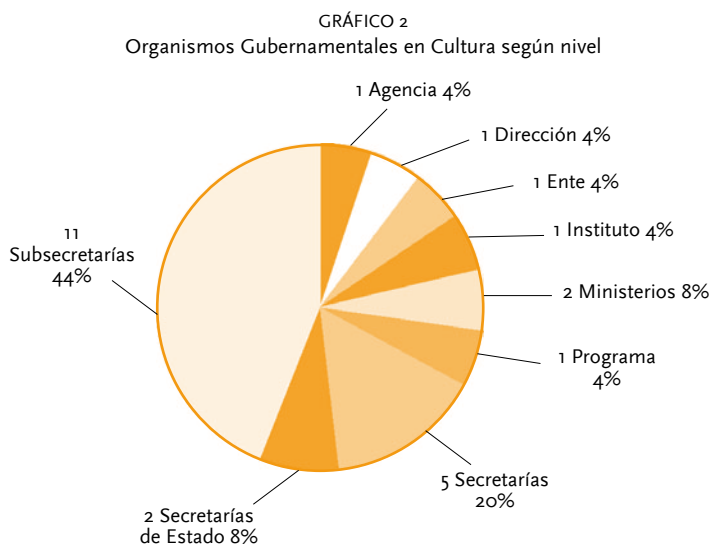
una base ministerial, encontrándose entre ellas la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la Provincia de Santa Fe.

El 20% se encuentra constituido como Secretarías de Cultura, mientras el resto de los organismos se encuentra distribuido unifor-

memente entre los niveles de Agencia, Dirección, Ente, Instituto y Programa. (Gráfico 2)

Del estudio de algunas variables vinculadas a condiciones infraestructurales específicas, surgen algunos datos que manifiestan la disparidad existente en la distribución de las mismas.

En lo referente a la posesión de museos provinciales, todas las jurisdicciones poseen al menos uno, destacándose la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (11), Salta (9), Santa Fe (7), Chaco (7), Río Negro (6), Catamarca (6) y Buenos Aires (6). No ocurre lo mismo, con la presencia de Escuelas Artísticas e



Fuente: SINCA y Organismos de Cultura Provinciales.

Institutos de Investigación: mientras las primeras solo se encuentran en Santa Cruz, Ciudad de Buenos Aires y Santa Fe, los segundos solo se hallan en Ciudad de Buenos Aires, seguida por La Rioja, Santa Fe y Tierra del Fuego.

Tratándose de instituciones que generalmente concentran gran parte del impulso de actividades culturales, su escasa distribución llama la atención, más aun si se observa la preeminencia de las instituciones de carácter nacional sobre las de la mayoría de las provincias. (Gráfico 3)

Por otra parte, instituciones como son archivos y bibliotecas presentan una distribución algo mas uniforme, separándose de la media la Ciudad de Buenos Aires y la provincia de Tierra del Fuego. La presencia de Nación no posee un peso comparativo como el detectado en el apartado anterior, lo que habla de un marcado grado de descentralización en este ámbito. (Gráfico 4)

De lo analizado hasta aquí emerge un panorama tendiente a afirmar la concentra-

ción del desarrollo cultural (económicamente medido) en aquellas jurisdicciones que coinciden con la posesión de grandes centros urbanos, siendo éste el caso de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que presenta el perfil más propenso a cuidar mas el impulso de la Cultura, cuestión acentuada por tratarse de la capital del país.

No obstante, es atendible el hecho de que cada Provincia o Región es dueña de un desenvuelto acervo cultural que no se ve canalizado en la organización institucional-estatal. En este sentido, si se piensa en el potencial económico de las actividades culturales, es dable pensar acerca de la creación de condiciones propicias para la estructuración de un sector que, productivamente concebido, es capaz de despertar un efecto multiplicador (aun en aquellos lugares con economías industrialmente deficientes) asentado sobre una labor de vinculación entre actores tan deseable como posible.

Finalmente, examinando la desfavorable ten-

GRÁFICO 3
Distribución de Museos, Escuelas Artísticas e Institutos de Investigación por Jurisdicción

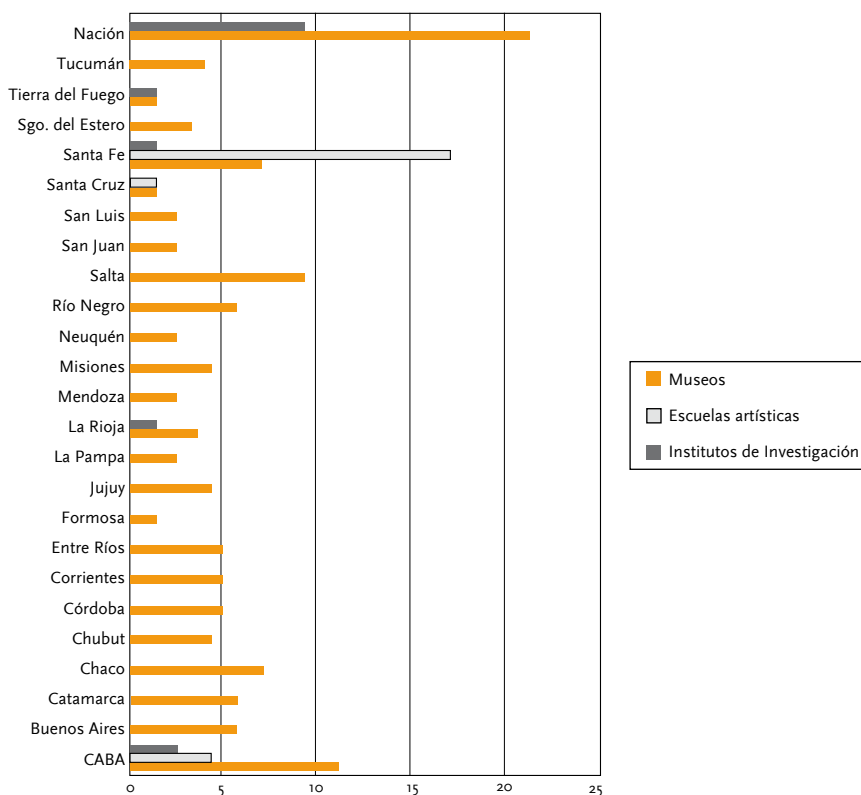
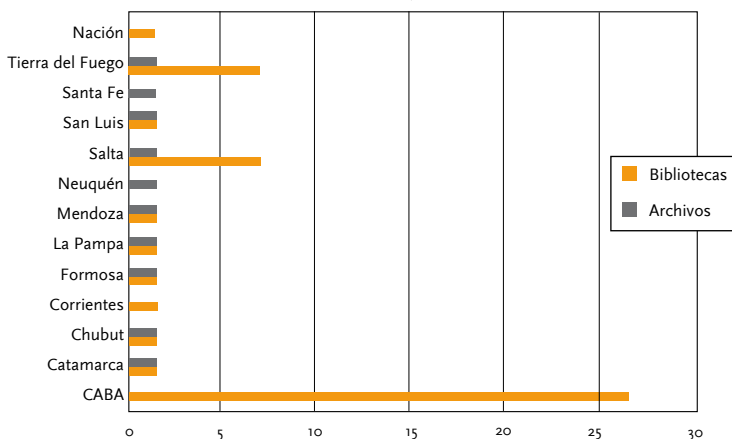


GRÁFICO 4
Distribución de Bibliotecas y Archivos por Jurisdicción



Fuente: Sistema de Información Cultural de la Argentina- Estructura Institucional- Infraestructura Cultural- Comparativo por provincias.

país respecto del cuidado presupuestario que recibe (en el año 2007 ocupaba el 0.23% del Presupuesto Nacional), surge casi obligatoriamente la necesidad de vislumbrar una política

destinada a la explotación de recursos que corren el riesgo de permanecer ociosos, cayendo en el error de subestimar los reflejos de un cuerpo cultural como el que Argentina posee. ●

En empresas del sector privado
en la Argentina (1996-2007)

Fernando Arias

SOCIÓLOGO (UBA), ANALISTA DE SISTEMAS (UADE). TRABAJA EN LA GESTIÓN PÚBLICA EN EL DESARROLLO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN CULTURAL DESDE EL AÑO 2001, COORDINA EL OBSERVATORIO DE INDUSTRIAS CREATIVAS DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES DESDE DICIEMBRE DE 2007

INTRODUCCIÓN

Entre las diferentes dimensiones desde las que se puede abordar la investigación de la dinámica cultural, una poco analizada hasta aquí en nuestro país ha sido la del empleo cultural. Existen antecedentes regionales e internacionales. Algunos de ellos están orientados a realizar una caracterización de los trabajadores del sector o la distribución de las profesiones culturales en las actividades económicas culturales y no culturales.

En este caso se trata de dimensionar en nuestro país el aporte y la evolución en términos de empleo del sector cultural. El contar con datos duros que objetiven el aporte que el conjunto de sector cultural realiza al empleo –y su evolución– en un periodo relativamente largo (1996-2007) permite comenzar a medir sus dinámicas y potencialidades y puede ser un elemento importante de argumentación para el propio sector respecto al valor de la cultura.

Decíamos de los pocos antecedentes locales en mediciones de este tipo¹, aún cuando alguna información aparecida en los medios de comunicación dan cuenta del particular dinamismo del empleo del sector, al punto que se destacaba que “la informática y la cultura eran los rubros record en expansión del empleo durante 2007”², lo que no hace

mas que poner en evidencia cierta ineficacia de los actores culturales –públicos y privados– en la producción y/o utilización de esa información.

No nos referimos aquí al hablar de sector cultural a la cultura en un sentido antropológico sino a un conjunto de actividades definidas como culturales. Tomamos como referencia para la delimitación de las mismas diversos antecedentes de medición de la economía cultural.

Dentro de ese campo de estudios –que pretenden analizar los impactos económicos y sociales de la cultura– se ha avanzado en delimitaciones que permiten trabajar con algunos denominadores comunes básicos aún cuando la definición de los límites del sector cultural siga siendo motivo de debate. Los avances en esas demarcaciones han tributado en gran medida a los marcos de referencia de estadísticas culturales realizados por la UNESCO y en nuestra región por el CAB³.

Teniendo en cuenta esos marcos conceptuales –y una extensa bibliografía de estudios regionales y nacionales de medición de la economía cultural– se parte en este trabajo de una definición amplia del sector cultural entendiendo que el mismo esta compuesto por el conjunto de actividades que producen contenidos culturales en forma de bienes o

¹ Ver “Informe sobre el mercado de trabajo en las actividades e industrias culturales”, de Paula Nahirñak, en el Anuario de Indicadores Culturales 2007 de la UNTREF. Otro estudio de este tipo fue realizado por el Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Bs. As. En www.buenosaires.gov.ar/observatorio.

² En “El mercado de trabajo que no vemos”, diario *Página 12*, 3 de febrero de 2008.

³ En diciembre de 2007 el Instituto Estadístico de la UNESCO ha difundido un borrador de la Revisión del Marco de Estadísticas Culturales realizado en 1986. En la región, los trabajos y metodologías impulsadas por el Convenio Andrés Bello fueron también de gran influencia. Se puede acceder a la serie de trabajos nacionales en la sección Cultura y Desarrollo de su página Web: www.cab.int.com.

servicios ó que son necesarias para dicha producción y/o su circulación y difusión⁴.

En este marco se entiende formando parte del sector cultural a aquellas actividades vinculadas con la producción, comercialización, exhibición y preservación de contenidos culturales, incluyendo la edición de libros, publicaciones periódicas y fonogramas (y sus canales de comercialización), la producción, distribución y exhibición de filmes y videos, los servicios de radio y televisión, los servicios teatrales y musicales, los de bibliotecas, archivos y museos. Se incluyen también actividades como las de agencias de noticias y de información ó los servicios de publicidad por su conexión directa con los medios de comunicación⁵.

Este abanico recorre desde actividades orientadas a la preservación y difusión del patrimonio cultural como las bibliotecas ó los museos; hasta aquellas más orientadas al mercado, incluidas tanto las artes escénicas como las llamadas industrias culturales –sectores editorial, discográfico, audiovisual, publicidad y medios–.

Dentro de este concepto amplio de cultura se ha optado, sin embargo por una metodología “conservadora” en la utilización de la información de las actividades seleccionadas prefiriendo el riesgo de subestimar el aporte del sector cultural en términos de empleo a sobreestimarlos. Esta opción tiene que ver en buena medida con las dificultades para lograr en algunos casos la apertura necesaria en la información obtenida. Esto se puede

ejemplificar con el caso de las actividades de comercialización del sector editorial y discográfico. La información disponible engloba la venta de libros y de discos con la de un conjunto de productos muy diversos como los farmacéuticos, perfumería, muebles, iluminación y demás artículos para el hogar, por lo que no se las incluye en este análisis.

Otro agregado que presenta habitualmente dificultades es el de la rama de actividades 92 (Servicios de Esparcimiento y Servicios Culturales y Deportivos) donde no siempre se puede distinguir lo cultural de lo que corresponde a actividades de esparcimiento no culturales, como los juegos de azar ó deportivas. En este caso sí se ha contado con la suficiente apertura de la información, lo que permitió incluir solo las actividades culturales de este apartado.

Otro tipo de dificultad se presenta cuando una actividad determinada no se corresponde en su totalidad a un producto o servicio cultural. Esto ocurre por ejemplo con la actividad de Impresión y sus servicios relacionados. El sector gráfico imprime productos culturales como libros, diarios y revistas, pero –en gran medida– otros que no lo son, por ejemplo folletos, volantes, packaging de productos industriales, etc. No es razonable entonces atribuirle al sector cultural la totalidad de estos empleos⁶.

Frente a estas dificultades se restringe la selección a aquellas actividades donde la totalidad o una parte central de las mismas corresponden a un producto o un servicio

⁴ En nuestro país se debe mencionar como antecedentes pioneros los trabajos de Octavio Getino sobre las Industrias Culturales en la Argentina desde fines de la década del 80 en adelante. La constitución en los últimos años dentro de la gestión pública de organismos dedicados al relevamiento de información relativa a lo cultural en alguno de sus aspectos como el Observatorio de Industrias Creativas en la Ciudad de Buenos Aires o el Laboratorio de Industrias Culturales en el ámbito nacional van generando sus propias clasificaciones y definiciones metodológicas.

⁵ Hay autores –como Françoise Benhamou– que a los medios los definen como “industrias del acontecimiento y de la información” directamente por fuera del sector cultural, en tanto David Thorsby plantea reparos a su inclusión por ser productores de bienes culturales y no culturales. En “El capital de la Cultura”, Octavio Getino, 2006. Sin embargo no puede olvidarse la centralidad que hoy tienen los medios audiovisuales como la televisión en la difusión de contenidos simbólicos y culturales.

⁶ Para salvar esta limitación en la información disponible debería estimarse que parte de los productos impresos son efectivamente culturales, lo que esta fuera de los alcances de este trabajo. Dichas insuficiencias han sido superadas en algunos países –como Colombia– con la conformación de la Cuenta Satélite Cultural, con metodologías de estimación especialmente elaboradas para dichas situaciones.

⁶ Para salvar esta limitación en la información disponible debería estimarse que parte de los productos impresos son efectivamente culturales, lo que esta fuera de los alcances de este trabajo. Dichas insuficiencias han sido superadas en algunos países –como Colombia– con la conformación de la Cuenta Satélite Cultural, con metodologías de estimación especialmente elaboradas para dichas situaciones.

cultural y se cuente con la información desagregada de las mismas.

Se incluyen a las siguientes ramas de actividades –según código CIU-3 con apertura a cuatro dígitos:

- ◀ 2211 Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones
- ◀ 2212 Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas
- ◀ 2213 Edición de grabaciones
- ◀ 2219 Edición n.c.p.
- ◀ 2230 Reproducción de grabaciones
- ◀ 6420 Servicios de transmisiones de radio y televisión
- ◀ 7430 Servicios de publicidad
- ◀ 9211 Producción y distribución de filmes y videocintas
- ◀ 9212 Exhibición de filmes y videocintas
- ◀ 9213 Servicios de radio y televisión
- ◀ 9214 Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos n.c.p.
- ◀ 9219 Servicios de espectáculos artísticos y de diversión n.c.p.
- ◀ 9220 Servicios de agencias de noticias y servicios de información
- ◀ 9230 Servicios de bibliotecas, archivos y museos y servicios culturales n.c.p.

Esta selección de actividades no pretende ser exhaustiva ni definitiva teniendo en cuenta tanto el debate no cerrado sobre que se entiende por cultural como las limitaciones operativas que se detallaban con anterioridad. Aun cuando este listado de actividades puede ser impreciso si se trata de medir con minuciosidad al “empleo cultural”, permite de todas maneras estimar con cierto grado de certeza la incidencia actual y especialmente su evolución en poco más de una década.

El presente trabajo analiza entonces la evolución del empleo en el conjunto de ramas de actividades descritas, en el período

1996-2007. Tiene por fuente al Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social a partir de los registros administrativos de la Seguridad Social (Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones –SIJyP–). Los datos corresponden a las empresas privadas de la industria, el comercio y los servicios radicadas en todo el país. De esto se desprende que no incluye el empleo cultural del sector público⁷.

EL APOORTE DEL SECTOR CULTURAL EN TÉRMINOS DE EMPLEO

La participación del empleo del sector cultural en el total de los trabajadores en blanco en empresas privadas del país se ha mantenido relativamente estable en el período analizado (1996-2007).

Su aporte oscila entre el 2,23% y el 2,52% del total del empleo registrado del sector privado. De punta a punta de la serie, cae ligeramente desde el 2,28% que aportaba en 1996 a un 2,26% en 2007. Crece su participación entre 1998 y 2001 –donde alcanza el mayor nivel de participación con el 2,52%– aun cuando ese año 2001 cae ligeramente el empleo del sector (-0,44%). Esto se debe a que ese año el empleo total sufre una baja relativa mayor (-1,81%).

Los últimos cuatro años la participación del sector cultural se mantiene prácticamente constante –un 2,26% del total– con la excepción del año 2005 donde cae al 2,4%. ¿Qué valoración debemos hacer de este aporte? Para esa evaluación necesariamente tenemos que comparar ese aporte con el de otros sectores de actividades.

Primera aproximación: el empleo cultural en 2007 es el equivalente al 11% de la totalidad del empleo industrial, el 5% de lo generado por el sector Servicios, el 13% del sector Comercio ó el 30% de la Construcción. Esta comparación se esta haciendo con ca-

⁷ Dicho organismo cuenta con información parcial del empleo público y no sectorizado por áreas, lo que no permite conocer el correspondiente a los Ministerios o Secretarías de Cultura nacionales, provinciales o municipales. El empleo público registrado por el SIJyP según informa el propio Ministerio de Trabajo está incompleto: “incluye sólo al de jurisdicción nacional y las jurisdicciones provincial y municipal sólo en el caso de las provincias que han transferido sus cajas previsionales. Adicionalmente, las cajas provinciales transferidas se fueron incorporando a SIJyP en forma gradual, afectando al crecimiento de esta serie de empleo público”. Ver en página Web del OEDE: www.trabajo.gov.ar.

pítulos completos de la actividad económica nacional. Si lo comparamos con sectores de actividades específicos como la industria automotriz, la textil o los servicios financieros, se visualiza con mayor contundencia el peso del sector cultural, superando a esas tres actividades en la aportación de empleos.

Con 125.568 empleos en 2007, el sector cultural generaba casi tres cuartas partes más de puestos de trabajo que una industria de la importancia y evolución positiva de los últimos años en la Argentina como es la automotriz (71.242 empleos en 2007, un 1,28% del total nacional); supera ligeramente a la industria textil, otro sector de importancia y en expansión a partir de la recuperación económica del 2003 (con 118.000 empleos en 2007, equivalente al 2,12%), y holgadamente al del sector financiero bancario (sin las AFJP), con algo más de 100 mil empleos que aporta esa actividad (1,8% del total).

PARTICIPACIÓN POR SUBSECTORES

Si dividimos el sector cultural entre las llamadas Industrias Culturales y las Actividades Culturales, las primeras son las que tienen mayor peso, con algo más del 90% del total a lo largo del periodo, con una ligera baja en

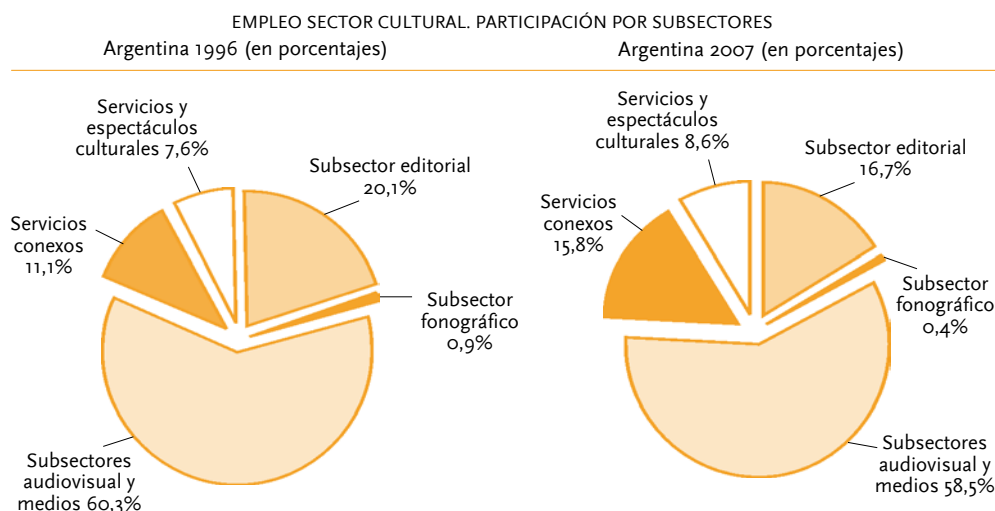
la participación –del 92,4% del comienzo de la serie al 91,4% en 2007–.

Si analizamos la composición por subsectores –sin importar su clasificación como industria o actividad cultural–, el que tiene mayor participación es el de “Audiovisual y Medios”, que incluye a los servicios de producción y transmisión de radio y televisión y a la producción, distribución y exhibición de filmes y videos. Este subsector aportaba el 60,3% del empleo del sector en 1996 y el 58,5% en 2007.

El segundo en volumen de empleo generado es el sector Editorial, que incluye las actividades de Edición de libros, folletos, publicaciones periódicas (diarios y revistas) y otras. Aporta en 2007 el 16,7% del total del empleo cultural, con una caída relativa importante en su participación ya que al comienzo de la serie estudiada (año 1996) aportaba el 20%.

Los dos subsectores que siguen en orden de importancia en cuanto al total de empleo generado ganan participación –a diferencia de lo que ocurría con los dos anteriores– entre el inicio y el final del periodo analizado. Los servicios conexos –incluyen a las agencias de noticias y las de publicidad– que en 1996, eran el 11,1% del sector, en 2007 habían crecido hasta el 15,8%.

GRÁFICOS 1 Y 2
Comparación en los extremos de la serie (1996-2007) de la participación por Subsectores en el total del Empleo del Sector Cultural



Elaboración propia en base a datos del Ministerio de Trabajo.

En tanto que los servicios y espectáculos culturales –incluye a los servicios teatrales, musicales, espectáculos artísticos, de diversión y los de bibliotecas, archivos y museos– lo hacen desde un 7,6% en 1996 a un 8,6% en 2007.

Finalmente, el subsector Discográfico –que incluye tanto la edición como la reproducción de grabaciones– baja del 0,9% en 1996 al 0,4% en 2007.

EVOLUCIÓN DEL EMPLEO DEL SECTOR CULTURAL (1996-2007)

Al analizar el periodo completo (1996-2007) se puede observar que el empleo del sector cultural tiene un comportamiento positivo similar al del conjunto del empleo en la Argentina –el del sector cultural crece un 55,9% de punta a punta de la serie, en tanto que el global registra un alza del 57,7%–. Ver CUADRO A del Anexo Estadístico.

En toda la serie solo dos años decae el empleo cultural (2001 y 2002). Esos dos años también disminuye el empleo en blanco del conjunto de la economía, el primer año a una tasa superior (-1,8 % contra 0,44% del

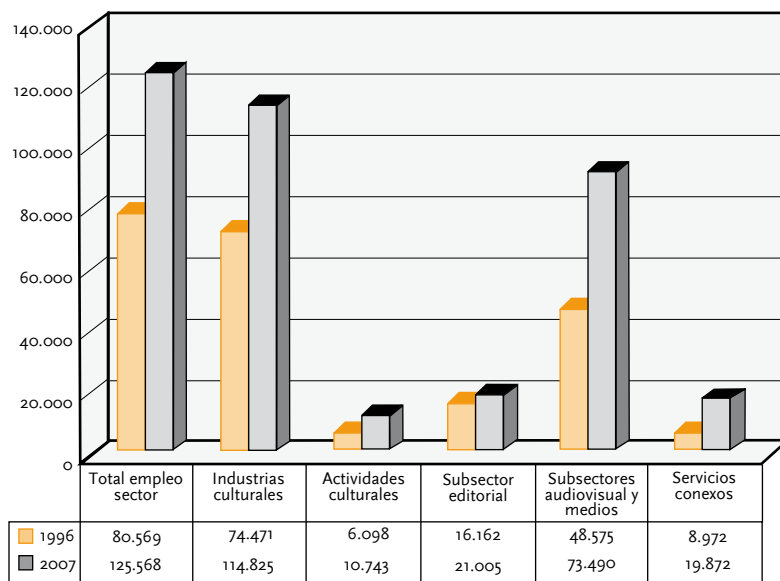
sector cultural) e inferior en 2002 (10,2% frente a 14,4%). Otra diferencia es que el empleo total registrado del sector privado en el país retrocede cuatro años consecutivos, entre 1999 y 2002.

En 1996 el conjunto de actividades e industrias culturales registraban 80.569 empleos y en 2007 habían alcanzado los 125.569, es decir unos 45.000 puestos de trabajo más –Ver gráfico Nro. 3–.

Aún cuando –como ya se mencionó– son las Industrias Culturales las que mayor número de trabajadores ocupan, son las actividades culturales (servicios teatrales y musicales, de espectáculos artísticos y los de bibliotecas, museos y archivos) quienes más crecen en términos relativos (un 76%) en tanto que las Industrias Culturales lo hacen un 54%.

Por ramas de actividades las que tienen un comportamiento más destacado son la “Producción y distribución de filmes y videocintas” que triplica el empleo inicial del sector, los “Servicios teatrales, musicales y artísticos” que más que duplican la cantidad de trabajo registrado (165% de alza) y los “Servicios de

GRÁFICO N° 3
Empleo Sector Cultural. Evolución total y por subsectores. Argentina. Años 1996 y 2007



Fuente: Elaboración propia, en base a datos del Ministerio de Trabajo.

Publicidad” y la “Edición n.c.p.”⁸ con tasas del orden del 132% de aumento.

En tanto que solo el subsector fonográfico –tanto la edición como la reproducción de grabaciones– sufre caídas importantes en el empleo generado, cayendo en promedio un 40% respecto al año base. Otra actividad que tiene una merma en el número de empleos es el de los Servicios de radio y televisión –que incluye la producción de programas de radio y televisión–, con una leve caída del orden del 1%.

EVOLUCIÓN RECIENTE (2006-2007)

Si analizamos la evolución reciente (2006-2007) se observa que el conjunto del sector cultural registraba 9.406 puestos de trabajo

mas entre un año y otro, de los cuales cerca de la mitad de ese total lo aportaba el subsector de las industrias del audiovisual y medios (4.745 empleos más)⁹. De todas formas el conjunto del empleo cultural aumentaba a un ritmo ligeramente menor que lo hacia el total del empleo formal en la Argentina ese año (8,1% contra 8,4%)

Mientras tanto, los Servicios de Publicidad (incluidos en los llamados Servicios Conexos) registraban 2.767 empleos más en 2007 que en 2006, creciendo a una tasa del 17%. Ver siguiente cuadro.

Vuelven a destacarse –como lo hacen en la totalidad del periodo analizado– los “Servicios Teatrales, musicales y artísticos”, los “Servicios de Publicidad” y la “Producción y distribución de filmes y videocintas” como las

CUADRO 1
Empleo en Sector Cultural. Argentina. Años 2006-2007

Descripción	2006		2007		Evolución Absoluta	
	Total	%	Total	%	Total	%
TOTAL EMPLEO ARGENTINA (*)	5.131.347	100	5.563.781	100	432.434	8,4
TOTAL EMPLEO CULTURAL (*)	116.162	2,26	125.568	2,26	9.406	8,1
INDUSTRIAS CULTURALES	106.567	2,08	114.825	2,06	8.258	7,7
AUDIOVISUAL Y MEDIOS	68.745	1,34	73.490	1,32	4.745	6,9
Servicio de transmisiones de radio y TV	54.274	1,06	57.745	1,04	3.471	6,4
Producción y distribución de filmes y video cintas	5.071	0,10	5.780	0,10	709	14,0
Exhibición de filmes y video cintas	2.937	0,06	2.987	0,05	50	1,7
Servicio de radio y televisión	6.463	0,13	6.978	0,13	515	8,0
EDITORIAL	20.367	0,40	21.005	0,38	638	3,1
Edición de libros, folletos...	6.949	0,14	7.128	0,13	179	2,6
Edición de periódicos, revistas...	12.985	0,25	13.409	0,24	424	3,3
Edición n.c.p.	433	0,01	468	0,01	35	8,1
FONOGRÁFICO	439	0,01	458	0,01	19	4,3
Edición de grabaciones	346	0,01	352	0,01	6	1,7
Reproducción de grabaciones	93	0,00	106	0,00	13	14,0
SERVICIOS CONEXOS	17.016	0,33	19.872	0,36	2.856	16,8
Servicios de agencias de noticias e información	784	0,02	873	0,02	89	11,4
Servicios de publicidad	16.232	0,32	18.999	0,34	2.767	17,0
ACTIVIDADES CULTURALES	9.595	0,19	10.743	0,19	1.148	12,0
Servicios teatrales, musicales, artísticos	2.732	0,05	3.336	0,06	604	22,1
Servicios de espectáculos, artísticos y de diversión	4.927	0,10	5.358	0,10	431	8,7
Servicios de bibliotecas, archivos, museos...	1.936	0,04	2.049	0,04	113	5,8

Fuente: Elaboración propia en base a datos del OEDE del MTE y SS en base a Sijy P.

(*) Son datos de empleo registrado en empresas privadas.

⁸ Aclaración: la sigla n.c.p. significa “no contemplada previamente”. En este caso indica que se trata de ediciones que no corresponden ni a libros ni a publicaciones periódicas e incluye la “edición de fotografías, grabados y tarjetas postales, horarios, formularios, carteles, reproducciones de obras de arte y otras obras impresas”.

⁹ Este diferencial incluye tanto los nuevos puestos de trabajo como los perdidos, es decir no indica la totalidad de puestos creados sino la diferencia entre los creados y los destruidos en cada uno de los sectores.

actividades con mayores tasas de aumento en el empleo registrado.

COMENTARIOS FINALES

Algunos datos complementarios: el conjunto de la industria en la Argentina aumento el empleo registrado entre 1996 y 2007 un 21,6% (cayendo su participación en el total del 27% al 21%, en tanto los servicios lo hicieron un 74,5% (aumentando su participación del 41,7 al 46%) y el comercio un 66,9% aumentando ligeramente su participación. Estos datos hablan de los cambios que se produjeron en la economía argentina especialmente en los años 90 con una reconfiguración de la misma hacia el sector servicios.

Si se analizan por separado los periodos que van de 1998 a 2007 (se toma 1998 en este caso por ser el año previo al inicio del ciclo negativo de la economía argentina que se extiende hasta 2002) y el período post-devaluación: 2002 a 2007, es decir si se compara el 2007 contra el mejor y peor año previo a la recuperación iniciada en 2003, se observa que el sector industrial solo crece un 13,5% contra 1998 pero un 50,3% contra 2002. Los servicios en tanto sostienen tasas mas cercanas en ambos períodos (43% y 51,7%) y el comercio un 42% y 58% respectivamente.

En ese contexto, ¿como se mueven las actividades e industrias culturales? Todas –al igual que lo que veíamos para los grandes agregados de la industria, los servicios y el comercio– generan mayores tasas de incrementos en el empleo registrado en el periodo corto post-crisis 2002-2007 que en el comparado contra el año previo a la recesión iniciada en 1999.

Pero si analizamos el periodo mas largo con el que contamos información (1996-2007) observamos que se sostienen –en la casi totalidad de las actividades sector cultural– tasas positivas mayores a las del período de recuperación económica acelerada iniciada en 2003. Las excepciones son el sector discográfico que revierte en los últimos años la tendencia a la baja y el sector

de producción y distribución cinematográfica que mejora en el período corto una ya extremadamente positiva tasa de crecimiento en el periodo largo.

Esto marca un aumento sostenido del empleo registrado en el sector cultural que permite pensarlo como un indicador de desarrollo sustentable del sector en nuestro país. Otro elemento positivo que se destaca es la menor caída del empleo del sector en los años recesivos respecto a otros sectores de actividades (excepto los servicios) y el del total del empleo en la Argentina.

Quedan sin embargo, preguntas por hacer, una, tal vez la más importante: ¿que grado de informalidad tiene el sector? Si como algunos especialistas indican es alto: ¿cuán importante es lo que dejamos de ver con estos datos sólo referidos al empleo formal y registrado? Esto es solo un ejemplo de los desafíos que tiene todavía por delante el análisis del campo de la economía cultural y los sistemas de información cultural en nuestro país.

Otra cuestión, no ya metodológica, sino de fondo es la de la comprensión acerca de como se comporta la producción y el consumo cultural frente a diferentes escenarios económicos. Vimos que en términos de empleo formal el sector cultural sufrió menos que el conjunto de actividades económicas en la Argentina la recesión iniciada a finales de los 90' y que termina en la crisis social y económica de 2001 y 2002. Sin embargo, en este mismo anuario se analiza el comportamiento de crecimiento y “volatilidad” del sector cultural a partir de los datos de valor agregado (VAB), que demuestran que el sector cultural amplifica las fluctuaciones experimentadas por la economía en su conjunto, crece mas en las fases expansivas de la economía y cae en mayor medida en la fase recesiva.¹⁰

Ese necesario análisis se actualiza frente al nuevo escenario de desaceleramiento económico que comienza a manifestarse a partir de la crisis global en curso, y obliga a preguntarse como afectara al sector y si, entonces, la cultura volverá a dar buenas noticias. ●

¹⁰ Ver artículo “Crecimiento y volatilidad en el sector cultural. Un análisis de largo plazo”, de Luciano Borgoglio en esta misma publicación.

ANEXO ESTADÍSTICO (CUADRO A)
Empleo en el Sector Cultural. Argentina. Años 1996-2007

Descripción	1996	1997	1998	1999	2000
TOTAL EMPLEO SECTOR CULTURAL(*)	80.569	85.402	91.753	93.626	99.332
Variación absoluta		4.834	6.350	1.874	5.706
Variación porcentual		6,00%	7,44%	2,04%	6,09%
Participación en el total del empleo	2,28	2,23%	2,24%	2,31%	2,49%
INDUSTRIAS CULTURALES	74.471	77.597	82.909	84.710	91.363
SUBSECTOR EDITORIAL	16.162	17.860	19.300	20.236	21.409
Edición de libros, folletos y otras publicaciones	5.613	6.446	6.586	7.241	8.244
Edición de periódicos, revistas y otras	10.348	11.181	12.461	12.751	12.928
Edición n.c.p.	201	233	253	244	237
SUBSECTOR FONOGRAFICO	762	813	822	797	649
Edición de grabaciones	495	537	563	565	499
Reproducción de grabaciones	267	276	259	232	150
SUBSECTORES AUDIOVISUAL Y MEDIOS	48.575	48.080	50.559	52.083	57.706
Servicio de transmisiones de radio y TV (**)	38.573	38.319	41.411	43.483	49.019
Producción y distribución de filmes y video cintas	1.862	2.024	1.894	1.870	1.782
Exhibición de filmes y videocintas	1.091	1.389	2.155	2.456	2.730
Servicios de radio y televisión	7.049	6.348	5.099	4.274	4.175
SERVICIOS CONEXOS	8.972	10.844	12.228	11.594	11.599
Servicios de agencias de noticias e información	781	871	961	883	841
Servicios de publicidad	8.191	9.973	11.267	10.711	10.758
ACTIVIDADES CULTURALES	6.098	7.805	8.844	8.916	7.969
SERVICIOS Y ESPECTÁCULOS CULTURALES	6.098	7.805	8.844	8.916	7.969
Servicios teatrales, musicales, artísticos	1.259	1.731	2.512	2.557	1.659
Servicios de espectáculos, artísticos y de diversión	3.779	4.890	5.005	5.034	4.922
Servicios de bibliotecas, archivos, museos	1.060	1.184	1.327	1.325	1.388
TOTAL EMPLEO	3.527.283	3.831.801	4.090.647	4.053.280	3.994.211
Variación absoluta		304.518	258.847	-37.368	-59.069
Variación porcentual		8,63%	6,76%	-0,91%	-1,46%

Descripción	2001	2002	2003	2004	2005
TOTAL EMPLEO SECTOR CULTURAL(*)	98.899	84.623	85.060	94.271	104.803
Variación absoluta	-433	-14.276	437	9.211	10.532
Variación porcentual	-0,44%	-14,43%	0,52%	10,83%	11,17%
Participación en el total del empleo	2,52%	2,40%	2,28%	2,26%	2,24%
INDUSTRIAS CULTURALES	91.706	78.271	78.586	86.530	96.281
SUBSECTOR EDITORIAL	21.039	17.516	16.727	18.108	19.609
Edición de libros, folletos y otras publicaciones	7.987	5.761	5.371	6.108	6.790
Edición de periódicos, revistas y otras	12.793	11.524	11.100	11.714	12.443
Edición n.c.p.	259	231	256	286	376
SUBSECTOR FONOGRAFICO	532	409	363	404	420
Edición de grabaciones	415	315	276	317	325
Reproducción de grabaciones	117	94	87	87	95
SUBSECTORES AUDIOVISUAL Y MEDIOS	58.438	51.249	51.377	55.839	61.740
Servicio de transmisiones de radio y TV (**)	49.810	43.065	42.316	45.522	49.540
Producción y distribución de filmes y video cintas	1.736	1.624	1.952	2.419	3.768
Exhibición de filmes y videocintas	2.611	2.458	2.586	2.784	2.787
Servicios de radio y televisión	4.281	4.102	4.523	5.114	5.645
SERVICIOS CONEXOS	11.697	9.097	10.119	12.179	14.512
Servicios de agencias de noticias e información	859	751	739	756	738
Servicios de publicidad	10.838	8.346	9.380	11.423	13.774

ACTIVIDADES CULTURALES	7.193	6.352	6.474	7.741	8.522
SERVICIOS Y ESPECTÁCULOS CULTURALES	7.193	6.352	6.474	7.741	8.522
Servicios teatrales, musicales, artísticos	1.546	1.356	1.398	1.979	2.242
Servicios de espectáculos, artísticos y de diversión	4.143	3.532	3.551	4.097	4.473
Servicios de bibliotecas, archivos, museos	1.504	1.464	1.525	1.665	1.807
TOTAL EMPLEO	3.921.870	3.522.168	3.725.966	4.179.006	4.686.557
Variación absoluta	-72.341	-399.702	203.798	453.041	507.551
Variación porcentual	-1,81%	-10,19%	5,79%	12,16%	12,15%

Descripción	2006	2007	Variación absoluta	1996-2007 %
TOTAL EMPLEO SECTOR CULTURAL*	116.162	125.568	44.999	55,9%
Variación absoluta	11.359	9.406		
Variación porcentual	10,84%	8,10%		
Participación en el total del empleo	2,26%	2,26%		-1,19%
INDUSTRIAS CULTURALES	106.567	114.825	40.354	54,2%
SUBSECTOR EDITORIAL	20.367	21.005	4.843	30%
Edición de libros, folletos y otras publicaciones	6.949	7.128	1.515	27%
Edición de periódicos, revistas y otras	12.985	13.409	3.061	29,6%
Edición n.c.p.	433	468	267	132,8%
SUBSECTOR FONOGRAFICO	439	458	-304	-39,9%
Edición de grabaciones	346	352	-143	-28,9%
Reproducción de grabaciones	93	106	-161	-60,3%
SUBSECTORES AUDIOVISUAL Y MEDIOS	68.745	73.490	24.915	51,3%
Servicio de transmisiones de radio y TV**	54.274	57.745	19.172	49,7%
Producción y distribución de filmes y video cintas	5.071	5.780	3.918	210,4%
Exhibición de filmes y videocintas	2.937	2.987	1.896	173,8%
Servicios de radio y televisión	6.463	6.978	-71	-1,0%
SERVICIOS CONEXOS	17.016	19.872	10.900	121,5%
Servicios de agencias de noticias e información	784	873	92	11,8%
Servicios de publicidad	16.232	18.999	10.808	131,9%
ACTIVIDADES CULTURALES	9.595	10.743	4.645	76,2%
SERVICIOS Y ESPECTÁCULOS CULTURALES	9.595	10.743	4.645	76,2%
Servicios teatrales, musicales, artísticos	2.732	3.336	2.077	165,0%
Servicios de espectáculos, artísticos y de diversión	4.927	5.358	1.579	41,8%
Servicios de bibliotecas, archivos, museos	1.936	2.049	989	93,3%
TOTAL EMPLEO	5.131.347	5.563.781	2.036.498	57,7%
Variación absoluta	444.790	432.434		
Variación porcentual	9,49%	8,43%		

Fuente: Elaboración propia en base a datos del OEDE, Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial del MTE ySS en base a SIJyP.

* Se trata de empleo registrado en empresas del sector privado. Promedios anuales.

** Se realiza una estimación con los datos de "Servicios de telecomunicaciones" (Fuente: OEDE) que incluye los Servicios de Radio y TV; y datos de empleo del sector telefónico (Fuente: INDEC).

BIBLIOGRAFÍA

Convenio, Andrés Bello (CAB). "Los trabajadores del sector cultural en Chile. Estudio de Caracterización". Departamento de Estudios y documentación, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, CAB, 2004.

Getino, Octavio. "El capital de la cultura", Parlamento Cultural del MERCOSUR (PARCUM), Buenos Aires, 2006.

Nahirñak, Paula. "Informe sobre el mercado de trabajo en las actividades e industrias culturales", en Anuario de Indicadores Culturales 2007, UNTREF, 2008.

Observatorio de Industrias Creativas, "La Economía Creativa de la Ciudad de Buenos Aires: su aporte en términos de empleo". Dirección de Industrias Creativas, Ministerio de Desarrollo Económico GCBA, Buenos Aires, 2008.

Schimpf, Michael. "El papel de las profesiones culturales en la economía en los años 90", Instituto Estadístico de Canadá, 2008.

Unesco. "Th 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics. Draft", Institute for Statistics UNESCO, diciembre 2007.

Actualmente existen casos de éxito que reflejan la interacción entre las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) y las industrias culturales, donde se trabaja en colaboración e interdisciplinariamente. Los casos más salientes son por ejemplo, la producción cinematográfica, la creación de video juegos, diseño, etc. Fueron quedando más rezagados algunos subsectores o actividades, como los museos, galerías de arte, publicaciones gráficas, entre otros. Sin embargo, la irrupción de las TICs en la vida cotidiana a través de su uso masificado, hace que estas actividades inicialmente más rezagadas comiencen a incorporarlas. Así, dentro del sector de las Actividades e Industrias Culturales es de vital importancia la apropiación que los trabajadores en su conjunto hacen de estas tecnologías.

Se definirá al sector de las Actividades e Industrias Culturales (AeIC) como el comprendido por los siguientes subsectores de actividad²:

- ◀ Edición e impresión; reproducción de grabaciones
- ◀ Servicios de publicidad
- ◀ Servicios de cinematografía, radio y televisión y servicios de espectáculos artísticos y de diversión
- ◀ Servicios de agencias de noticias
- ◀ Servicios de bibliotecas, archivos y museos y servicios culturales
- ◀ Servicios para la práctica deportiva y de entretenimiento

En 2007 se registra un total de 346.435 personas empleadas en este sector, representando el 3,5% de la fuerza laboral de Argentina.

En términos relativos, el sector de las actividades e industrias culturales de la Argentina es similar al de Estados Unidos, donde ocupa el 4% de la fuerza laboral³.

Entre el año 2004 y 2007 (último dato disponible), se observa que se crearon aproximadamente unos 40.909 puestos de trabajo, lo que arroja una variación del 13,4%. Esta variación refleja una excelente performance del sector, que lo coloca, por ejemplo, por encima de los guarismos observados para la industria manufacturera. En efecto, en la industria la tasa de variación de la fuerza de trabajo para el mismo período fue del 11%. Si bien la performance de la industria es bueno y supera la variación promedio para el total de la fuerza de trabajo del país (9,5%), no refleja el mismo dinamismo observado para el sector de las AeIC.

En el sector de las AeIC existen alrededor de 72.686 personas que usan equipos y maquinaria informatizada para el desarrollo de sus actividades laborales. Estos trabajadores representan el 21% de los empleados del sector, es decir, aproximadamente por cada 5 personas que trabajan en el sector, 1 realiza sus actividades con el uso de computadoras. Este porcentaje es relativamente alto, especialmente si se lo compara con el nivel de

En el sector de las AeIC existen alrededor de 72.686 personas que usan equipos y maquinaria informatizada para el desarrollo de sus actividades laborales.

¹ La autora agradece la valiosa colaboración de Belisario Álvarez de Toledo.

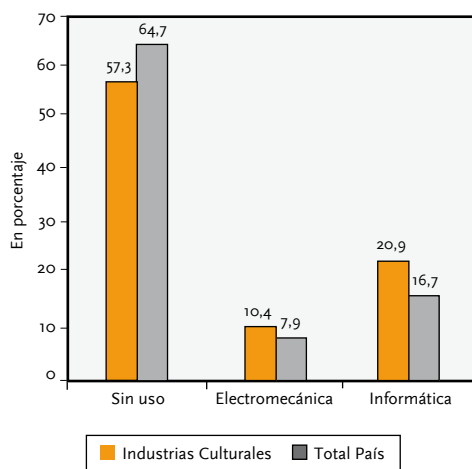
² De acuerdo al Clasificador de Actividades Económicas para Encuestas Sociodemográficas del MERCOSUR. Para la comparación dentro del sector se agrupará según se presenta en el cuadro adjunto.

³ En base a los datos de US Census Bureau, Current Population Survey, marzo de 2007.

adopción de computadoras en el total del país que asciende a 16,7% de la fuerza laboral. También es elevado el porcentaje de los trabajadores del sector que utilizan tecnología electromecánica para el desarrollo de sus actividades. Para el primer trimestre de 2007 representaban el 10,4% versus 7,9% para el total del país. Así, es menor la proporción de trabajadores que no utiliza tecnología en el sector de las AeIC.

Para poder comparar estos niveles de adopción de tecnología en los puestos de trabajo, se podría analizar lo que ocurre en otro sector. Por ejemplo, para los trabajadores de la *industria manufacturera*, se tiene que

GRÁFICO 1
Distribución de los trabajadores según uso de la tecnología. 2007



Fuente: Elaboración propia sobre datos de la EPH, 2006.

sólo el 11,1% de los empleados utilizaban equipos informatizados para realizar sus actividades. Así, los niveles de adopción de estas tecnologías casi duplican lo que ocurre en las manufacturas.

La población dedicada a las AeIC se compone de 132.968 mujeres y 213.467 varones. Esta distribución según *género* arroja un índice de masculinidad (cantidad de hombres por cada mujer) para el sector de 1,61 muy por encima del índice observado para el total de ocupados (1,40 varones por cada mujer que trabaja). Si se analiza este indicador de acuerdo al uso

Paula Nahirñak

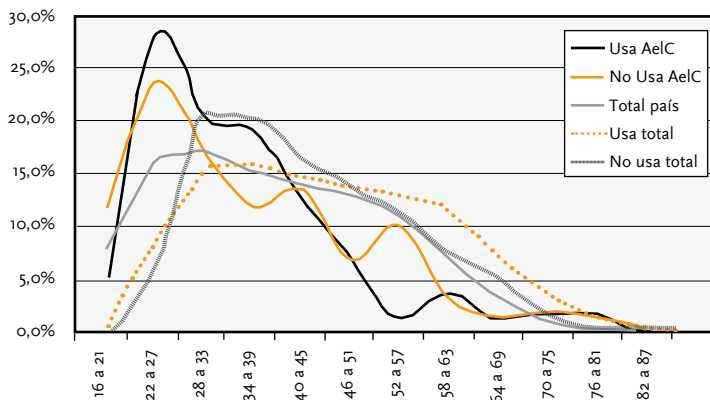
CANDIDATA A MASTER EN POLÍTICA Y GESTIÓN DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA, LIC. EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y TÉCNICA EN INVESTIGACIÓN SOCIO ECONÓMICA. TRABAJA COMO INVESTIGADORA ASOCIADA DEL INSTITUTO DE ESTUDIOS DE LA FUNDACIÓN MEDITERRÁNEA Y RESPONSABLE DEL ÁREA CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

de tecnología que hace cada género, se observan importantes diferencias. En efecto, mientras que el índice de masculinidad es de 1,97 para los trabajadores del sector que no utilizan tecnologías informatizadas, los niveles se reducen a 0,78 para aquellos que sí lo hacen. Esto significa que, en aquellas ocupaciones para las cuales se requiere el uso cotidiano de estas tecnologías es más factible encontrar tanto a un varón como a una mujer. Mientras tanto, en las ocupaciones que no requieren el uso de tecnologías la cantidad de varones casi duplica a la cantidad de mujeres.

Hay otras dos variables relevantes asociadas al uso de estas tecnologías: la edad y el nivel educativo.

Con respecto a la distribución por *edades*, se tiene que los trabajadores del sector presentan una marcada concentración de jóvenes. Esto se observa con claridad al realizar la distribución de frecuencias por grupos de edad. Como se observa en el gráfico adjunto, la concentración de trabajadores menores a 33 años para el total del país es 39%, mientras que para el sector asciende al 50%. Esto significa que la mitad de los trabajadores del sector tienen menos de 33 años. Adicionalmente, se observa que dentro del sector, la concentración es aún mayor si se analiza por separado al grupo de aquellos trabajadores que usan tecnologías informatizadas y aquellos que no lo hacen y se lo compara con el promedio del país. Para el primer grupo, la concentración en edades

GRÁFICO 2
Distribución de los trabajadores según edad y uso de la tecnología. Año 2007



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea según datos del INDEC.

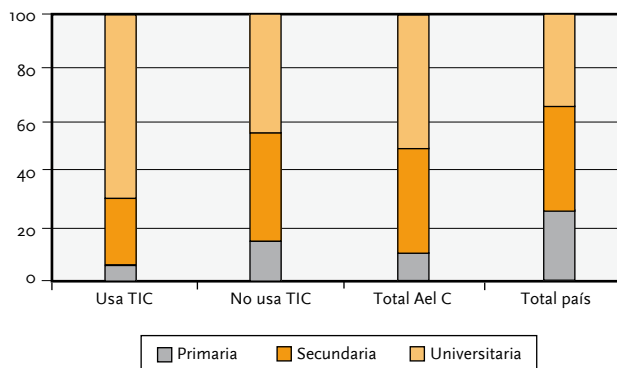
menores a 33 años pasa a ser 52% (versus 46% para el promedio del país).

Otra característica saliente de los trabajadores del sector es su elevado *nivel educativo*. Durante el primer trimestre de 2007, el 48% de los trabajadores de las actividades e industrias culturales tienen nivel superior o universitario, mientras que para el total de los trabajadores del país este guarismo alcanza 33%. Sólo el 13% de los trabajadores del sector tiene un nivel educativo primario, muy por debajo de las proporciones registradas para el país (28%). Nuevamente, en esta variable se observan comportamientos diferentes si se analizan por separado al

grupo que usa tecnologías informatizadas de aquellos trabajadores que no lo hacen. En línea con lo observado para las variables anteriormente analizadas, se tiene que en el grupo que usa estas tecnologías la proporción de trabajadores con estudios universitarios (completos e incompletos) asciende a 70% y la proporción de trabajadores con estudios primarios cae a 5% del total.

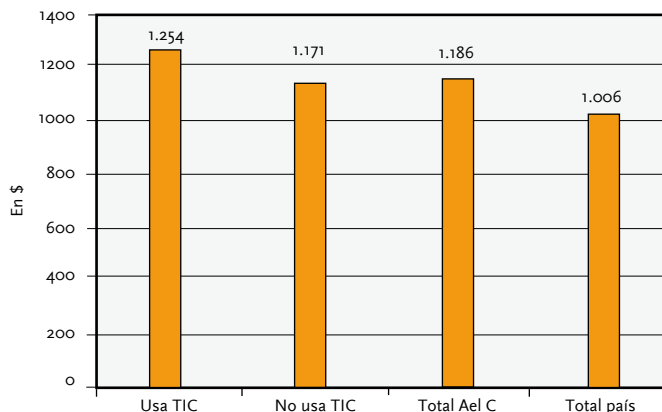
Los altos niveles educativos tienen su correlato en los *salarios*. En efecto, los trabajadores del sector de las actividades e industrias culturales gozaron de un ingreso promedio de \$1.186 en 2007, un 18% más que el promedio del ingreso laboral del resto de los

GRÁFICO 3
Nivel educativo de los trabajadores según uso de la tecnología. Año 2007



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre datos del INDEC.

GRÁFICO 4
Salario en las Ael C según uso de la tecnología.
Año 2007



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre datos del INDEC.

trabajadores del país. Los más beneficiados en términos de salario son los trabajadores que usan tecnologías para el desarrollo de sus actividades. En cambio, los trabajadores que se desempeñan en actividades que no requieren la manipulación cotidiana de estas tecnologías perciben un ingreso laboral por debajo del promedio del sector.

En síntesis, las personas que trabajan en el sector de las IC son jóvenes, con mayor

predominio de varones, son más educados, tienen salarios promedio superiores a la media del país. Si se analiza por separado al grupo de los trabajadores que usan tecnologías informatizadas de aquellos que no lo hacen, se tienen marcadas diferencias. El primer grupo se compone de una cantidad casi similar de varones que de mujeres, más jóvenes que el promedio del sector, con mayor nivel educativo y con salarios por encima de la media. ●

INTRODUCCIÓN

Cuando queremos realizar algún análisis del tipo cualitativo respecto a las nuevas tecnologías de las industrias culturales, es necesario fechar estas interpretaciones debido a las velocidades cada vez mayores de desactualización no sólo de la tecnología¹ sino de las constantes adaptaciones que estos cambios generan en los usuarios. Nuevas formas de sociabilización y de consumo se dan como consecuencia de la aparición de plataformas y dispositivos, las cuales demandan una interacción mayor con las personas con las que se entrecruza. Esta situación resalta la importancia de describir (y fechar) el entorno tecnológico al momento de su análisis.

Puestos a considerar respecto a la tecnología involucrada en el consumo de las industrias culturales (IC) en estos últimos años, hay dos elementos principales que acaparan la atención de manera primordial por una variedad de motivos. En primer lugar, el *celular* es el dispositivo que tuvo la mayor tasa de crecimiento² dentro de los consumos de las IC en los últimos tiempos, cruzando grupos etarios y socioeconómicos, asimismo dispone de una enorme oferta mediática y, por lo tanto resulta ser uno de los más atractivos tanto para el público como para las empresas tecnológicas del sector.

Por otro lado, el progresivo crecimiento del acceso a la banda ancha de Internet si bien ofrece un incremento en su crecimiento relativamente menor³, aún así es considera-

ble, convirtiéndose en una de las principales plataformas de generación de nuevas modalidades de sociabilización, las que, como desarrollaremos, son prioritarias para los usuarios de las nuevas tecnologías.

La aparición reiterada de notas sobre novedades y publicidades en los medios respecto a estas nuevas tecnologías de comunicación en particular da lugar a preguntarse quienes son los usuarios principales a los que se apunta, y por otro lado qué es lo que hacen estos con esos medios en la práctica, más allá de los usos múltiples publicitados.

PORTABILIDAD, ESTATUS, INDIVIDUALIDAD

La evolución de ventas de celulares fue y es destacada por distintos medios, debido a su estridente evolución, estimándose la existencia de 40.4 millones de celulares en el país, superando los mismos la cantidad de población local.

La figura a continuación presenta la evolución del n° de teléfonos fijos y móviles celulares en la Argentina.

Es llamativo observar como las líneas telefónicas fijas permanecen relativamente estables en oposición a la recta ascendente alcanzada por los celulares. Claramente la principal ventaja del celular es su portabilidad, lo que permite una capacidad constante de comunicación, liberando la movilidad del usuario. Más allá de esa ventaja obvia

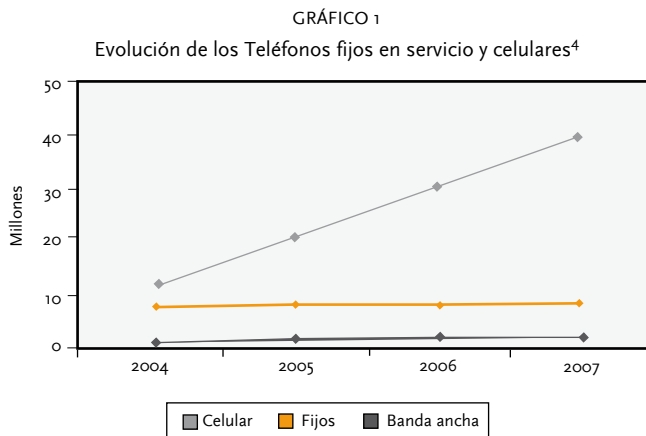
¹ Avances de tecnología que no se limita a mejorar lo anterior, como podría ser el paso de un televisor blanco y negro a otro de color, mejoras de grado, sino que son avances hacia otros niveles de complejidad.

² Ver Cuadro 1 y gráfico 1.

³ Ídem.

Gabriel Rotbaum

INVESTIGADOR. INTEGRÓ EL OBSERVATORIO DE INDUSTRIAS CULTURALES DEL GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES (AÑOS 2004-2008). MÚSICO



Fuente CNC e Indec.

aparecen otras que es interesante detallar. En primer lugar es una tecnología que no requiere una infraestructura ni equipamiento previo para el usuario. Ningún tendido de red de cables ni tampoco algún equipo previo complementario (como es el caso de la línea telefónica terrestre en la primera o el televisor para el caso del DVD o la consola de juegos en el segundo).

En la reciente publicación del Sistema Nacional de Consumos Culturales, "Consumos culturales tecnológicos. Entre la personalización y la portabilidad"⁵ se comenta que "la portabilidad es el resultado de sociedades que están en constante movimiento, una especie de neo nomadismo de individuos que al movilizarse, se llevan consigo los aparatos que los conectan al mundo, que los mantienen vinculados con sus semejantes."

El celular es el dispositivo en el que se tiende a concentrar en simultáneo las diversas alternativas de comunicación, diversión, ocio y navegación en al Web, el dispositivo por excelencia de estos tiempos. Esta liberación de la residencia acompaña los procesos de desintegración de la radicación conjunta familiar, pero permite como contrapartida el refuerzo de otros vínculos sociales, el cual parece ser la principal actividad

que se realiza a través de estas nuevas tecnologías.

Si retrocedemos un episodio de la evolución tecnológica, veremos que lo que está pasando con el celular debemos rastrearlo no tanto en la evolución de las telecomunicaciones particularmente sino en el desarrollo de las tecnologías relacionadas con la computadora personal: "A medida que la computación empresarial maduraba, el foco innovador de la industria de la tecnología se fue desplazando hacia la electrónica del consumo. ...una computadora en cada escritorio, en cada hogar". Esta fue la declaración de Microsoft durante muchos años y que alguna vez sonó visionaria y osada. Sin embargo

CUADRO 1
Telefonía Fija y Móvil

Miles	2004	2005	2006	2007
Celulares	13.512	22.156	31.510	40.402
Prepago	-	90,9%	91,3%	90,3%
Cel/100 hab	-	57,4	81	103
Crec. en el año	-	64,0%	42,2%	28,2%
Teléfonos Fijos*	8.035	8.388	8.643	8.886
Tel.Fijo/100hab.	21,0	21,7	22,2	22,6

* En servicio.
Fuente: Indec y CNC

Población (millones)	38,2	38,6	39,0	39,4
----------------------	------	------	------	------

⁴ http://www.teleco.com.br/es/pais/es_argentina.asp

⁵ [http://www.consumosculturales.gov.ar/index.php?option=com_ccs&task=investigacion&cid\[\]=4](http://www.consumosculturales.gov.ar/index.php?option=com_ccs&task=investigacion&cid[]=4).

hoy en día parece carecer de ambición. ¿Y si hablamos de una computadora en cada bolsillo? Microsoft ha modificado su declaración tal como se esperaba: su objetivo es ahora “capacitar a la gente con un software de excelente calidad en cualquier momento, en cualquier lugar y sobre cualquier dispositivo”. Estar encadenado al escritorio no está más de moda, la movilidad sí lo está. El gigante de la industria informática ha puesto la mira en un mercado totalmente nuevo”.⁶ “Mientras la industria informática intenta meter computadoras en dispositivos del tamaño de un bolsillo, la industria de la telefonía móvil ha llegado al mismo punto pero desde la dirección opuesta. En la actualidad la mayoría de los teléfonos móviles tiene pantalla color y acceso a Internet. ...Los teléfonos móviles de hoy tienen tantas funciones informáticas como tenían las computadoras de escritorio hace diez años.”⁷

Es claro entonces que cada vez más el celular deja de ser un teléfono portátil con agregados para convertirse en un *dispositivo* lo suficientemente maleable como para llevar consigo la mayor cantidad de funciones posibles.

Veamos que funciones posee su celular según uno de los usuarios de los miles de foros que hay al respecto en la Web:

“DE XtremeXpider

Mensajes: 8547

De: México

Enviado: 28/03/2008 04:22 o (sin votos)

- ◀ Navegar por Internet, ya sea por 3G/Edge o por Wi fi
- ◀ Messenger
- ◀ Ver ficheros de Office
- ◀ Ver ficheros PDF
- ◀ Reproducir DivX, MP4, MPG, AVI, etc
- ◀ Reproducir Flash y videos YouTube
- ◀ Usarlo como control remoto
- ◀ Cámara 5 Mpx

- ◀ Cámara para videoconferencias
- ◀ Hay muchos programas que usan el giroscopio (el que detecta en que posición tienes el móvil), hay algunos muy interesantes, como por ejemplo contestar la llamada agitando el móvil
- ◀ Juegos java (casi todos)
- ◀ Juegos Symbian y NGage
- ◀ subir tus videos tomados con el móvil, o fotos a Internet, puede ser a un blog
- ◀ Ver mapas de Google Map
- ◀ Como GPS
- ◀ Jugar consolas “oldgen” (no ahondare, si quieres dejame un msg para poderte hablar de eso)
- ◀ Escuchar la radio, ya sea la local o por Internet
- ◀ Ver TV por Internet
- ◀ Utilizar VoIP (incluido Skype)
- ◀ Ver videos de YouTube online.”⁸

Incluso vemos que no menciona dos funciones habituales: hablar por teléfono y enviar mensajes.

Con respecto a esta plurifuncionalidad que se desata a partir de este dispositivo en particular un gerente del sector opina: “Los teléfonos móviles avanzados de la actualidad, observa, están desbaratando varias industrias simultáneamente, entre las que se encuentran las de la fotografía, la música y los juegos. El teléfono móvil está comenzando lentamente a ser visto como “la navaja suiza de los servicios vitales”⁹.

Todo esto sucede desde el lado de la tecnología y sus múltiples posibilidades pero dichos movimientos no pasan inadvertidos dentro del hogar, núcleo básico de sociabilización en nuestras sociedades:

“Hace 30 años, las tecnologías de la comunicación que estaban presentes en un hogar (TV, radio, pasadiscos, teléfono, etc.) funcionaban dentro de los consumos familiares. Salvo la radio (que vivió un primer proceso de personalización a partir de los

⁶ Como comentábamos en la introducción, la dificultad de quedarse fijo a una circunstancia determinada hacen que las consignas a largo plazo sean lo más indeterminadas posibles. Tómese nota que Microsoft habla ahora de “un dispositivo”, ya no una computadora portátil ni un celular.

⁷ De “El futuro de la tecnología” (Tom Standage y otros, *The Economist*, 2008, Ed. Cuatro Media).

⁸ <http://www.vandal.net/foro/30/466930/decireme-todo-lo-ke-se-puede-hacer-con-el-n-95/>.

⁹ De “El futuro de la tecnología” (Tom Standage y otros, *The Economist*, 2008, Ed. Cuatro Media).

años 60), el resto de las tecnologías permanecieron en el ámbito de los consumos colectivos. Hoy, la mayoría de las tecnologías de la comunicación que se encuentran en el hogar reconocen circuitos de compra, apropiaciones y usos ligados a *uno* de los miembros de la familia.”¹⁰.

Coincidimos plenamente con lo anterior, y agregamos: la diferencia principal se da en que cada miembro actualmente posee la capacidad de llevar consigo fuera del hábitat familiar todas sus potencialidades tecnológicas comunicativas y en ese punto es donde el celular resulta un instrumento clave en *el proceso de individualización de los consumos culturales*¹¹.

Por otro lado tiene la gran ventaja de permitir un consumo relativamente bajo, si así se lo desea. Y ese parece ser el caso, según se observa en los consumos habituales de teléfonos. En uno de sus últimos boletines, el Observatorio de Industrias Creativas destaca lo siguiente:

“Subió el consumo de servicios, con un fuerte aporte de los mensajes de texto. El consumo de servicios públicos sigue creciendo: en octubre se incrementó 15,9% con respecto a igual mes del año pasado, motorizado en esta oportunidad por un importante aumento en el envío de mensajes de texto desde celulares. Según precisó el organismo, la cantidad de llamadas efectuadas desde teléfonos móviles creció 28,1% a nivel interanual. Por su parte, los SMS mostraron un fuerte salto y registraron un aumento del 43,6% con respecto a octubre del año pasado.”¹²

Y también lo vemos en datos más recientes: según cifras del Indec a abril de 2008, en todo el país hay 42.272.400 de celulares, lo que representa un incremento del 21,3% con respecto al mismo mes del año anterior.

Si bien esto representaría una penetración superior al 100% (teniendo en cuenta que el Indec estima que para mediados de año la Argentina tendrá una población total de 39.745.613 habitantes), según las empresas operadoras la penetración real es de un 90 por ciento porque hay muchos equipos que no tienen línea en uso actualmente. De todos modos, el organismo de estadísticas también afirma que a abril de 2008, la cantidad de llamadas realizadas creció un 35,7% en el acumulado de los últimos 12 meses. En el mismo sentido, la cantidad de mensajes de texto (SMS) enviados subió un 51,4% comparado con abril de 2007.¹³

Ahora que ya tenemos enfocado *cual* es el objeto prioritario del consumo de las TICS podemos empezar a ver *quienes* son los sujetos interpelados de manera prioritaria.

CULTURA JOVEN E INDUSTRIA CULTURAL Hiperconectividad e Interconectividad

“Al ofrecer una gran cantidad de paquetes de minutos como parte de la tarifa mensual, los operadores esperan animar a los abonados a utilizar sus teléfonos móviles en lugar de los teléfonos fijos, e incluso a “cortar el cordón” y deshacerse de estos últimos, algo que ya está sucediendo en algunas partes del mundo, especialmente *en el caso de la gente joven*.”¹⁴.

En una encuesta del diario Clarín 4 de cada 10 entre niños y adolescentes consultados dicen que restan tiempo de sus estudios, de la televisión y de la lectura para usar la web. Y también: “Argentina tiene el mayor índice de alumnos con celular”¹⁵. “Los teléfonos celulares son, para los chicos argentinos de hoy, algo más importante que Internet y para las mujeres, incluso que la televisión.”¹⁶

¹⁰ <http://www.consumosculturales.gov.ar>. (subrayado nuestro).

¹¹ Entendemos que el trabajo del SNCC no aborda esta temática por esta fuera de sus objetivos (consumos tecnológicos *en el hogar*).

¹² OIC gacetilla 41. <http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/boletin/gacetilla41.htm>.

¹³ <http://54-9.com.ar/?p=259#more-259>.

¹⁴ De “El futuro de la tecnología” (Tom Standage y otros, *The Economist*, 2008, Ed. Cuatro Media).

¹⁵ *Clarín* 20-11-08.

Argentina lidera la penetración del celular con una cifra que sorprende: el 94% de los chicos de entre 10 y 18 años dice que lleva un aparato a todos lados. Pero también los más pequeños (de 6 a 9 años), el 40% tiene uno.¹⁷

Este proceso no se limita a nuestro país:

“Según la opinión de jóvenes de cinco países diferentes (Brasil, China, Corea del Sur, el Reino Unido y los EEUU) el teléfono móvil es el equipo portátil más importante en sus vidas y esperan que en los próximos 25 años continúe teniendo un impacto positivo gracias a la combinación de funcionalidad y características adicionales”.¹⁸

Esto es resaltado en el mismo artículo también por el consultor Enrique Carrier (de Carrier y Asociados): “El celular permite a los adolescentes estar en permanente contacto entre ellos; a apenas un mensaje de texto de distancia con sus amigos. Es una tendencia universal”. En otro artículo se afirma: “el 95% de los adolescentes de entre 10 y 18 años se conecta habitualmente a Internet” “los chicos y adolescentes están hiperconectados: 9 de cada 10 ingresan seguido a Internet, 8 de cada 10 tienen teléfono celular y 7 de cada 10 se entretienen con videojuegos”¹⁹. Estos chicos están conectados, pero lo más característico de esta relación es que su conexión no se da entre cada uno de ellos y el conocimiento acumulado, ofrecido en Internet. Esta hiperconexión es interconexión. Los servicios más importantes en volumen de visitantes de la Web (My Space, Flogger, Youtube, Facebook, Skype²⁰) como así también la primacía del celular en esa misma población se basa en una intercomunicación cada vez mayor, más que en la transmisión de alguna información o archivo determinado (por ejemplo un archivo musical) hacia cada usuario. Una red enorme de intercomunicaciones,

una y otra vez puesta en acción, de carácter hiperproductivo en su complejidad de entrecruzamientos y en su velocidad exponencial de crecimientos, hasta alcanzar a (casi) toda la población involucrada.

“Argentina está a la vanguardia en la cultura joven”²¹. En esta frase, cultura se traduce como nivel de adquisición de celulares por joven. En la misma nota: “las nuevas tecnologías sólo necesitan existir para atraer”. Esta naturalización del deseo tecnológico termina cumpliendo su rol. Más adelante en el mismo artículo: “un celular hoy es similar a lo que fue ponerse el pantalón largo para nuestros padres”. Un rito de adolescencia y manifestación de autonomía, pero inserto en el epicentro de mayor vértigo y de su publicidad.

Respecto a la posesión de celulares, estos son los resultados que publica el SNCC:

Entre 12 y 17 años: 86.8%

Entre 18 y 34 años: 85.9%

Entre 35 y 49 años: 81%

Más de 50 años: 59.3%.

Este carácter predominantemente juvenil-adolescente en el uso de los artefactos de consumos culturales en el hogar se corresponde con otros ámbitos de las IC en los que el público joven es prioritario. La relación de mayor consumo a medida que desciende la edad se da asimismo en la cantidad de televisión que se contempla, en el uso de productores de CD; algo similar con los DVD, previsiblemente con la consola de juegos, el reproductor de MP3²².

Si observamos el ranking anual de discos más vendidos en el año 2007²³ vemos que en el primero puesto figura Patito Feo, seguido, entre otros por Radio Disney en el 5°, High Musical 7°, Patito Feo (el musical) 8°, Teenangels 12°, High School Musical 13°, Hanna Montana 14°. Algo similar viene pasando en

¹⁶ Clarín 20-11-08.

¹⁷ Clarín 20-11-08.

¹⁸ <http://www.infobae.com/contenidos/410584-0-0-El-tel%C3%A9fono-celular-del-futuro-la-mirada-los-nativos-digitales>

¹⁹ Página 12 20-11-08 “Chicos e Internet, una alianza sólida”.

²⁰ Ver página 9 donde se detalla dichos portales.

²¹ Clarín 20-11-08.

²² <http://www.consumosculturales.gov.ar>

²³ Fuente: CAPIF

los años anteriores (donde se puede destacar el fenómeno de ventas de Chiquititas entre otros).

Lo mismo ocurre en el cine: entre las películas más vistas para el mismo período se encuentran: 1° Una noche en el museo, 3° La familia del futuro (dibujos animados infantiles) 7° El hombre araña.

Este fenómeno viene repitiéndose en años anteriores:

Año 2006: 1° La era del hielo 2°, Crónicas de Narnia 3°, Piratas del Caribe, y a la vez siendo que las películas argentinas más vistas en los últimos tiempos pertenece a este género (Patoruzito, Bañeros 1, 2 y 3, etc.).

Los celulares en particular tienen una función particular dentro de esos consumos culturales: “Los teléfonos móviles constituyen la tecnología dominante con la que los jóvenes, particularmente en las ciudades, se definen a sí mismos.”²⁴

Esta fragmentación del consumo cultural dentro del núcleo familiar, que rápidamente reorienta el marketing de estos productos hacia el individuo “donde el consumo personal supera –y muy notoriamente– al familiar”²⁵, permite a su vez una multiplicación de las pantallas observadas para cada segmento de la población, siendo el principal interpelado el segmento joven. Donde antes el adulto mayor era quien monopolizaba las transmisiones recibidas en la televisión familiar en un espacio compartido, y por lo tanto a quien iban dirigidas las publicidades, actualmente esta fragmentación e individualización de los dispositivos de acceso a las telecomunicaciones permite multiplicar la cantidad de publicidad a la que se expone a cada uno de los integrantes grupo familiar de manera individualizada y por lo tanto, la publicidad total a la que se expone a dicho grupo familiar. La segmentación ya no se da sólo priorizando la estratificación socioeconómica sino, principalmente, la que corresponde a las distintas edades.

Los teléfonos móviles constituyen la tecnología dominante con la que los jóvenes, particularmente en las ciudades, se definen a sí mismos.

“Te gusta presumir... Samsung” (Publicidad de celulares, año 2008).

Pero aún si retomamos las particiones tradicionales por clase, observamos una conducta que invierte la lógica previsible de mayor consumo a mayor ingreso.

“Los argentinos de menos recursos eligen los celulares más caros y sofisticados”²⁶.

Esto nos lleva a preguntarnos, ¿qué representa actualmente la posesión de celulares?, y también identificar para quienes opera esa representación.

“La investigación reveló que la sofisticación que tenga el equipo cobra mayor importancia a medida que decrece el nivel socioeconómico de los usuarios.” “Si durante la segunda mitad de los años 90 las zapatillas coronaron las aspiraciones de los consumidores de escasos recursos, a principios de esta década los teléfonos móviles se convirtieron en el nuevo producto a obtener y exhibir, incluso con mayor ostentación que en otros estratos”, explicó LatinPanel”.²⁷

En el trabajo comentado previamente realizado por el Sistema Nacional de Consumos Culturales se observa que:

“... la tarjeta de carga telefónica –más que la línea con facturación fija– ha convertido al celular en un consumo popular, un fenómeno de penetración que ha recibido un fuerte impulso en los últimos dos años. El 64% de los teléfonos celulares que funcionan en nuestro país usan el sistema de tarjetas y, como es de esperar, dada su flexibilidad, se concentra entre los más jóvenes y los sectores de menos ingresos.”²⁸ Y se concluye que “para quienes poseer una computadora con acceso a Internet, una cámara de fotos y un reproductor de MP3 se encuentra fuera de alcance, la multifuncionalidad del celular les permite acercarse a la tecnología y ser la puerta de entrada a la era de la conectividad”.

²⁴ De “El futuro de la tecnología” (Tom Standage y otros, The Economist, 2008, Ed. Cuatro Media).

²⁵ <http://www.consumosculturales.gov.ar>.

²⁶ La Nación 21/08/08.

²⁷ http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1042068.

²⁸ <http://www.consumosculturales.gov.ar>.

Sin embargo, es interesante ver la distancia entre las posibilidades que ofrece un dispositivo y sus usos:

“En lo que respecta a los teléfonos móviles, los ingresos por llamadas de voz son actualmente estables y, como consecuencia, nuevos servicios de información, como por ejemplo mensajes con imágenes, juegos e información sobre ubicación, son considerados como la fuente más prometedora de crecimiento.”²⁹

Sin embargo, leemos en el mismo texto más adelante:

“...a pesar de que la mensajería de texto es muy popular, con más de mil millones de mensajes enviados diariamente en todo el mundo, otras formas de información inalámbrica, como por ejemplo los mensajes con imágenes, la actualización de noticias y la transferencia de músicas y juegos, han demostrado no ser tan populares entre los usuarios en la mayoría de los países; Japón y Corea del Sur constituyen excepciones notables”³⁰.

Cuando vemos que “El mercado de telefonía celular en la Argentina se acerca a la saturación, pero, en materia de consumo, el país sorprende como el más rezagado en la cantidad de minutos que destina a hacer llamadas por el móvil”³¹ entendemos que el uso que se le da al aparato se corresponde menos con su multiplicidad de funciones como con el valor en sí del mismo como objeto de atracción. En la misma nota se amplía: “Con 13,6 millones de clientes, en el primer trimestre del año Movistar Argentina registró la menor cantidad de Minutos Hablados por País (MOU, por la inglesa Minutes of use) de sus filiales: 64,3, contra el máximo de 142,1 de México, la que encabezó el ranking.”

CONSUMO CULTURAL / CONSUMO DEL MEDIO

La digitalización de los contenidos culturales genera de manera indirecta una resignificación de valores simbólicos implícitos en la

circulación de cultura, movimientos de los cuales aún no podemos establecer una organización fija, sino presumir tendencias.

Una hipótesis posible es que a partir de la posibilidad de circulación por afuera del mercado de (por ejemplo) los archivos musicales, mercado que tradicionalmente vende y a la vez valoriza, esto es *otorga valor* a los bienes culturales, dicho valor pasa a residir en aquellas cosas imposibles de digitalizar, esto es el hardware, el dispositivo en sí mismo. En una época en que cualquier persona puede acceder a casi toda la música grabada de manera gratuita (sea legal o ilegalmente) el elemento distintivo lo pasa a tener el dispositivo, como ser el reproductor de música (caso emblemático: el i-pod).

“Los análisis de los intereses de los usuarios, dice Laudanno, muestran que la relación de las personas con sus equipos mutó radicalmente: ya no buscan sólo avances tecnológicos, sino que valoran cada día más el aspecto exterior y convirtieron a sus teléfonos en objetos de moda que combinan estilo con las más completas funcionalidades”³²

WEB 2.0

La Web 2.0 es la evolución que se ha dado desde las aplicaciones Web tradicionales (portales), esto es aquellas dirigidas desde un emisor de contenido hacia un usuario que accede a esa información. En este modelo el valor está dado por la posesión de contenidos diferenciales. Lo que se dio llamar Web 2.0 son, en cambio, aplicaciones que funcionan enfocadas al usuario final, a través de la puesta a disposición de plataformas que permiten la carga de contenidos o información por parte de los mismos usuarios para ser compartida de manera horizontal. Ejemplos de esto son:

- ◀ *Wikipedia*: Enciclopedia en donde los contenidos lo generan los usuarios (a través de ciertos filtros comunitarios)
- ◀ *Blogs*: Páginas Web preformateadas, para ser manejadas, administradas y

²⁹ De “El futuro de la tecnología” (Tom Standage y otros, *The Economist*, 2008, Ed. Cuatro Media).

³⁰ Ídem.

³¹ <http://www.cronista.com/notas/138888-los-argentinos-son-los-mas-gasoleros-el-uso-celulares->

³² Revista C, *Diario Crítica*, 30-11-08.

completadas por los usuarios.

- ◀ *Youtube*: Portal de videos subidos por los usuarios.
- ◀ *Myspace*: Portal de presentación personal para generar contactos entre personas,
- ◀ *Facebook*: Portal de presentación personal para contactarse con personas conocidas (en diversos grados).
- ◀ *Twitter*: Sitio de microblogging, esto es, una página donde los usuarios cuentan en pocas palabras (140) que están haciendo, y esto es transmitido al círculo de amigos del remitente o a todos los usuarios (por defecto)³³.

Es en razón del crecimiento exponencial de estos sitios fundacionalmente participativos que la revista norteamericana TIME eligió en su ya célebre encuesta sobre la personalidad del año (a fines del 2006) a “USTEDES”.³⁴

Todos esos portales que detallamos arriba permiten la generación de direcciones individuales (cada usuario posee su identidad y forma de ser contactado) de espacios intercomunicativos. A su vez toda la información subida a los mismos es provista por el público. Por lo tanto lo que ofrece el creador de cada una de estas páginas es un dispositivo de comunicación interpersonal. Una definición que reúne nuestros dos objetos de análisis: el celular y la Web 2.0.

Retomando el concepto de valor, en este caso el carácter diferenciador se da en el caudal de personas conectadas a través de esa red. En un portal donde los contenidos son generados por los usuarios, el valor radica en la cantidad de usuarios que transiten por la misma: “Simon está comiendo una torta” podría ser uno de esos mensajes, y de repente nuestra prima de Notario dirá que ella también está comiendo torta, y así podremos *compartir tonterías* (subrayado

en el original). Al día siguiente, cuando uno se conecta, descubre que unos fabricantes de bandejas para tortas quieren venderle algo. Esta es la forma más eficaz y nueva de publicidad, como si la PC comprendiera cuáles son nuestras necesidades básicas. Es así como Facebook gana plata.³⁵”

CONCLUSIONES

La multifuncionalidad celebrada tanto en los medios puede no coincidir con el uso real que las personas le dan a estos celulares. Es por eso que, el trabajo de SNCC es que ya no se pregunta sólo por la existencia del equipamiento sino de su uso en particular. Esta diferencia no es secundaria cuando hablamos de equipamiento multipropósito. La computadora conectada a Internet no posee *per se* un uso prioritario fácilmente identificable: ¿se usa para chatear? ¿Para buscar información? ¿Para chequear correspondencia? ¿Para acceder a las noticias? Algo similar sucede actualmente con los usos que se les da al celular.

Es necesario considerar cuales son las prácticas efectivas se hace de la tecnología antes que ponderar sus múltiples aplicaciones (lo que podríamos llamar el discurso publicitario) o darle importancia a su mera posesión, la cual no puede decirnos de las implicancias reales en la vida de sus usuarios más allá de su factor diferenciador y de prestigio.

El medio es el centro

Cuando el objeto tecnológico basa su importancia y valor ya no en su uso sino como demarcador de estatus, la portabilidad del mismo es el requerimiento indispensable para su ostentación.

Las grandes marcas tecnológicas pasaron de ser un medio de acceso a los contenidos

³³ Podemos incluir dentro de esta tendencia la adaptación (o apertura) de los medios tradicionales (de carácter vertical, en donde hay una emisión de mensaje desde un centro hacia una audiencia plural) a la interacción del público en la información emitida, que permiten el agregado de comentarios a sus notas. A este fenómeno lo llama el investigador Diego Levis “minutarío”. (<http://tecnocultura.diegolevis.com.ar/2007/09/sobre-una-encuesta-de-la-nacin-y-el.html>).

³⁴ <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>. “Time person of the year: YOU” 13/12/2006.

³⁵ *Clarín*, Suplemento Next. Miércoles 26 de noviembre de 2008. Subrayado nuestro.

culturales a ser uno de sus actores principales. A manera de ejemplo: El estadio Pepsi Music (antes Estadio Obras Sanitarias), los festivales Quilmas Rock, el Personal Fest, el festival Telecom, los auspicios de telefonía móvil en la mayoría de los shows restantes. Los celulares que tienen una edición limitada (recordando a las ediciones limitadas de discos) con canciones ya precargadas, con temas inéditos o conteniendo el disco antes de que salga el “disco”.³⁶ La mercadotecnia encuentra en los dispositivos tecnológicos un objeto que, por un lado, es valorado de manera general más allá de su uso específico, y por el otro, posee un nivel de amortización muy breve, ya que en 2 años cualquier celular de avanzada está desactualizado y masificado: “están luchando para pasar de ser empresas aburridas de servicios públicos centrados en la tecnología a marcas de consumo atractivas.”³⁷

Esta fetichización del medio, (y no ya de la obra de arte) lo encontramos manifestado en muchos aspectos de la sociedad supuestamente ajenos a este proceso. Vemos por ejemplo, como se filtra dentro del debate sobre delincuencia y minoridad: “La característica socioambiental que mas se repite en estos jóvenes y adolescentes delincuentes es el abandono escolar o la repitencia, y el objeto del delito es acceder a ingresos complementarios no para ayudar a las familiar de origen, que en un 95% de los casos no estimulan la actividad delictiva de estos jóvenes, sino para acceder a objetos que transfieren estatus y poder, en especial telefonía móvil, zapatillas sofisticadas y ropa en general de marcas internacionales”³⁸

Convertida la tecnología y sus dispositivos individuales en uno de los objetos de consumo por excelencia de la sociedad, el discurso en los medios no deja de ser celebratorio y estimulante. Una gran cantidad de encuestas semanales respecto de las tecnologías actuales dan muestra de un énfasis sólo opacado por las temáticas económicas.

Esta atención que demandan sobre las nuevas tecnología de consumo en cada aspecto se va desplegando e interrelacionado a las demás noticias. Las opiniones sobre estos aparatos tienen un límite difuso con las guías de compras:

“El 38% de los consultados apenas logra mantenerse al día y un *escasísimo* 3% considera que, efectivamente, alcanzó *la tan deseada* (y para muchos lejana) vanguardia tecnológica.”

“Casi el 60% de los consultados *se reconoce atrasado* en materia tecnológica”³⁹ (Subrayado nuestro)

La tecnología se convierte en el paradigma de la renovación constante, indispensable para el funcionamiento del mercado. La denominación del suplemento de tecnologías (básicamente asociadas a los consumos culturales de las TICS) del principal diario argentino se llama NEXT, esto es “próximo” o “siguiente”. La tecnología, desde el punto de vista de los medios, siempre es lo que recién llega, y principalmente, lo que está por venir.

La comunicación entre pares

“La prioridad es chequear el correo”⁴⁰.

Si nos remitimos al inicio de la Internet, recordaremos que la misma se destacaba que su principal beneficio radicaba en el acceso casi ilimitado a los contenidos de gran parte de la historia humana, de manera gratuita y casi instantánea. Pero cuando observamos las primeras encuestas sobre el uso efectivo de estas tecnologías vemos que la gente no elige esa actividad de manera prioritaria como el hecho de poder comunicarse constantemente y de manera (relativamente) gratuita. Algo similar sucede con los celulares.

“En cuanto a los celulares, la venta se puede analizar desde distintos puntos de vista, pero es claro que la de los celulares de costo medio y alto crece a pasos agigantados mes tras mes, y decrece la venta de los equipos más económicos que ofrecen menos utilidades y

³⁶ Ese fue el caso de las últimas producciones de U2 y de Babasónicos.

³⁷ De “El futuro de la tecnología” (Tom Standage y otros, *The Economist*, 2008, Ed. Cuatro Media).

³⁸ *Diario Crítica*, 17-11-08 “Delicias del gusto neoliberal” Por Artemio López.

³⁹ Según un estudio de la consultora TNS Gallup realizado en forma exclusiva para LA NACION.

⁴⁰ <http://www.clarin.com/diario/2008/11/15/sociedad/s-01803226.htm>.

prestaciones que los primeros, por ejemplo, la cámara de fotos, la tecnología Bluetooth y los sonidos polifónicos. Hoy, los celulares con cámara representan el 65 por ciento de las ventas y el 82 por ciento de la facturación.”⁴¹

Estos, incluso los de baja gama, ya pueden realizar múltiples funciones muy completas, los de alta gama, los *smartphones* (teléfonos inteligentes) basan su explotación en las múltiples funcionalidades que los mismos ofrecen a la gente en un aparato pequeño y portátil. Sin embargo, el uso por excelencia que se les da principalmente, como vimos antes, es realizar llamadas telefónicas y, principalmente, enviar mensajes.

Devaluación de lo simbólico, valorización de lo tecnológico

Una vez que el aspecto artístico pierde su valor económico, una devaluación similar le sucede a su valor simbólico. Superada, a través de las diversas redes legales o ilegales, la dificultad de la obtención del material cultural a consumir, el valor se incrementa del lado de lo que se paga, de lo que retiene la diferencia entre los usuarios. Esto es *el dispositivo electrónico de mayor desarrollo en un momento dado*.

El dispositivo pasa a ser uno de los actores principales de las nuevas tecnologías. La masificación de la autoría (a través de los diversos portales de la Web 2.0) conlleva la devaluación de la figura de autor, la desmaterialización de los contenidos (a través de la digitalización de los mismos) deja el valor del lado del dispositivo, en lo tangible.

Esta desintegración / desvalorización de los contenidos se ve acompañada (ratificada) a través de, por ejemplo, la estandarización de un formato de baja calidad de definición, como lo es el MP3 en lo que respecta al audio. Cuando el autor puede ser cualquier persona, ya sin el aura de las autorías notables, la fidelidad en la definición del audio (la fidelidad en la copia) no es indispensable ni prioritaria.

En estos portales lo que se vende es a la audiencia activa (no ya receptores o espectadores o lectores) a través de la segmentación de sus intereses, a través de lo que podríamos llamar una *“pantalla auspiciada de intercomunicación”*.

Cuando la revista Time elige al público (YOU!) como el artista del año no se refiere a cualquier Usted. Está hablando de una persona hiperconectada, con participación en los medios digitales interactivos. Alguien integrado de manera activa a sus dispositivos. El artista da paso a una *audiencia-artista*.

“Entendimos que los teléfonos ya no eran dispositivos técnicos, sino parte de la personalidad de cada usuario” señaló Eero Miettinen, director de diseño de Nokia.⁴²

El perfil buscado como usuario predilecto son los jóvenes, aquellos quienes más necesitan ser ratificados y confirmados en su individualidad⁴³ y, por el otro lado, aquellos que están en una posición desfavorable socialmente y ven que hay símbolos de poder en nuestra sociedad que les permite acceder a alguna relevancia competitiva. La participación activa masiva a través de estas interfaces comunicacionales resulta ser en la práctica, principalmente, una ratificación constante de la identidad, de actualidad del yo y del nosotros, un anoticiamiento del día a día, momento a momento a todo el círculo propio de influencia y al mundo.

En este nuevo escenario, el mensaje más importante para transmitir es que nos estamos transmitiendo mensajes, constantemente. Esto sucede tanto a través de la telefonía celular como por la Web en su modalidad principal actual, la Web 2.0. Quienes llevan la delantera en esta ocasión son las nuevas generaciones, con una participación activa de los sectores usualmente marginados en los ámbitos de consumos tecnológicos, los cuales tienen un mayor acceso relativo debido a que estos nuevos accesorios no poseen valores de adquisición muy elevados. ●

⁴¹ <http://www.infobrand.com.ar/notas/9673-LCD-y-celulares,-todos-quieren-tener-uno>.

⁴² De “El futuro de la tecnología” (Tom Standage y otros, *The Economist*, 2008, Ed. Cuatro Media).

⁴³ “Cuando una persona alcanza la adolescencia, inicia su lucha por la individualidad, por diferenciarse de sus padres y encontrar su propia identidad, *tratar de ser distinto a lo que hayen el hogar*”, señala la psicóloga, (subrayado nuestro) Gabriela Reyes. Psicóloga. Estudiante del post Grado de Psicología Clínica del Hospital Universitario de Caracas. EVP. Venezuela.

El presente trabajo muestra la evolución de las conexiones domiciliarias a Internet y el desarrollo de la telefonía celular en el país hasta fines del año 2008, destacando dos características. La primera, el crecimiento de las conexiones en el interior del país y la segunda, la velocidad de penetración de estas tecnologías en Argentina. Por otra parte, analiza el fenómeno de un primer momento de la digitalización de contenidos culturales a la producción para Internet y telefonía celular. Por último describe una serie de oportunidades y desafíos que presenta la masificación del uso intensivo de la Banda Ancha en el país, y la incidencia sobre el Tiempo Libre de los usuarios de Internet.

EVOLUCIÓN DE LOS ACCESOS DOMICILIARIOS A DICIEMBRE 2008

Las conexiones domiciliarias en el país en el año 2008 alcanzaron la cifra de **3.583.087**. Con un crecimiento de 23,54% en relación al año 2007. Las conexiones de **Banda Ancha**

domiciliarias alcanzaron la cifra de **2.976.481** mientras que a diciembre de 2007 eran 2.126.481, (alrededor de **850.000** nuevas conexiones domiciliarias en un año). **La tasa de crecimiento** es del orden de casi un **40%**. Paralelamente, las conexiones domiciliarias con abono o Dial Up se habrían reducido en el presente año un 26,64% pasando de existir 259.364 (a diciembre de 2007) a 190.259 conexiones domiciliarias. En tanto que las conexiones sin abono o conocidas como Free han decrecido un 19,07% en la medición de 2008 comparado con 2007 (de 514.469 conexiones pasaron a 416.347). (Ver cuadro a continuación).

Con los datos de conexiones domiciliarias, se puede afirmar que existen entre un 30% y un 35% de hogares conectados a Internet en el país. Por otra parte para fines del año, según estimaciones de varias consultoras privadas¹, la cantidad de navegantes de Internet en Argentina alcanzó la cifra de 20 millones de usuarios², es decir, más del 50% de los habitantes.

GRÁFICO 1 INTERNET CUADRO 1
Evolución de tipo de conexión residencial. Argentina. Años 2001 a 2008

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008*	Var%	% Part.
Abono Dial up	756.365	631.616	602.643	555.469	508.608	381.064	259.364	190.259	-26.64	5
S/abono (free)	652.021	704.080	816.653	886.065	919.597	727.452	514.469	416.347	-19,07	12
Banda ancha	136.166	135.987	213.538	434.485	794.614	1.396.264	2.126.481	2.976.481	39,97	83
Total	1.544.552	1.471.683	1.632.834	1.876.019	2.222.819	2.504.780	2.900.314	3.583.087	23,54	100

* Estimado a diciembre de 2008.

Fuente: INDEC 14-09-08

NOTA: Las cifras de accesos residenciales están tomadas en valor absoluto y son sólo indicadoras de la evolución del uso (INDEC); salvo Banda Ancha, que sí es una conexión por hogar.

¹ Trade Consulting, Carriers & Asoc. Prince & Cook.

Principales Características

En Indicadores Culturales 2007 se estudió la distribución geográfica de las conexiones domiciliarias y se mencionó la concentración en Buenos Aires y su área de influencia y siguiendo una línea imaginaria entre las ciudades de Rosario, Córdoba y Mendoza³. En la ciudad de Buenos Aires concentración de las conexiones domiciliarias representaba el 42% de todas las conexiones domiciliarias del país. Sin embargo, a fines de 2007, las conexiones de Banda Ancha domiciliarias en la ciudad de Buenos Aires alcanzó la cifra de poco más de 834.000 conexiones, es decir que un 83,4% de hogares de la ciudad están conectados a Internet mediante esta tecnología marcando un techo al desarrollo de más conexiones; ya que el total de hogares aproximado en la Ciudad de Buenos Aires es, según el último censo, de 1.024.000 de hogares. Con esta realidad se podría esperar que el crecimiento de las conexiones domiciliarias de Banda Ancha del 2008, las 850.000 nuevas conexiones, se hayan realizado en el interior por lo que, y sin quererlo, específicamente se acortó un poco más la Brecha Digital Objetiva que separaba a Buenos Aires del resto del país. Es que ante la imposibilidad de contar con más hogares para conectar en la Ciudad de Buenos Aires las empresas proveedoras de servicios están invirtiendo en el interior del país, tanto en nuevas fibras ópticas⁴ como Wi-fi (por ejemplo, en la ciudad de Rosario) o tecnología Wimax. Por ejemplo, las provincias de Salta, San Luis y Corrientes han desarrollado desde principios de 2008 proyectos propios para enlazar ciudades de sus respectivas geografías con conectividad

Gabriel Mateu

SOCIÓLOGO (UBA)
DOCENTE EN LA UBA
Y UNTREF

Wi-Fi y Wimax. Además, la Secretaria de Comunicaciones de la Nación en el año 2008 licitó las frecuencias de las bandas de 3,3 a 3,4 Ghz y de 3,4 a 3,7 Ghz⁵ para más de 300 localidades del interior, para que se puedan enlazar todas las capitales de provincias y sus localidades más pobladas, incluso en la Patagonia, con la tecnología Wimax⁶, a un precio cuatro veces más barato que en Buenos Aires,

Otro elemento para tener en cuenta es la velocidad de penetración que está desarrollando Internet en el país. Si bien la producción y circulación de bienes y servicios culturales del país es mayor que la que transita dentro de las TICs, no puede dejar de llamar la atención la velocidad del crecimiento de esta tecnología, de 135.987 conexiones domiciliarias de Banda Ancha en el país en el año 2001, pasa al año 2008, con casi tres millones de conexiones domiciliarias. Esto muestra una velocidad de penetración en la población que no tuvo la Radio ni la TV en sus comienzos. Según Octavio Getino⁷, el crecimiento de la TV entre 1950 y 1975 tuvo un desarrollo de 3.235%; en el mismo período de 25 años la Radio creció 417%

² El concepto de usuario es utilizado generalmente en el campo de la tecnología informática para referirse a quien utiliza determinado hardware y/o software, mediante el cual obtiene un servicio.

³ Indicadores Culturales 2007, Cuadernos de Políticas Culturales, UNTREF, Las TICs en la Argentina, Informe 2007, Gabriel Mateu, Buenos Aires, p. 30.

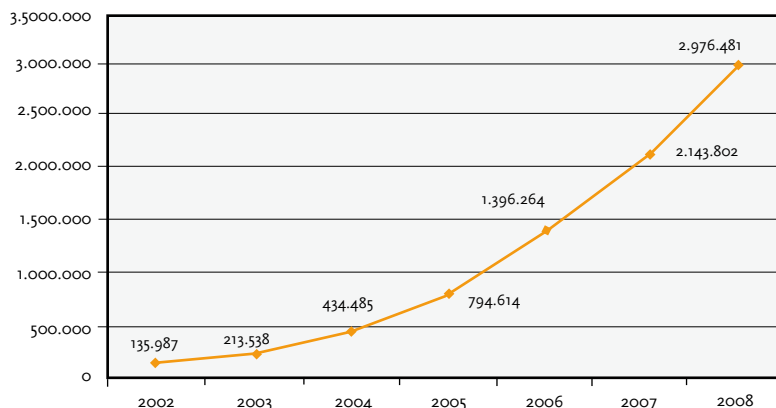
⁴ La empresa de cable y proveedora de conexiones de Internet, Cablevisión, expandió su red en el año 2008 2.049 Km. de fibra óptica en el interior del país y en el 2009 piensan terminar al proyecto con 5.900 KM enlazando localidades desde la provincias de Neuquén hasta Misiones.

⁵ El *Gigahercio* (GHz) es un múltiplo de la unidad de medida de frecuencia hercio (Hz) y equivale a 10^9 1gigahercio GHz 10^9 Hz 1 000 000 000 Hz. El hercio se aplica a la medición de la cantidad de veces por un segundo que se repite una onda cuya, magnitud se denomina frecuencia. Por lo tanto se licitaron frecuencias técnicas para transmitir conexiones y datos.

⁶ Resolución 250/2008 publicada en el Boletín Oficial, agosto 2008.

⁷ El Capital de la Cultura, Las industrias culturales en Argentina y en la integración MERCOSUR, editado por ael PARCUM (Parlamento cultural MERCOSUR), Buenos Aires, año 2006, p. 257.

GRÁFICO 2
Evolución de conexiones de Banda Ancha domiciliarias. Argentina. Años 2002-2008



Fuente: elaboración propia en base a datos del INDEC.

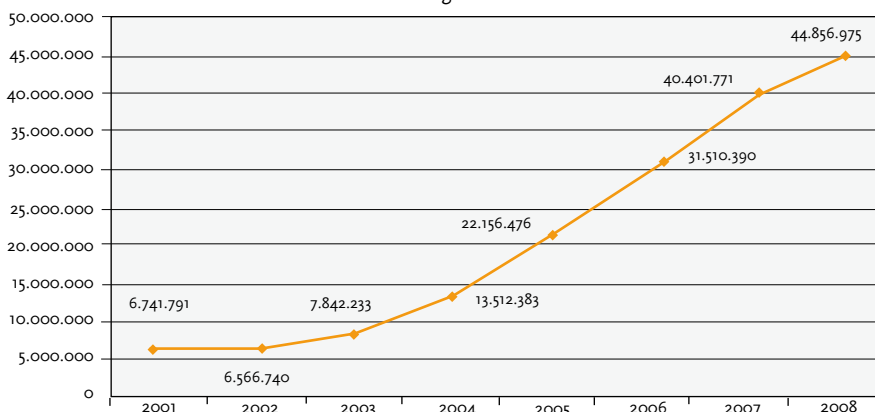
y la Prensa Plana un 77%, en tanto que el crecimiento de Banda Ancha en el país solo en 8 años creció 22 veces y la tendencia es a continuar creciendo, tal vez no al mismo ritmo, limitado por la Brecha Digital objetiva y social⁸, pero continuará creciendo por los planes de inversión citados.

Evolución de la Telefonía Móvil en el país

Según la Comisión Nacional de comunicaciones (CNC)⁹, a octubre de 2008 en Argentina existirían 44.856.975 de equipos móviles con

líneas en funcionamiento. Sin embargo, hay que tener presente estimaciones de consultoras privadas que sostienen que existiría un 10% de ese total como aparatos fuera de servicio. De todas maneras, el dato muestra un crecimiento del 10% en relación al año 2007, así como una desaceleración en la tasa de penetración que llevaba esta tecnología, a duplicarse año a año del 2004 al 2007, debido el techo de habitantes (poco más de 38 millones) en el país. El crecimiento del sector se puede observar en el cuadro a continuación (gráfico N° 3) de todas maneras se puede

GRÁFICO 3
Cantidad de celulares. Argentina. Años 2001-2008



Fuente: CNC (Comisión Nacional de Comunicaciones).

⁸ Indicadores Culturales 2007, opus citado, p. 31.

⁹ www.cnc.gov.ar/indicadores/archivos/TermPrePostTMO_g2007.pdf.

mencionar que la tasa de crecimiento en el periodo 2001-2008 es de 7 veces la cantidad de teléfonos móviles, de los 6.741.791 en el 2001 alcanza los ya mencionados 44.856.975. Pero si se mide desde 1993 a 2008 el crecimiento en 15 años sería de 319 veces, una velocidad de penetración inédita de una tecnología en el país. (Es de destacar en el gráfico N° 3 el crecimiento acelerado esta tecnología entre los años 2003-2007). De los 44 millones sólo un 5% sería de nueva generación, es decir, 3G, la tecnología que permite realizar videoconferencias y conexión a la Web. A comienzo de 2008, las compañías prestadoras de telefonía móvil han comenzado a ofrecer servicios de conexión inalámbrica de Internet, originariamente con la adquisición de un módem y una tarifa media, pero para fin de año las mismas empresas comercializan dispositivos con placa de red inalámbrica incorporada y tarifa plana.

DE LA DIGITALIZACIÓN DE LOS BIENES Y SERVICIOS CULTURALES A LA PRODUCCIÓN PARA INTERNET

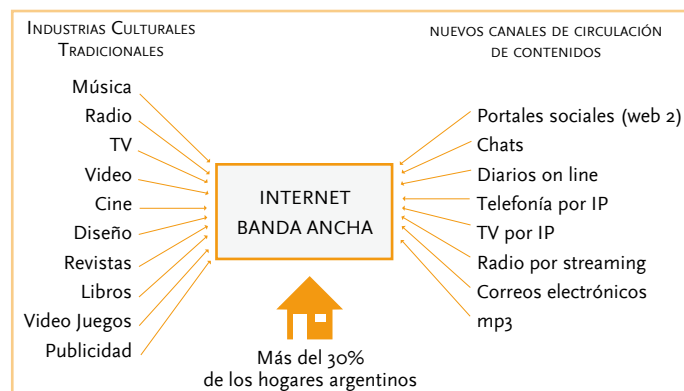
El rápido crecimiento de la Banda Ancha que experimento el país ha provocado un fenómeno particular dentro de las Industrias culturales y creativas. En un principio, todos los sectores han tenido que digitalizar sus contenidos para estar en Internet. Esto provocó cambios en las tendencias de consumo de la población. Los 3.000.000 de

conexiones domiciliarias de Banda Ancha en el país representa al 30% de los hogares, es decir, estimativamente 12.000.000 de personas conectadas diariamente; ya no simples usuarios sino usuarios intensivos y conectados varias horas a diario. Si bien no toda la cultura de un país o región está representada o circulando en Internet, en las regiones donde la tecnología penetró la cantidad de usuarios es muy importante.

Si bien en un primer momento, queriéndolo o no, los distintos sectores de la cultura y la creación pasaron por un proceso de convergencia y adaptación, y a diferencia de los comentaristas apologeticos sobre la desaparición de medios tradicionales ante el avance de la Banda Ancha (por ejemplo, diarios impresos, Radio y libros impresos), se ve lo contrario; ya que hay indicadores donde se observa que se potencian los consumos al ampliar los accesos a más usuarios¹⁰.

En un segundo momento, el actual, debido a la masividad que adquiere Internet a provocado transformaciones en todos los ámbitos de las industrias culturales y creativas; los más notorios son el mercado de la música y la telefonía tradicional que se plantean modificar sus modelos de negocios a partir de las rupturas que provoca la Red, donde la telefonía VOIP modifica el negocio de las llamadas de larga distancia y las bajadas de música mediante el hecho compartir archivos (p2p) cambió el mercado musical. El resto de las industrias culturales fluye dentro

GRÁFICO 4
Internet y Banda Ancha como plataforma de convergencia



¹⁰ IC 2007 opus citado, pp. 35-37.

de la Red, tanto sea para comercialización o difusión. Ahora la Red con cierto grado de madurez en la penetración en los hogares, además de continuar digitalizando las producciones culturales existentes comienza a producir exclusivamente para la Red. Particularmente en lo que hace a telefonía celular y Internet, se observó que en el año 2008 se comenzó a producir, en el país, audiovisuales exclusivos para la Web. “*El Vagoneta*” es el nombre de la primera serie audiovisual hecha en el país exclusivamente para la WEB. Consta de ocho capítulos de cinco minutos cada uno. No es la única, se conocen otras producciones nacionales hechas para la red y de reconocidas productoras nacionales, cuyos productos se caracterizan por ser capítulos de corta duración que también pueden mostrarse en los teléfonos celulares. Algunos ejemplos “*Amanda O*” (Producida por Dori Media Group), tendrá 120 capítulos de 8 a 9 minutos cada uno. Será interactiva y los usuarios podrán decidir el destino de los personajes y, además, la ficción tendrá episodios de 1,5 a 3 minutos para celulares); “*Atrapados*” (es una creación de Cris Morena Group y RGB Entertainment, con 80 capítulos de 2 minutos); “*The Cell*” (Producida por Endemol, con 20 episodios de 2 minutos cada uno). “*Encandilados*” (La telenovela para celulares producida por Cellenovela y distribuida por Telefé Internacional tendrá 50 capítulos de 4 minutos y ofrecerá un programa de TV con 25 minutos de backstage, destinado a promocionar el contenido para teléfonos móviles). Si nos detenemos un instante en este último caso se observa con atención como combinan la Web y la TV, pero en otro orden, hasta no hace poco se producía para la TV y luego se adaptaba a Internet, en este ejemplo se produjo para la Web y se publicita en TV

OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS DE LA WEB

En sus inicios, Internet era toda promesa, libertad, democracia, transparencia, etc. En la actualidad nos muestra una realidad con

oportunidades, desafíos y nuevos problemas. Si bien hay mayores posibilidades de difusión de las creaciones, la concentración en la Red, los problemas de maximizar la monetización de los servicios y los conflictos sobre derecho de Autor que generan la circulación de contenidos en las redes p2p son considerados a continuación, pero la incidencia sobre el tiempo libre de los usuarios de Internet son analizados en una sección aparte.

El desarrollo de las conexiones de Banda Ancha trae nuevas oportunidades a los creadores y fuertes desafíos a la sociedad en sí. Internet puede ayudar a romper el cuello de botella que colocan las Industrias Culturales al conjunto de la producción cultural, puesto que una parte mayoritaria de la misma queda fuera del circuito del mercado.

A diferencia del modelo tradicional de selección de los productos culturales para entrar en circulación dentro de las industrias culturales, Internet y la Banda Ancha permiten a través de sus nuevas formas de comunicación (los Portales individuales, los Blogs, los Foblogs, los Chat, los Portales de video, las editoriales On line) que los creadores puedan encontrar un lugar en el mundo virtual. Estamos diciendo que gracias a Internet los músicos, los escritores, los periodistas, los productores de audiovisual, pueden difundir sus creaciones con limitada libertad. Como ejemplo se puede citar el llamativo dato que a noviembre de 2008 existen 45.000¹¹ perfiles de músicos entre grupos de música, y solistas argentinos en el portal Myspace. La Red les da una posibilidad de difusión que antes de Internet era mucho más difícil. La limitación en este caso estaría dada por las condiciones objetivas de conexión que pueda tener el usuario.

Sin embargo, este paso superador donde los artistas y usuarios de Internet pueden dar a conocer sus obras con o sin interés de lucro tiene tres desafíos a considerar: la concentración; el intento de comercializar todos los contenidos, además del costo de equipos y conexiones; y los problemas generados por la circulación de archivos protegidos por las leyes de Derechos de Autor o copyright.

¹¹ Agencia de noticias TELAM, noviembre 2008.

La concentración en la Red pone en peligro la diversidad y la intención de controlar el tránsito de contenidos dentro de la Red lo hace aún más serio es el desafío a la posibilidad de divulgar libremente en la Red. Por un lado, está el peligro de controlar la “visibilidad” de los medios alternativos por parte de aquellos que detentan el poder económico o que quieren dominar la Red (aunque sea de diferentes formas ejemplo; Google, Yahoo, YouTube, Microsoft, etc.), ya que al interior de la misma se reproducen los fenómenos de la economía capitalista en esta época, que son la fuerte competencia y la concentración económica. Por otra parte no hay regulaciones al interior de la Red, poco o casi nada los Estados legislan. El fenómeno Google que concentra más del 60% de la consultas a nivel internacional no puede dejar de ser llamativo. En el caso de la Web 2 o la telefonía por IP¹², en unos diez portales de Internet se concentran casi mil millones de usuarios. Esto podría provocar a futuro algún nuevo tipo de control de la circulación de contenidos al interior de la red, como están tratando de hacerlo en algunas regiones con la excusa de combatir la piratería y pretendiendo restringir la circulación de archivos p2p¹³.

La comercialización extrema en Internet por venta de servicios, contenidos o consumo de tiempo publicitario es molesto para los usuarios en general, pero es un objetivo de las empresas que circulan en la Red. Es que muy lejos de las promesas de gratuidad o aumento de la democracia, todos los accesos a Internet o Telefonía móvil son pagos. Observamos con mucha preocupación que cualquier conexión tiene su valor, es decir, hay que pagar siempre las conexiones, hay que comprar los equipos, hay que comprar los aparatos de telefonía y por lo menos una o dos tarjetas al mes. Entonces leer un diario digital no es gratis; bajar un artículo, compartir un archivo p2p de música o un video o una película, no son gratis. Este es hoy el límite de la Red, y este límite es superior a la

Brecha Digital, ya que puede ampliarse con conexiones mucho más veloces y más caras que incluyan contenidos audiovisuales, informativos, etc. (como ejemplo TV de cable Premium, donde además de pagar la conexión normal, se debe soportar la publicidad y si se quiere ver una mejor programación y sin publicidad hay que contratar otros servicios adicionales que se pagan aparte).

El problema de los Derechos de Autor en la Red es mucho más amplio que la circulación de archivos musicales o audiovisuales en Internet. La discusión no puede limitarse al control de las bajadas o intercambio de archivos de música, video o películas, sino que debe ampliarse el debate por la libertad del conocimiento, tanto el que circula en la Red como el que está afuera. En la mayoría de los casos el desarrollo tecnológico es una necesidad de la humanidad para superar el

hambre, las enfermedades y el atraso económico (cómo ejemplo se debería tener en cuenta las patentes medicinales). Volviendo a la Red hoy circula mucha información que no es pública, fórmulas, patentes, sin embargo las industrias audiovisuales apuntan a convertir en “delincuentes” a personas criminalizando la circulación de contenidos culturales, aunque ese intercambio es para disfrute y no como objeto de transacción económica. Hay que tener en cuenta que los productos que están circulando en la Red son inagotables, compartir un archivo no evita que otro lo pueda hacer. Algunos debates muy poco difundidos entre sociedades de protección de los Derechos Autor y empresas prestadoras de las conexiones a Internet buscan un acuerdo para que las proveedoras de Banda Ancha paguen un canon, dejando circular a los archivos libremente y sin perseguir a quienes no obtienen ganancias de los productos protegidos por las leyes de derechos de autor, pero todavía no hubo acuerdos. Así como ninguna editorial persigue a las personas que se prestan un libro o un CD, no se puede continuar con esta

El problema de los Derechos de Autor en la Red es mucho más amplio que la circulación de archivos musicales o audiovisuales.

¹² Facebook, Myspace, y en telefonía Skype, con más de 300 millones de usuarios.

¹³ Ricardo Beltran, Revista Observatorio N° 5, OIC Buenos Aires, pp. 48-51.

política de acusar de “pirata” a un usuario que comparte música.

INCIDENCIA SOBRE EL TIEMPO LIBRE

El concepto originario de la Escuela de Frankfurt¹⁴ sostuvo sobre las Industrias Culturales una clara *connotación negativa*. En consecuencia, este concepto estuvo asociado con la dominación social, el fetichismo de la técnica y la vulgarización estética.

Sin embargo, debemos destacar que en dicho concepto no se observó una posición analítica en cuanto al fenómeno que producía sobre los consumidores de los productos culturales. En apariencia, en esos primeros momentos históricos del surgimiento de las industrias culturales tales productos ampliaban horizontes y desarrollaban nuevos conocimientos. Pero faltó observar qué ocurría con el tiempo libre que el individuo aplicaba a en el uso de las mercancías culturales. Lo que ocurría era que su subjetividad comenzaba a objetivarse en algo que se comercializaba. Por consiguiente, no se cosificaba solamente la creación y la cultura para entrar en lógicas de mercado, sino que con las Industrias Culturales nace la cosificación del Tiempo Libre, porque el usuario transforma en una cosa su tiempo libre para que se pueda realizar el fin de la nueva mercancía. Durante el desarrollo de la sociedad de consumo en las décadas de 50, 60 y 70 con el desarrollo de los nuevos productos y servicios culturales, más allá de los cambios subjetivos de los individuos, esta cosificación se potenció al aumentar el consumo. Pero con el cruce de Internet, y más precisamente la Banda Ancha y las Industrias Culturales, el fenómeno está alcanzando una dimensión no conocida ya que millones de usuarios, y en especial los jóvenes, pasan la mayoría de su tiempo libre delante de un monitor de computadora.

De esta manera, el tiempo libre dejó de ser el tiempo del ocio y pasa a ser un espacio objetivo donde las Industrias Culturales junto a Internet realizan sus ganancias. El

tiempo libre, un bien escaso y no renovable, es transformado en un objeto.

Ahora comienza a llamar la atención los cambios en los hábitos en los consumos culturales por parte de la población con acceso a la Banda Ancha y las comunicaciones a través de la telefonía móvil, donde se manifiesta el fenómeno mencionado; y con la masificación del uso de Internet alcanza niveles preocupantes. Esto, fundamentalmente en las jóvenes generaciones, está provocando cambios muy particulares: pasan más tiempo delante de una pantalla de computadora que en otras actividades de tiempo libre. Según una encuesta presentada en el Ministerio de Educación por la consultora privada Knack¹⁵ sobre consumos culturales de adolescentes en el 2006, el 60% de los adolescentes argentinos con conexión a Banda Ancha pasan un promedio de seis horas por día vinculados a Internet. La encuesta referida, además, otorga datos sobre los usos que le dan a Internet los jóvenes en el país. (Ver cuadro a continuación)

El 65% usa el chat
El 55% usa para juegos
El 50% busca información
El 45% usa correo electrónico
El 45% baja/escucha música
El 40% hace la tarea de la escuela
El 5% baja/mira películas

Asimismo, otra encuesta desarrollada por el Centro Asistencial de Salud Mental Aralma, realizada en el año 2008, sostiene que el 69,5%¹⁶ de los jóvenes conectados a Internet pasan entre tres y seis horas diarias delante de un monitor. Más allá que en dicha encuesta la preocupación estaría dada por estudiar las dificultades de expresión que manifestarían los jóvenes, confirma esto la tendencia creciente de uso del tiempo libre por parte de los usuarios de Internet al estar conectados realizando actividades on line.

¹⁴ Adorno, T.; Horkheimer, M., *La Dialéctica del Iluminismo*. Sudamericana, Buenos Aires, 1944.

¹⁵ <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/debate/consumo-cultural-de-los-argentinos-de-11-a-17-años.php>.

¹⁶ *Clarín*, 22 de Octubre 2008.

Creemos que el fenómeno de la cosificación del tiempo libre es independiente, si se está hablando de nativos e inmigrantes a las TICs¹⁷; aunque en los nativos el fenómeno se da más naturalmente. Así, de a poco, se van configurando tendencias en los usuarios de Internet y los jóvenes que son los que pasan más horas delante del monitor de la PC que adelante del televisor o haciendo otra actividad. Pero más allá de estos cambios en los consumos culturales que hemos relatado, observamos con atención que esos cambios están produciendo modificaciones en los imaginarios sociales a medida que crece el uso y el consumo de los bienes y servicios en Internet. Tengamos como referencia algunos datos para tener una noción de la magnitud: según el informe del 19 de septiembre de 2008 del INDEC, hasta octubre del corriente año existían en el país 5.204.000 de cuentas de correos electrónicos y se enviaron en el mismo período del año 3.003.539.000 de e-mails. En dicho informe podemos advertir que mientras las cuentas de correos creció un 16.3% se redujo un 5.9% los e-mails. En tanto que para los mensajes cortos de telefonía celular los datos que se disponen con cierta veracidad son a marzo de 2007, los cuales nos informan que hasta ese momento (que había poco más de 30 millones de aparatos en funcionamiento) se enviaban 180 millones de sms por día, es decir, un promedio de 6 mensajes por día por móvil totalizando mensualmente **5.400 millones** de mensajes cortos o SMS al mes, lo cual casi cuadriplica la cantidad de correos electrónicos. Pero es necesario tener en cuenta que estos datos son de principios del año 2007, porque ahora hay más de 40 millones de celulares con señal y sabemos que las empresas esperaban duplicar las ventas de los servicios porque la de aparatos llegó a su techo, como ya se ha mencionado. Otros ejemplos son la WEB 2.0, los portales de contacto, el Chat, los Blogs y Fotologs gratuitos, donde miles de personas colocan

Creemos que el fenómeno de la cosificación del tiempo libre es independiente, si se está hablando de nativos e inmigrantes a las TICs.

sus fotos, cuentan sus actividades cotidianas o sus viajes conformando una masa crítica de usuarios que le permite a los portales vender publicidad. Más cifras que son necesarias para entender del fenómeno: Messenger tiene 300 millones de cuentas, y el sitio MySpace ya tiene más de 170 millones de usuarios, Facebook superó los 200 millones, y en el país a agosto de 2008 tiene 788.120 de usuarios. El tema es que son muchos millones de usuarios en Argentina y en el mundo.

Así como en un momento del siglo pasado el desarrollo del sistema capitalista decidió avanzar sobre la cultura, la información y el conocimiento cosificándolos para luego hacerlos entrar en lógicas de producción y comercialización, en estos momentos se está observando el fenómeno denominado *cosificación del tiempo libre masivo*, que está provocando el uso de las TICs, donde masas de usuarios de la Red y las personas conectadas todo el día vía telefonía móvil, especialmente en los ámbitos juveniles, mediante el juego de intercambiar mensajes o chatear en la Red, están transformando su tiempo libre en actividades que son rentables a empresas que realizan nuevos negocios a partir del cambio tecnológico. Tengamos como ejemplo una cita del trabajo sobre Celulares y Adolescentes de la Consultora privada Carrier y Asociados: “Toma particular ventaja de algunas funcionalidades de sus nuevos equipos, así no es extraño que la alarma cumpla la función de despertador, el reloj del celular desplace al de pulsera y los juegos y SMS ayuden a ‘matar el tiempo’ en los no pocos momentos de tedio adolescente ‘si estoy embolado... casi siempre juego o mando mensajes’”¹⁸.

Más allá de los números, siempre nos referimos al hombre, al ser humano como sujeto, sujeto de cambio social, sujeto de reflexión, sin embargo este fenómeno que se están masificando, la *cosificación del tiempo libre*, podría estar transformando esta condición humana; es decir, el hombre

¹⁷ Nativos: Aquellos que nacieron o dejan la infancia con la Internet y Telefonía móvil.

¹⁸ <http://www.carrieryasoc.com>.

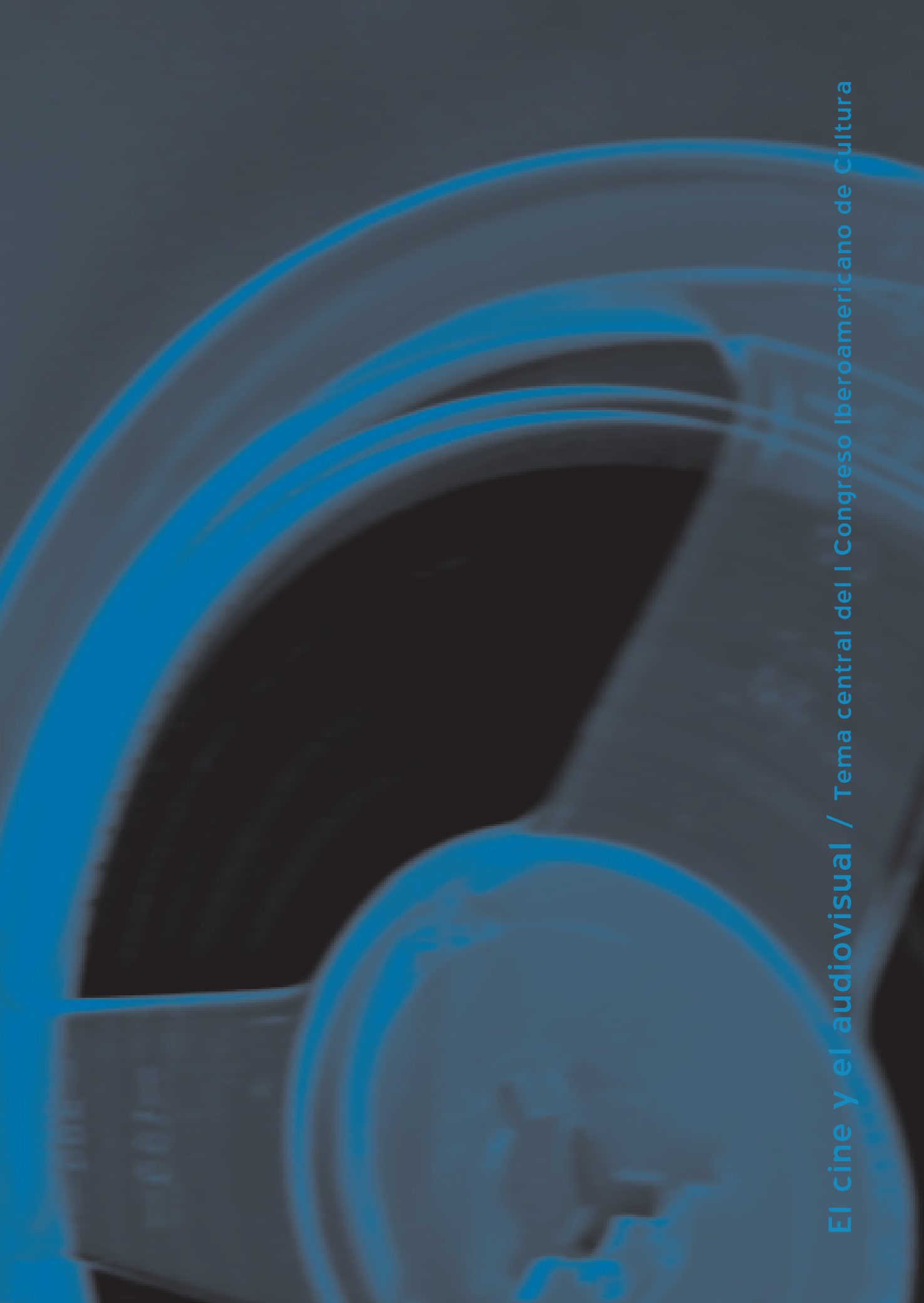
podría dejar de ser sujeto y cerrar el círculo productivo para pasar a ser objeto, objeto de producción y consumo.

Nuestro Tiempo Libre, el tiempo del ocio después del trabajo que ya estaba amenazado por las Industrias Culturales, se convierte en una cosa que es manipulada por terceros a través del uso masivo e intenso de Internet y la telefonía móvil, dando ganancias a empresas del sector, con riesgos en las subjetividades individuales y sociales.

De esta manera, a este fenómeno de la cosificación del tiempo libre de los usuarios de Internet exige prestarle mucha atención desde las ciencias sociales, porque al momento de escribir este trabajo (noviembre de 2008) en el país ya existen más de 3.000.000 de conexiones de Banda Ancha domiciliarias y se estima que alcanzó los 3.000.000 de hogares de los 10 millones que hay en el país. Y sucede algo parecido con la telefonía móvil, ya que hay tantos aparatos con líneas como habitantes. Si bien a través de Internet se potencia el acceso a los bienes y servicios culturales, y la nueva telefonía tiene a los usuarios siempre a disposición, esta combinación de cosificación del tiempo

libre esta creando un nuevo fenómeno de alienación individual y social. *Lo cual hace necesario empezar a medir y sistematizar la información dispersa que se va produciendo a diario para entender su evolución y conocer los procesos de conformación de esa nueva subjetividad de dominación y alienación.*

Podríamos concluir pidiendo una mayor intervención al Estado con políticas superadoras de las desigualdades sociales y políticas de desarrollo tecnológico que acorten la Brecha Digital, más accesos gratuitos, etc. Pero también es necesario reclamar por políticas públicas que fomenten las actividades gratuitas culturales de los habitantes y principalmente de los jóvenes, las cuales permitan a los mismos realizar actividades culturales y creativas en vez de verlas en las pantallas de un monitor. Por último, creemos que es necesario reflexionar sobre la cosificación y mercantilización de nuestro tiempo libre para que, desde nuestra práctica individual y social, recuperemos y mantengamos el derecho a nuestro tiempo de ocio como un tiempo de libertad, de reflexión. Por supuesto sin dejar de hacer un conveniente uso de las TICs. ●



El cine y el audiovisual / Tema central del I Congreso Iberoamericano de Cultura

CONSIDERACIONES GENERALES. EL MARCO REGULATORIO

La industria de la televisión en la Argentina está regulada por el Decreto Ley de Radiodifusión n.º 22.285 de 1980. Empero, transcurridos 25 años de democracia aún no ha sido modificado salvo parcialmente². En él se establece el alcance y los servicios que comprende: las radiocomunicaciones cuyas emisiones sonoras, de televisión o de otro género destinadas a su recepción directa por el público en general, como así también los servicios complementarios. El sistema impulsa la participación privada mediante el sistema de licencias, las cuales se adjudican a una persona física o a una sociedad comercial regularmente constituida en el país. Si se trata de una sociedad comercial en formación, la adjudicación se condicionará a su constitución regular. Interviene el Poder Ejecutivo Nacional mediante concurso público sustanciado por el COMFER, quien las otorga por un plazo de 15 años contados desde la fecha de iniciación de las emisiones regulares. La norma intenta evitar posiciones monopólicas o de integración vertical entre las diferentes explotaciones de los servicios disponibles, y limitar la penetración de capitales de terceros países en la integración accionaria de las empresas propietarias de medios³. Aunque esta directiva ha sido relativizada frente a la firma de diversos convenios de garantías de inversiones con terceros países en los que la Argentina se compromete a la igualdad del trato de las inversiones extranjeras con las inversiones de origen local, y a las nuevas condiciones del mercado global de las telecomunicaciones. El sistema prevé asimismo la regulación de la principal fuente de financiamiento del sistema sobre el que establece condiciones y gravámenes, entre las que se pueden enumerar las relativas a las formas de contrataciones de publicidad, las tarifas de publicidad, y los límites de emisión de publicidad, por los cuales las estaciones de televisión podrán emitir publicidad hasta un máximo de 14 y 12 minutos respectivamente, durante cada período de 60 minutos contados desde el comienzo del horario de programación. La promoción de programas propios de la estación será considerada publicidad a los efectos del cómputo de los tiempos establecidos precedentemente.

Por su parte, el sistema impositivo señala que los titulares de los servicios de radiodifusión pagan un gravamen proporcional al monto de la facturación bruta, cuya percepción y fiscalización están a cargo de la Dirección General Impositiva. El Banco de la Nación Argentina transfiere en forma diaria y automática al COMFER y al INCAA el monto que les corresponda de acuerdo a lo establecido en la ley. La facturación comprende la suma de los importes devengados por la comercialización de publicidad valorizada según el tipo de aviso difundido y la tarifa diferenciada que corresponda, la comercialización de programas producidos o adquiridos por las estaciones, y por todo otro concepto derivado de la explotación de los servicios de radiodifusión. El cálculo para el pago se efectúa según las estaciones estén ubicadas en la Ciudad de Buenos Aires o en el interior.

¹ En este estudio se propone una investigación acerca de las principales cifras del subsector televisión. Los datos se obtuvieron a partir de las publicaciones especializadas, las entrevistas a los informantes clave, y los informes de las empresas y los organismos oficiales. Los indicadores fueron desarrollados durante la Investigación dirigida por José Luis Castiñeira de Dios en el marco del Proyecto BID-IESALC durante el año 2007.

² El interventor Gabriel Mariotto ha dicho que es la voluntad de la presidenta de la Nación avanzar sobre una nueva ley para desconcentrar el mercado.

³ Art. 45. Condiciones y requisitos personales. Las licencias son intransferibles y se adjudicarán a una persona física o a una sociedad comercial regularmente constituida en el país...e) No tener vinculación jurídica societaria u otras formas de sujeción con empresas periódicas o de radiodifusión extranjeras. [Párrafo conforme Ley 23.696 art. 65]...b) No serán filiales ni subsidiarias ni podrán estar controladas o dirigidas por personas físicas o jurídicas extranjeras; [Derogado por ley 23.696, art. 65.] e) No podrán modificarse los contratos sociales o estatutos, sin aprobación del Comité Federal de Radiodifusión.

Pablo Ava

DIRECTOR EJECUTIVO DE LA FUNDACIÓN
DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS
Y SOCIALES DE BUENOS AIRES

La valoración del sector como industria cultural por parte del sistema de regulación se expresa con una serie de medidas de fomento que no consideran a la exportación como fuente de divisas, sino como un instrumento de difusión cultural, tales son las exenciones arancelarias a las películas dobladas, la importación de series, películas o programas grabados para televisión cuya banda sonora sea doblada al castellano en el país por profesionales argentinos, la que está exenta del pago de los derechos a la importación (art. 102). Los titulares de servicios de radiodifusión y las empresas que realicen el doblaje al castellano en el país, de series, películas o programas grabados para televisión producidos en el exterior, gozan de beneficios impositivos.

1. LOS AGENTES DEL SISTEMA DE PRODUCCIÓN Y FINANCIAMIENTO DE LA TELEVISIÓN

En el caso de la televisión se debe distinguir entre la estructura de producción y financiamiento en los sistemas de canales abiertos y la del cable. Los agentes del sistema son: las productoras de publicidad, las productoras de programas, los canales de televisión de aire y cable, los proveedores de servicios de televisión, los organismos reguladores; y las organizaciones gremiales. El modelo de funcionamiento –siguiendo a Bustamante– concibe a la televisión como un servicio, cuyo funcionamiento depende de la publicidad, su dinámica dominante es económico-política, su objetivo es fundamentalmente el entretenimiento, y su producción puede ser: a) propia, b) ajena, c) nacional, o d) importada. Interesa la fidelidad de sus consumidores. Por lo cual, dice Bustamante, la oferta domina a la demanda. La publicidad es el factor dominante en la televisión abierta y comenzó a ser decisiva en la televisión por cable, donde registró un crecimiento del 73.17%, aunque todavía es mayor la facturación por abono.

Se debe considerar que en América Latina, la televisión sigue liderando la

La valoración del sector como industria cultural por parte del sistema de regulación se expresa con una serie de medidas de fomento que no consideran a la exportación como fuente de divisas, sino como un instrumento de difusión cultural.

CUADRO 1
Inversión en publicidad (en miles de pesos)

	2004	2005	Variación 2004-2005
Televisión abierta	\$ 1.131.121,28	\$ 1.482.663,02	30,27%
Televisión por cable	\$ 150.884,10	\$ 261.282,54	73,17%
Cine	\$ 43.497,16	\$ 56.657,91	30,26%
Internet	\$ 24.000	\$ 32.501,58	35,42%

Fuente: estimaciones de la AAP, en base a datos provistos por Monitor de Medios Publicitarios, Interactive Advertising, Bureau y Alberto Borrini en La Nación.

recepción de inversiones con un 52% del total, en tanto que en la Argentina es del 41%⁴. La Cámara Argentina de Centrales de Medios en su análisis trimestral sobre las inversiones publicitarias señala que en el período enero - septiembre 2008, la inversión publicitaria fue de **\$ 5.231 millones**, un 23% más que en el mismo período de 2007; en el trimestre julio - septiembre de 2008 no se registra ninguna modificación en el peso de la televisión abierta –la que junto con los diarios– sigue ocupando casi un 75% de la inversión publicitaria al igual que en los años anteriores⁵.

2. CANALES DE TELEVISIÓN ABIERTA PRIVADOS

De acuerdo al Observatorio de la Ciudad en noviembre de 2003 el país contaba con un estimado de 9,8 millones de hogares equipados con aparatos de televisión, lo que significa una relación de 265 aparatos de TV por cada 1.000 personas⁶. Los canales principales emiten para la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires, por lo cual, para transmitir al interior, o se realiza a través por medio de éstos o se venden contenidos a los canales locales. El escenario actual revela la presencia dominante de la actividad privada, con un alto grado de concentración, y una tendencia creciente a la integración vertical de la industria. Como ejemplo de esto se puede mencionar al *Grupo Clarín*, el cual en 1999 suscribe un acuerdo de asociación con Goldman Sachs, por medio del cual éste participa como socio minoritario con una participación del 18% del capital accionario. Entre los objetivos de esta asociación se encuentra la apertura de su capital y la cotización pública de parte de sus acciones⁷. Este grupo posee diarios nacionales y provinciales, revistas, agencia de noticias, editoriales, radios, televisión abierta nacional, provincial, abierta y por cable, participación en televisión satelital, producción deportiva y de cine, señales de cable, producción de contenidos, sitios de Internet, y servicios de Internet, entre otros. En una situación similar se puede ubicar al *Grupo Telefónica*, quien participa en la televisión por medio del *Grupo Telefé* el cual cuenta con televisión abierta nacional y provincial, editoriales, radios, producción deportiva, distribución de cine, transmisión de señales y eventos vía satélite, transmisión de datos, producción de cine, producción de contenidos, sitios de Internet y señales de cable. El *Grupo Telefé* posee una destacada productora de contenidos, a través de la cual produce y exporta contenidos, siendo la tercera distribuidora de Latinoamérica, teniendo presencia en 80 naciones. Tiene una señal satelital la cual llega a más de 3 millones de abonados en todo el mundo, y su plataforma de negocios incluye la producción cinematográfica, una productora de discos, y otra de espectáculos teatrales. En una situación diferente deben verse a *Canal 9*. En 1998 fue vendido al grupo australiano Prime TV, que le cambió el nombre a *Azul TV*. Después se vendieron la mayoría de las acciones a *Telefónica Media*, pero en 2002 como *Telefónica* tenía *Telefé*, el COMFER lo obliga a venderlo, siendo en el mismo año adquirido por el empresario de medios y periodista Daniel Hadad, quien –buscando pelear el segundo puesto del *rating*– incorpora más tarde como accionista a Marcelo Tinelli. Empero éste –a finales de 2005– abandona el canal para instalarse en el *Canal 13*. En 2007 Hadad vende a Remigio Ángel González González el 80% del canal, quien ha adquirido otras televisiones en las últimas décadas en América latina. En cuanto a *América* desde 2002 su dueño es el Grupo Uno cuyas cabezas son Daniel Vila y José Luis Manzano, el cual pretende aumentar la ficción y el entretenimiento, buscando crecer en el share, pues –según sus autoridades–, el canal siempre apareció como una alternativa. El resultado

⁴ http://www.aap.org.ar/icolic/tema_clave06/Informe%20AAAP%20de%20Inversi%F3n%20Publicitaria%20A%F1o%2006%20Latam.doc.

⁵ <http://sitemarca.wordpress.com/tag/inversion/>

⁶ http://estatico.buenosaires.gav.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/publicacion_trabajo_numero_1.pdf.

⁷ http://www.grupoclarin.com/content/est_grupo.html.



es que se observa una conformación oligopólica en el sector privado de la televisión. Acerca de lo cual no se vislumbra ningún cambio, ya que se les han prorrogado las licencias a los canales de aire por diez años a partir del 2005 por medio del Decreto 527/05.

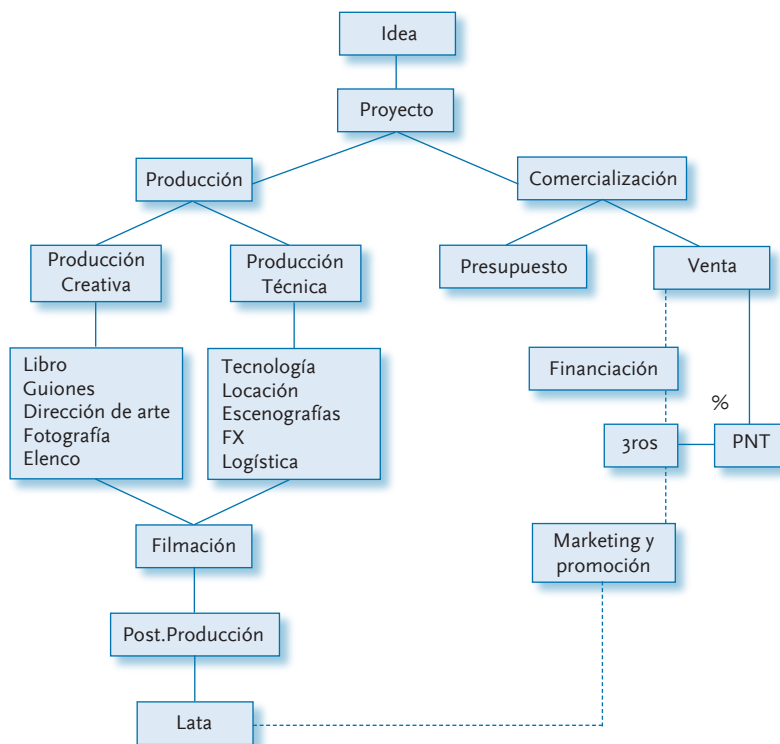
3. LAS PRODUCTORAS DE TELEVISIÓN

A mediados de los años 90, cuando algunas gerencias de los canales y productores de los programas más exitosos organizan empresas productoras para continuar su vinculación con los programas. Dicho fenómeno es impulsado por una serie de factores. Los programas del *prime time* comienzan a tener una facturación más importante que las del propio canal en términos relativos (hora/publicidad). Las estructuras de personal y administrativas de los canales heredadas de la privatización, con altos costos laborales y reglas sindicales estrictas, vuelve necesario tercerizar los servicios para disminuir los costos y las contingencias laborales. Además se da el incentivo a tener una doble facturación para poder descontar el IVA de los costos del canal. Esto significa que la productora pasa a ser un responsable inscripto y su factura por la contratación de espacio se cruza con la facturación de publicidad. Por otra parte, los principales protagonistas de los programas cada vez tienen contratos más onerosos, por los que al canal le conviene tenerlos como proveedores y no como empleados. Con referencia a la incidencia de los costos laborales, la estructura típica de costos de producción para un capítulo de una tira de televisión es de un 56% por contratos de tipo laboral entre actores y personal técnico, en tanto que supera el 60% si se le suma directores y productores —de acuerdo a la información suministrada por los informantes calificados—. Si bien siempre existieron productoras independientes proveedoras de los canales, esta modalidad se acentúa en los últimos años generándose una desintegración vertical del mercado. Los casos de *Ideas del Sur* (surgida del grupo del programa *Videomatch* del conductor Marcelo Tinelli), *Pol-ka* (nacida en torno del actor y luego productor Adrián Suar), *RGB* (creada por el gerente de TELEFE Gustavo Yankelevich), el *Cris Morena Group* (nacida de una serie de programas exitosos), *Cuatro Cabezas* (del grupo de producción y el conductor de CQC, Mario Pergolini), junto con *Endemol*, pasan a controlar los *prime time* de los canales con sus programas. Los canales impulsan a estos grupos que llegan en algunos casos a ser más importantes que los propios canales, de los cuales terminan siendo accionistas. Es el caso de la productora *TyC Torneos y Competencias*, especializada en deportes y propietaria de los derechos de transmisión de fútbol, cuyo dueño se convierte en accionista de América, aunque su productora mantiene su programa central en Canal 13. De este modo, las productoras concentran las actividades de producción artística, los procesos de realización técnica y los de comercialización. Empero, mantienen su dependencia financiera de la publicidad facturada por los canales de TV. La financiación de un proyecto televisivo depende de los adelantos que el canal

Si bien siempre existieron productoras independientes proveedoras de los canales, esta modalidad se acentúa en los últimos años generándose una desintegración vertical del mercado.

vinculado o interesado hace a la productora en forma de compra anticipada de capítulos que va descontando a medida que se entregan. En el siguiente cuadro se muestra el modelo de producción empleado:

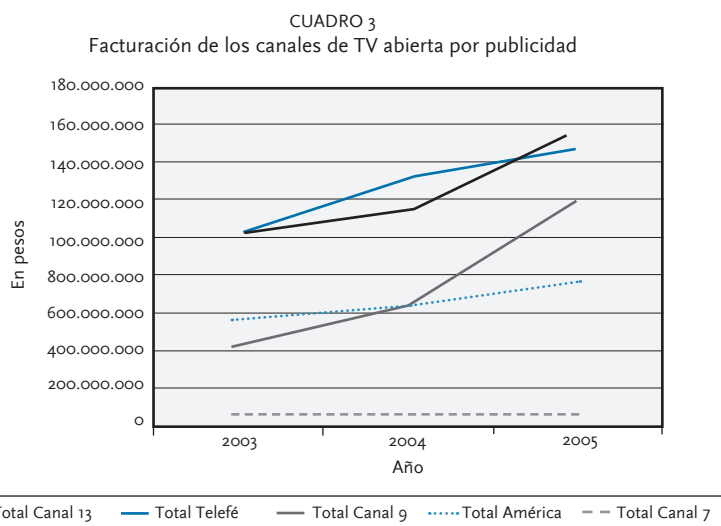
CUADRO 2
Modelo empresario de producción.
Procesos comprendidos entre las actividades de las productoras



Fuente: Elaboración Propia en base a entrevistas con los informantes calificados.

Este modelo se expande y resulta ser exitoso en razón del desarrollo como producción propia o como coproducción con las empresas vinculadas de más del 50% de su programación como se desprende del estudio sobre contenidos de medios realizado por el COMFER; analizados los 50 programas de mayor facturación de los últimos años, 47 se corresponden con este modelo de producción o los noticieros de los canales. En paralelo, los canales han ido aumentando su facturación por publicidad durante este proceso.

La competitividad de la industria televisiva frente a los productos extranjeros en el mercado interno no se corresponde con la devaluación del año 2001; es decir, no hay proceso de sustitución de importaciones. La salida de la convertibilidad transforma en competitivos y exportables productos de muy buena calidad televisiva que antes no lo eran por el valor de su producción en dólares, en una situación asimilable a la exportación de commodities que mejoraron sus costos de producción relativos y sus precios en dólares. El costo del capítulo de una telenovela es pagado íntegramente en el mercado interno en tanto que en el exterior el precio se adapta al país. De esta manera, una novela se termina vendiendo en 10 o más países con formatos de 120 o de 80 capítulos.



CUADRO 4

	Noviembre 2000	Noviembre 2001	Noviembre 2002	Noviembre 2003
Nacional	82%	85%	85%	84%
Extranjero	18%	15%	15%	16%

Fuente: Estudio de contenidos de la televisión Argentina. Estudio de Programación /COMFER, noviembre de 2003.

El *prime time* de la televisión abierta sigue siendo dominado por las *productoras vinculadas*, ya que además de su vínculo de origen con los canales, se manifiesta un nuevo proceso: la adquisición de acciones de las productoras por parte de los canales a partir del año 2005. Igual se siguen programando novelas extranjeras por lo bajo de los costos de venta. Las razones del interés de las empresas de propietarias de los canales de TV abierta –que genera esta reversión en la propiedad de la producción sin confundir las estructuras empresarias– se debe a: i) el creciente valor de la publicidad no tradicional (PNT) por encima del de la tanda comercial por el fenómeno del “zapping”, por lo que para tener el control del PNT hay que tener el control del contenido, y ii) la necesidad de aportes financieros para nuevas producciones que no se pueden financiar en el mercado de crédito sin tener asegurada la compra por los propios canales. Por lo que es una oportunidad para obtener financiamiento del mismo comprador del producto, quien a su vez se asegura el producto y no carga con el costo financiero que se debería agregar al precio.

Por último, pero de gran importancia es el crecimiento del mercado internacional de las productoras. El precio internacional de contenidos, formatos y *factoring* (realización) de los programas por encima del valor de los derechos sobre las “latas” permite a las productoras un ingreso que hasta ahora no tenían. Hasta este momento las productoras cedían los derechos de sus programas a los canales, que realizaban tres negocios: 1) comercialización de la publicidad durante la reproducción en el aire; 2) comercialización de

una parte de los PNT (generalmente un porcentaje sobre la publicidad facturada por la productora), y 3) comercialización de los derechos internacionales sobre los programas a través de grandes empresas como TELEFE Internacional y Dori Media Group. Las recientes fusiones y adquisiciones, y la salida al mercado internacional, obligan a las productoras a acuerdos comerciales para especializarse de acuerdo a la importancia de la grilla que sus principales programas ocupan en los canales. El proceso es no sólo de integración vertical del mercado sino también de integración horizontal. Por ejemplo al vincularse Ideas del Sur a Canal 13, y sus productos, la primera se especializa en la producción de entertainment, mientras que Pol-Ka, vinculada de origen con Canal 13 lo hace en el género ficción. Esto es posible gracias a una distribución de la publicidad y de los públicos. A estos negocios se han agregado: la comercialización de los formatos, los guiones de producción, la producción, y los servicios de producción. En el año 2005 significó para la Argentina exportaciones por 60 millones de dólares. Los nuevos formatos de las telenovelas han permitido del desarrollo de libros originales, y estéticas modernas, renovadas y vanguardistas; sea orientadas al público teen, al adulto para el *late night* o a la familia. Esta situación hace que la Argentina se ubique en los primeros cinco lugares en el ranking de ventas a escala mundial de contenidos de televisión, de acuerdo a datos arrojados en la Primera y en la Segunda Cumbre Mundial de la Industria de la Telenovela, realizadas en Miami en 2003 y en Barcelona en 2004, respectivamente. Los compradores por su parte encuentran su beneficio en la disminución del riesgo y la administración de costos en las adquisiciones.

Esta situación hace que la Argentina se ubique en los primeros cinco lugares en el ranking de ventas a escala mundial de contenidos de televisión, de acuerdo a datos arrojados en la Primera y en la Segunda Cumbre Mundial de la Industria de la Telenovela.

4. LA TELEVISIÓN PÚBLICA

En el caso de la televisión pública los modelos se dirimen entre actuar como un servicio público o dedicarse a competir con las televisoras privadas. Al optar por lo primero, el Estado ordena la programación siguiendo un criterio cultural y político dominante, y sus objetivos son: la cultura, la información y el entretenimiento. La producción de sus programas es propia o nacional, generalmente. En este marco se deben observar el *Canal 7*— propiedad del Estado Federal— y el *Canal Ciudad Abierta*— propiedad de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El primero—luego de sucesivas transformaciones y gestiones— deja de ser Argentina Televisora Color, declarándose la liquidación de la misma por el Decreto Nacional 544/92. De esta manera se decide proponer una gestión en la cual se lleve adelante la conformación de una programación nacional, con más ficción, programas infantiles y musicales, y una producción propia. A tal fin se previó una fuerte inversión en el área tecnológica, dentro del Plan Trienal de Reconversión 2005/2007 que está implementando Canal 7. Con la idea de emplear el canal con una finalidad cultural, el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología lanzó una señal educativa— Canal Encuentro. Esta nueva señal cuenta con una combinación entre la transmisión televisiva y la condición interactiva de la web, porque lo que se pretende es crear un nuevo modo de acercamiento de materiales audiovisuales educativos a la sociedad. En tal sentido, se buscó que los cables operadores ofreciesen la distribución gratuita de la señal a todos los establecimientos educativos del país. En cuanto a Canal Ciudad Abierta creado para alentar el acceso, la inclusión y la participación ciudadanas, incorporando espacios para el nuevo cine argentino, la literatura, el pensamiento, el periodismo cultural, el arte digital, y en especial, para las pequeñas industrias culturales.

5. LOS CANALES DE TELEVISIÓN POR CABLE

En cuanto a la televisión privada por cable, el servicio se encuentra regulado como servicio complementario. El sector ha crecido como mercado, no tanto

CUADRO 5
Situación de la televisión privada por cable

Período	Cant. empresas	Abonados por jurisdicción Total(1)	Gran Bs. As. (2)	Resto del país	Ingresos facturados en miles de \$	Personal ocupado	Variación (3) Ingresos Empleos	
1997								
Trimestre I	10	2.258.654	1.558.498	700.156	\$ 210.562,0	5.774		
Trimestre II	9	2.412.135	1.662.792	749.343	\$ 225.328,0	6.054		
Trimestre III	9	2.490.691	1.707.783	782.908	\$ 232.482,0	6.297		
Trimestre IV	9	2.431.909	1.680.733	751.176	\$ 234.667,0	6.183		
Total					\$ 903.039,0	6.077	100	100
1998								
Trimestre I	9	2.629.784	1.857.422	772.362	\$ 259.314,0	6.298		
Trimestre II	9	3.343.566	1.848.213	1.495.353	\$ 281.077,0	6.979		
Trimestre III	8	3.103.766	1.766.627	1.337.139	\$ 281.301,0	7.299		
Trimestre IV	8	3.173.870	1.600.846	1.573.024	\$ 289.918,0	7.038		
Total					\$ 1.111.610,0	6.904	123,0	113,6
1999								
Trimestre I	8	3.042.441	1.537.411	1.505.030	\$ 269.931,0	7.636		
Trimestre II	8	2.991.041	1.507.167	1.483.874	\$ 260.399,0	7.706		
Trimestre III	8	2.947.425	1.538.307	1.409.118	\$ 266.282,0	7.721		
Trimestre IV	8	2.892.798	1.548.925	1.343.873	\$ 279.046,0	7.711		
Total					\$ 1.075.658,0	7.694	119,76	126,0
2000								
Trimestre I	8	2.895.120	1.557.233	1.337.887	\$ 258.351,0	7.594		
Trimestre II	8	2.910.816	1.551.508	1.359.308	\$ 265.429,0	7.753		
Trimestre III	8	2.893.164	1.579.349	1.313.815	\$ 270.993,0	7.048		
Trimestre IV	8	2.876.858	1.593.902	1.282.956	\$ 259.178,0	7.017		
Total					\$ 1.053.951,0	7.353	117,5	117,0
2001								
Trimestre I	8	2.862.320	1.628.128	1.234.664	\$ 259.530,0	6.557		
Trimestre II	8	2.867.991	1.633.327	1.230.787	\$ 258.048,0	6.480		
Trimestre III	8	2.862.343	1.630.856	1.231.487	\$ 259.191,0	6.433		
Trimestre IV	8	2.855.927	1.628.571	1.229.356	\$ 260.310,0	6.352		
Total					\$ 1.037.079,0	6.456	115,9	104,0
2002								
Trimestre I	8	2.672.074	1.550.582	1.121.492	\$ 227.730,0	6.234		
Trimestre II	8	2.535.269	1.423.488	1.111.781	\$ 251.910,0	6.123		
Trimestre III	8	2.290.454	1.330.463	959.991	\$ 267.716,0	5.911		
Trimestre IV	8	2.191.286	1.274.270	917.016	\$ 275.741,0	5.877		
Total					\$ 1.023.097,0	6.036	113,6	98,0
2003								
Trimestre I	8	2.162.379	1.267.430	894.940	\$ 269.817,0	5.923		
Trimestre II	8	2.186.036	1.332.458	855.578	\$ 273.350,0	5.965		
Trimestre III	8	2.231.544	1.309.984	921.560	\$ 280.947,0	5.913		
Trimestre IV	8	2.262.655	1.258.009	1.004.646	\$ 311.384,0	5.863		
Total					\$ 1.135.498,0	5.916	126,5	97,0

Fuente: INDEC, en base a datos de empresas de televisión por cable.

por el número de empresas operadoras que pasaron de ser diez en el primer trimestre de 1997 a ocho en el último trimestre de 2003, número que venía estabilizado desde 1999 sino por lograr que el 60% de los hogares de cuenta con este servicio como vemos en el cuadro siguiente. De acuerdo al COMFER un sondeo revela que la mayoría de la población encuestada (75.5%) consume televisión a través del sistema de televisión por cable, frente a un grupo muy reducido (19.4%) que lo hace sólo por medio de la televisión abierta⁸. Un sondeo similar en 2007, muestra un leve crecimiento de la inserción de la televisión satelital⁹. Esto conduce a mostrar que el servicio hoy no reviste el carácter de complementario sino el de servicio básico.

A fin de juzgar la situación financiera de este sector, se deben observar los ingresos facturados exclusivamente por el pago de abonos:

CUADRO 6
Facturación de la televisión por cable

Año	Facturación (en miles de pesos)
1997	\$903.039.0
1998	\$1.111.610.0
1999	\$1.075.658.0
2000	\$1.053.951.0
2001	\$1.037.079.0
2002	\$1.023.097.0
2003	\$1.135.498.0
2004	\$1.170.439.0

Fuente: Elaboración del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en base a datos del INDEC.

Este sector ha incorporado a sus ingresos la facturación por venta de publicidad, la cual ha crecido un 73.17% del año 2004 al año 2005 hasta alcanzar los \$261.282.000. En tanto que en el período enero –septiembre 2007 ha alcanzado \$317,6 millones y en igual período de 2008, la suma es de \$360,8 millones. El total de los ingresos por abonos y por publicidad se distribuyen entre los principales agentes del sistema de cable: las empresas operadoras de cable, las distribuidoras de señales y las productoras de señales.

6. LOS “AGRUPADORES DE PROGRAMAS” O CABLE OPERADORES

La función de los “agrupadores de programas” es la de adquirir los derechos de emisión de distintos tipos de contenido, organizando los mismos a través de una grilla de programación¹⁰. Este agrupador actúa comercializando la señal a los sistemas de difusión, y se crea un sistema de distribución para los usuarios. Las señales que llegan a éstos últimos pueden ser: generales, temáticas, y deportivas pagas. En este marco, el operador de televisión trabaja como intermediario entre los abonados y los comercializadores y los productores. El sistema argentino es un sistema centrado en cinco grandes operadores con actividades en la Ciudad de Buenos Aires, el Gran Buenos Aires y las ciudades más importantes del país, y una importante red de pequeño cable-operadoras en las ciudades de menos de 100.000 habitantes, pequeñas empresas que sirven a más del 70% de las 1.200 localidades argentinas donde hay cable, de acuerdo a un Informe de ATVC. Los cinco grandes operadores son: *Multicanal*, *Cablevisión*, *Supercanal*, *Telecentro* y *DirectV*. El promedio de los abonos de

⁸ <http://www.comfer.gov.ar/encuestade-tv2006.pdf>.

⁹ <http://www.comfer.gov.ar/encuestade-tv2007.pdf>.

¹⁰ Se han instalado un canal educativo y los canales informativos entre los doce primeros de la grilla, porque ésta no es del cable operador.

conexión depende la cantidad de señales ofrecidos por el cable operador quien regulará esta situación en función de la cantidad de abonados. En este sentido la Argentina, no sólo tiene uno de los indicadores de penetración del cable más alto del mundo (se encuentra en cuarto lugar) sino también en la cantidad de señales que puede llegar a ofrecer un cable operador, que llega en los casos de las cinco grandes hasta el número de 80 señales. La estructura de costos de las operaciones del cable operador es la siguiente según la información suministrada por informantes calificados:

CUADRO 7
Estructura de costos de las operaciones de los cable-operadores

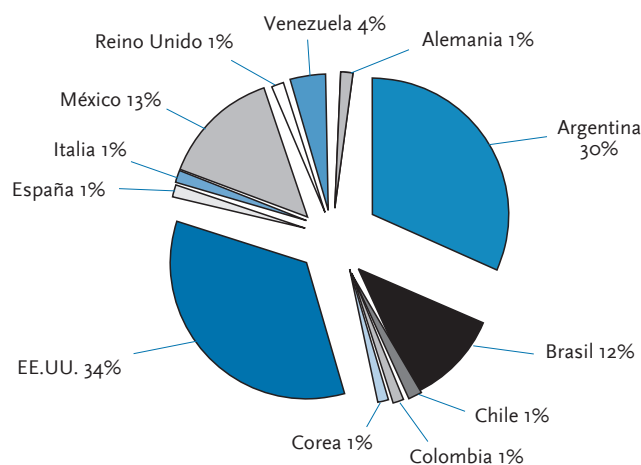
Componente	Incidencia sobre el valor del abono
Compra de señales	45 %
Operación	22 %
Impuestos	25%
Utilidades	8 %

La situación actual del mercado muestra que la unión de Cablevisión con Multicanal implica la cobertura del 70% de los abonados y la presencia en casi todo el país, dando por resultado una posición dominante que ronda el 70% del mercado.

7. LAS PRODUCTORAS Y DISTRIBUIDORAS DE SEÑALES

La oferta de señales de cable disponibles en América Latina para ser bajada por los cable-operadores alcanza según la Guía TV LATINA a 121 señales, que se distribuyen de la siguiente manera –de acuerdo al país desde donde son generadas–, aunque los contenidos de las mismas no necesariamente son del país de origen.

CUADRO 8
Origen de las señales de Cable disponibles en América Latina



Fuente: Elaboración propia en base a la Guía TV Latina.

Como se observa en el gráfico anterior la generación de señales desde la Argentina representa hoy un 30% de la oferta disponible en el mercado latinoamericano. Este crecimiento alcanza su máximo desarrollo durante los años 1996 y 1997, luego decae para recuperarse en los años 2004 y 2005. La estrategia de las empresas distribuidoras de señales incluye la entrega de paquetes de servicios, algunos de ellos entregados en forma gratuita junto a la señal demandada, porque del retorno de esa señal se espera obtener por el mayor interés de los anunciantes en publicitar en una que tiene una mayor cobertura, o que ingresa en mercados de mayor interés como México o Colombia. Las dos grandes distribuidoras de señales que operan en el mercado argentino y latinoamericano son las empresas *Pramery Claxson*. La primera originalmente pertenece al grupo internacional Liberty Global Inc. Es una empresa de medios proveedora y distribuidora de contenidos de entretenimiento de alta calidad para públicos de habla hispana y portuguesa alrededor del mundo. En algunos casos las propias distribuidoras son las productoras de las señales, en otros sólo actúan como *trader*. El hecho de tener una oferta de canales unidos bajo el mismo paraguas como son las distribuidoras de señales les ha proporcionado escala entre los anunciantes, permitiéndoles tener mayor contacto con todo tipo de anunciantes, siendo un ejemplo de esto Fox Latin America Channels. Según datos aportados por la Asociación de Productores y Realizadores Independientes de la Argentina (APRI), entre 2002 y 2003, las productoras y canales argentinos vendieron más de 35 mil horas de programación al exterior. Un tema que debe ser destacado es el del *must-carry*. Este sistema obliga a las compañías de cable a distribuir señales que van incluidas por su productor, de modo que si contrata la distribución de dos señales, también debe distribuir otras que incluye el productor, que a veces –por los primeros años– van en forma gratuita para la compañía de cable. Esta es una práctica que emplean las grandes compañías norteamericanas, y que en su país, ha sido cuestionada en cuanto a su legalidad. En suma, en base a lo expuesto, se puede comprobar el crecimiento del mercado por la acción de una creciente demanda de productos, la innovación de los formatos, y la interrelación de la industria publicitaria y la televisión, lo cual conduce a la expansión hacia otros mercados, inclusive no tradicionales para este tipo de productos, como es Corea o Canadá.●



La generación de señales desde la Argentina representa hoy un 30% de la oferta disponible en el mercado latinoamericano.

Nora Mazziotti

DIRECTORA DE OBITEL
(OBSERVATORIO IBEROAMERICANO DE
FICCIÓN TELEVISIVA, UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LA MATANZA)

Claudia Bueno
Rosana Gatti
Mariana Paladino
Laura Villafañe

ASISTENTES DE OBITEL

CONTEXTO AUDIOVISUAL ARGENTINO

El 2007 fue un año caracterizado por la escasez de ficción y la hiper proliferación de los reality shows en la TV Argentina. Las horas de ficción original exhibidas por los cinco canales de aire fueron apenas la mitad de las correspondientes a 2006. La cantidad de títulos realizados fue de 19, mientras que en 2006 fueron 26, y en 2005, 27.

En 2008, la cantidad de títulos de estreno fue la misma que en 2007, sólo 19. Pero la diferencia estuvo en que 12 de ellos se ubicaron en el prime time, desplazando así, progresivamente, el imperio de los realities en el horario central.

A lo largo de los últimos años hay una baja también en el rating general de todos los canales: En el 2005, era de 37.9; en el 2006 de 37.2, y en el 2007, de 35.2 (según datos de www.television.com.ar). De acuerdo a la misma fuente, el rating promedio de los cinco canales en los diez primeros meses de 2008 ha sido de 34.2. Es decir que la tendencia continúa en baja.

CAMBIOS EN LA PROPIEDAD Y EN LA CONDUCCIÓN

A comienzos de 2007 Daniel Hadad vendió casi la totalidad de las acciones de canal 9 al empresario mexicano nacionalizado norteamericano, Ángel González, quien ya era propietario del 80%. A partir de ese proceso, Canal 9 se fue transformando en una señal prácticamente sin producción propia. Actualmente, Hadad se deshizo de aquel remanente de acciones y la metamorfosis de Canal 9 en “el canal de los enlatados” se profundizó.

En cuanto a canal 7, el canal público, cabe destacar que en agosto de 2008 se produjo un nuevo cambio en su conducción. El director cinematográfico Tristán Bauer (quien estuviera hasta entonces a cargo de la dirección del canal Encuentro, del Ministerio de Educación de la Nación) asumió como presidente del Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP) organismo que fija las políticas para Canal 7 y Radio Nacional.

LA FICCIÓN EN LA TELEVISIÓN PÚBLICA: MÁS INTENCIONES QUE LOGROS

Según declaraciones del propio Bauer, es su intención ampliar el trabajo ya desarrollado en ficción en el canal y para ello convocó a Juan José Campanella (para realizar una telenovela diaria) y a Bruno Stagnaro.

En 2006 Canal 7 había renovado completamente su plantel directivo, y bajo la conducción de Rosario Lufrano significó un cambio en su estética y en sus

contenidos. Con el slogan “La televisión pública” canal 7 produjo tres ciclos de ficción durante 2007 que aportaron cierta originalidad tanto por su temática como por su realización: *200 años*, *Cuentos de Fontanarrosa* y *Cara a cara*. El éxito no los acompañó y apenas superaron el medio punto de rating. Las fallas estuvieron principalmente en las desafortunadas adaptaciones de los textos literarios y en el desconocimiento del *timing* televisivo de algunos directores importados de otros medios (como el cine y el teatro).

Este año 2008, la productora Compatriotas (de Coco Silly y Daniel Aróz), responsable del ciclo *Cuentos de Fontanarrosa*, amplió la propuesta de adaptar textos de la literatura a la televisión. Se trató de los 20 unitarios de ficción *Tinta argentina* emitidos los martes a las 22 entre abril y septiembre.

En cada episodio, de una hora de duración, actuaron elencos rotativos integrados por reconocidas figuras. Los relatos adaptados por Ismael Hase para la TV, pertenecían a destacados escritores nacionales de todos los tiempos: Roberto Mariani, Alejandro Dolina, Dalmiro Sáenz, Pedro Orgambide, Horacio Quiroga. La dirección estuvo a cargo de Leonardo Di Cesare.

Una vez más, notables actuaciones, morosidad narrativa, producción artesanal. Buenas intenciones y escasa respuesta del público: un rating promedio de apenas 0.8.

Actualmente, se encuentra al aire los martes a las 23 el ciclo *Variaciones*. Sobre una idea original de Juan Leyrado y Alberto Lecchi, esta serie contará con 13 capítulos de 1 hora de duración. En cada capítulo hay un artista invitado que concurre a la “oficina” de Pérez y García (Juan Leyrado y Arturo Puig) cuando tiene que tomar una decisión fundamental en su vida. Pérez y García lo hacen revivir las circunstancias que lo llevaron a ese momento y le muestran las consecuencias de su decisión. Se ven todas las posibles “variaciones” de una misma situación y el final queda abierto, no se sabe qué hará finalmente el protagonista invitado de cada envío.

Si bien la idea es original y pretende ser innovadora, el ritmo es lento y algunos puntos interesantes en el planteo inicial se van desgastando antes de llegar al final abierto. Existen elementos experimentales (como la ruptura de la secuencia espacio tiempo) pero las actuaciones y la puesta en escena son convencionales. Cabe destacar, sin embargo, la ductilidad de los actores protagónicos y que temas difíciles como el aborto, la infidelidad o la justicia por mano propia son abordados con compromiso.

El público, de todos modos, sigue sin acompañar a Canal 7 y el rating de este programa apenas alcanza los 0.8 puntos en consonancia con la medición promedio anual de la emisora que es tan sólo de 1.2. No resulta fácil remontar largos años de magros resultados, en un canal que, a lo largo de cincuenta años, tuvo cincuenta directores. Es sabido que la audiencia se construye, y en eso deberán trabajar los responsables. En este caso, se debe valorar el intento más que los resultados.

El público, de todos modos, sigue sin acompañar a Canal 7 y es sabido que la audiencia se construye, y en eso deberán trabajar los responsables. En este caso, se debe valorar el intento más que los resultados.

LA PELEA POR EL RATING

Telefé, propiedad de Telefónica de Argentina, fue líder indiscutido en el rating durante más de una década. Y su puja con Canal 13 (propiedad de Artear, grupo Clarín) por el primer puesto fue uno de los motores que impulsaron estos últimos años los vaivenes en la programación de televisión abierta en la Argentina. Ya en 2006, Canal 13 había logrado vencer a Telefé en el prime time. Sin embargo, las tardes de Telefé, cuando programaba un bloque con telenovelas de producción nacional y latinoamericanas, parecían imbatibles.

En la temporada 2005, con *Amor en custodia*, *Pasión de gavilanes* y *El color del pecado* llegó a 25 puntos de rating y se hablaba de un 2° prime time.

Pero en 2007, los números dieron un giro a favor de Canal 13. Con un rating promedio anual de 12 puntos, tuvo su mejor año en dos décadas y logró vencer a Telefé en cinco de los doce meses del año, desbancándolo de la primera posición. Se trató de una victoria parcial, puesto que Telefé mantuvo el liderazgo en el promedio de rating anual: 12,9 puntos. La suba en Canal 13 se debió fundamentalmente al aumento del rating en las tardes. En temporadas anteriores, era común que no pudiera superar a Telefé en esa franja horaria, y sin que se pudiera comprender demasiado cuál era su lógica de programación, introducía constantes cambios y lo que ponía en el aire era levantado rápidamente. En el campo de la ficción, se trataba de telenovelas argentinas o latinoamericanas que no tuvieron demasiada repercusión de público.

Ya en 2006, con los realities *Cuestión de peso* (en el que un grupo de participantes obesos competía para alcanzar su peso de alta) y *Para siempre ni solos ni solas* (en el que la gente se presentaba buscando formar pareja) ambos productos de Endemol, la grilla comenzó a afianzarse con ratings de más de dos dígitos. Y en 2007, estos dos programas junto a la novela *Mujeres de nadie* dieron la victoria en el horario de la tarde a la emisora de Artea, puesto que Telefé programó el reality *Gran hermano* y a continuación, en horarios cada vez más postergados, una novela desangelada y mal resuelta, que fue cambiando de actores, de protagonistas, de historia y de autores: *La ley del amor*.

Es por eso que *Mujeres de nadie*, una telenovela de escaso presupuesto que contó las historias de cuatro enfermeras en un hospital público, logró imponerse frente a las propuestas de Telefé, sobre la base de buenas actuaciones y la vuelta a los ingredientes más tradicionales del melodrama.

Pero en 2008 la tendencia vuelve a revertirse. Si bien canal 13 conserva el liderazgo hasta el mes de junio, a partir de julio gana otra vez Telefé. Después de nueve meses de mantenerse en el lo más alto del podio, Canal 13 cede otra vez el primer puesto a su tradicional competidor. Y Telefé le debe a la franja de la tarde gran parte de su victoria.

Una segunda temporada de *Mujeres de nadie*, con un elenco diferente y un guión aun más endeble, no alcanza los niveles de rating de su predecesora. El reality *Cuestión de peso* se vuelve reiterativo y pierde convocatoria. A esto se suman los intentos fallidos de trasladar éxitos de otras franjas horarias que no se adaptan al horario de la tarde como *Tardes informales* o *Tardes de acción*. La tira infanto juvenil *Patito feo* en su segunda temporada pierde frente a *Casi ángeles* que se muestra más innovadora y atractiva para el público infantil y adolescente. Los nuevos realities y programas de entretenimiento tales como *La mamá del año* y *Hoy puede ser* no son competencia para las tiras importadas programadas por Telefé.

Frente a la frágil programación de canal 13, se consolida el éxito de la telenovela *Don Juan y su bella dama*, producida por Telefé Contenidos, que cuenta con una pareja protagónica carismática y con todos los ingredientes del melodrama para atraer al público. El tándem integrado por *Don Juan...* y la telenovela brasileña *Páginas de la vida* es el que posiciona nuevamente a la tarde de Telefé en sus niveles históricos de audiencia. A *Páginas...* le siguieron otras producciones latinoamericanas tales como *Siete pecados*, *La traición* y *La tormenta* (esta última una repetición) y la repetición de la telenovela nacional *Amor en custodia* que junto a la exitosa segunda temporada de *Casi ángeles* devolvieron a Telefé su liderazgo.



EL REGRESO DE LA FICCIÓN EN EL PRIME TIME

El 2007 fue un año en el que el prime time estuvo dominado por los realities. En Telefé estuvieron en el aire 11 meses, que se distribuyeron de la siguiente manera: *Gran Hermano 4*, *Gran Hermano Famosos* y *Gran Hermano 5*. Y en Canal 13 se redefine el ciclo de Marcelo Tinelli, *Showmatch*, que acoge los formatos de los realities de concurso *Bailando por un sueño*, *Patinando por un sueño* y *Cantando por un sueño*. Tanto *Bailando...* como *Cantando...* habían tenido una versión en 2006. Luego de la presentación inicial, nadie recordaba al *soñador* y lo que cobraba importancia era lo sucedido con los famosos y con el jurado.

El año 2007 incrementó esas características y las peleas entre los jurados y los insultos fueron más desarrollados. También los bailes eróticos generaron discusiones y polémicas y se habló de TV prostibularia.

Además de lo que implica la retirada de la ficción en el horario principal como desarrollo industrial, artístico y técnico de la televisión, estos programas también invadieron otras franjas horarias.

Telefé abusó de lo que el periodismo denominó como la “gran hermanización” de la pantalla y terminó agotando tanto la fórmula como al público. Se transformó en el canal de *Gran Hermano* y prácticamente no existió espacio para nada más. Hubo cinco emisiones diarias y cinco semanales, además del rebote continuo en los ciclos chimenteros y magazines de la mañana y de la tarde de varios canales, sumados a los avances constantes en las promociones en pantalla. El crítico de *La Nación*, Pablo Sirvén calificó el fenómeno como *efecto soja*: “Como la soja que tantas ganancias les deja a los productores agropecuarios argentinos (pero a costa de irles esterilizando sus tierras si no saben, o no quieren, alternar con otros cultivos), programas de la naturaleza expansiva y devastadora de GH tienden a acentuar la aridez creciente de la TV abierta y su primera víctima directa es la ficción”¹. La prensa especializada en espectáculos y los programas de interés general sólo hablaron de los realities y se abocaron a la cobertura de lo ocurrido en estos ciclos, olvidando por completo la ficción y los otros géneros que componen una grilla de programación.

El 2007 fue verdaderamente un año de crisis en la programación. Pablo Sirvén opinó: “La ficción es como una planta delicada que exige ser regada en sus dosis justas, con paciencia y amor, por parte de los programadores. Sacudida en sus horarios y perturbadas sin cesar sus líneas argumentales para lograr impactos rápidos, con toscos efectos y figuras invitadas que entran por una puerta y salen por otra, terminan por cansar a la audiencia”².

En 2008, *Gran Hermano* desapareció de la pantalla de Telefé. Y si bien canal 13 sigue desgastando los formatos de *Bailando* y *Patinando por un sueño* cuyos ratings continúan en franco descenso (sobre todo en el caso de *Patinando* en el que los “famosos” son en su mayoría tan escasamente conocidos que no despiertan interés) y los programas de chimentos siguen alimentándose de sus escándalos (la periodista de *La Nación* Natalia Trzenko habló de la “Galaxia Tinelli”³) este año sí podemos hablar de un regreso de la ficción al prime time.

Así la telenovela *Vidas robadas*, la ficción más destacada del año, fue emitida por Telefé de martes a viernes a las 22.30, de marzo a octubre, alcanzando un pico de 31 puntos de rating en su capítulo final. Y actualmente la serie *Los exitosos Pells* programada por la misma emisora en el mismo horario alcanza los 20 puntos de rating.

Como la soja que tantas ganancias les deja a los productores agropecuarios argentinos, programas de la naturaleza expansiva y devastadora de GH tienden a acentuar la aridez creciente de la TV abierta y su primera víctima directa es la ficción.

¹ Sirvén, Pablo. “El efecto soja sobre la TV. *La Nación Espectáculos*, 12 de marzo de 2007.

² Sirvén, Pablo. “En un callejón sin salida” en *La Nación*, 24 de julio de 2007.

³ Trzenko, Natalia “Galaxia Tinelli” en *La Nación Espectáculos*, 24 de agosto de 2008.

Pero no sólo Telefé estrenó y estrena ficciones en el horario central. Canal 13 continúa con las tiras costumbristas de Pol Ka precediendo a Tinelli y este año, *Por amor a vos* resultó un éxito en la franja de las 21.30 frente al inesperado suceso del programa de entretenimientos *El muro infernal* programado por Telefé. También en horario central (miércoles a las 22.30) y con producción de Pol Ka, Canal 13 estrenó *Socias*, una serie que oscila entre el drama y la comedia y que cuenta con la actuación de Mercedes Morán, Nancy Dupláa y Andrea Pietra en los roles protagónicos.

Y lejos de la pelea por el primer puesto, América sigue poniendo al aire propuestas originales y de calidad dispar en el prime time. Por un lado, la serie *Todos contra Juan* producción de Rosstoc y Fox protagonizada por Gastón Pauls y que es novedosa desde la idea y desde la puesta pero que cuenta con una producción limitada y el riesgo de caer en la reiteración. Por otro, la original *Dirigime* una serie interactiva en la que es el público el que vota cómo sigue la historia desde su celular y a través de una página de Internet. Pero, el único capítulo que se vio hasta ahora por TV tuvo fallas de guión y en las actuaciones, lo cual demuestra que una buena idea o la mera originalidad en la apuesta técnica no alcanzan para contar una historia que logre atrapar al espectador.

EL TERCER PUESTO

Si bien en 2007 se dio una disputa por el tercer puesto en la audiencia televisiva argentina entre Canal 9 y América —debido a la repercusión de *Lalola*, emitida por América en el prime time— durante 2008 no se ha dado siquiera la posibilidad de una pelea, ya que Canal 9 se afianzó en el tercer lugar durante todo el año.

Con un promedio de 5,6 puntos de rating, obtuvo clara ventaja sobre América cuyo promedio apenas fue de 4,3.

Lo curioso es que a lo largo de 2008, Canal 9 no emitió *ninguna ficción de origen nacional*. La grilla de programación estuvo cubierta por los “enlatados”, en su mayoría de origen mexicano, que le significaron una audiencia más que aceptable. Títulos como *Destilando amor* (desangelada pero exitosa remake mexicana de la colombiana *Café con aroma de mujer*) o la producción de Telemundo *Victoria* fueron varias veces lo más visto del día del canal, con ratings que rondan los 8 puntos. Las novelas latinoamericanas se programan desde la mañana, con títulos tales como *Mujer: Casos de la vida real* y *La mujer en el espejo*. Por la tarde, las novelas ya citadas conviven con otras de origen brasileño, incluso ya emitidas por otros canales como *Terra nostra* o mexicanas de producción reciente, como *Tormenta en el paraíso*. En el prime time, más teleteatros brasileños, como *El clavel y la rosa*.

En septiembre de 2008, aparece en la programación de Canal 9 *Sin tetas no hay paraíso*, una serie colombiana que, en su país de origen, tenía frecuencia semanal y que aquí se emitió en forma diaria a las 23. El interés del público hizo que a los pocos días se reprogramara la emisión a las 22, a mitad de semana, y desde el primer capítulo. Su rating promedio superó los 6 puntos. La aparición de *Todos Contra Juan*, compitiendo en esa franja los martes a las 22.30 a partir del 7 de octubre, no redundó en beneficios en términos de rating para América ya que no logró superar un promedio de 3,7 puntos en su primer mes de emisión.

Por la experiencia obtenida con *Sin tetas no hay paraíso*, cuando finalizaron los 24 capítulos de la serie, Canal 9 estrenó en el mismo horario *El cartel de los sapos*, otra serie de Colombia que giraba en torno a la temática del narcotráfico

y las costumbres arraigadas en la sociedad a la cual los narcos pertenecen. Actualmente, esa serie ronda los 5 puntos de *rating*. Ambas producciones tienen un fuerte contenido local que se trasluce tanto en los modismos del habla y las locaciones como en los temas tratados. Las escenas transcurren claramente en Colombia, los personajes son colombianos y los problemas son nacionales. En estas series se reproduce la idiosincrasia del país y se abordan problemáticas sociales desde una mirada propia. No se trata de una óptica norteamericana sobre la sociedad colombiana ni de una ficción con rasgos “exportables” que se pueda adaptar en cualquier país que compre el formato.

LAS PRODUCTORAS

En cuanto a las principales productoras que operan en el mercado televisivo argentino pueden señalarse algunos rasgos sobresalientes de su actividad en el 2008.

Pol-ka, dirigida por el actor y productor Adrián Suar, quien es también director de contenidos de Canal 13, continuó produciendo ciclos costumbristas que insisten, año a año, en los protagónicos corales, en los elencos numerosos, en los oficios populares –colectiveros y taxistas en *Gasoleros*, un boxeador en *Campeones*, un carnicero en *Son de Fierro* y, actualmente, dos encargados de edificio en *Por amor a vos*– y cuentan con el beneplácito del público.

Asimismo, son producciones de *Pol-Ka* el unitario *Mujeres asesinas* (cuya cuarta temporada se vio en el primer trimestre de 2008), la telenovela *Mujeres de nadie* y la serie *Socias*. En coproducción con *Vista producciones* de Colombia, *Pol-Ka* también es responsable de la telenovela *Valentino el argentino*, que se estrenó en simultáneo por canal 13 de Argentina y la cadena colombiana RCN.

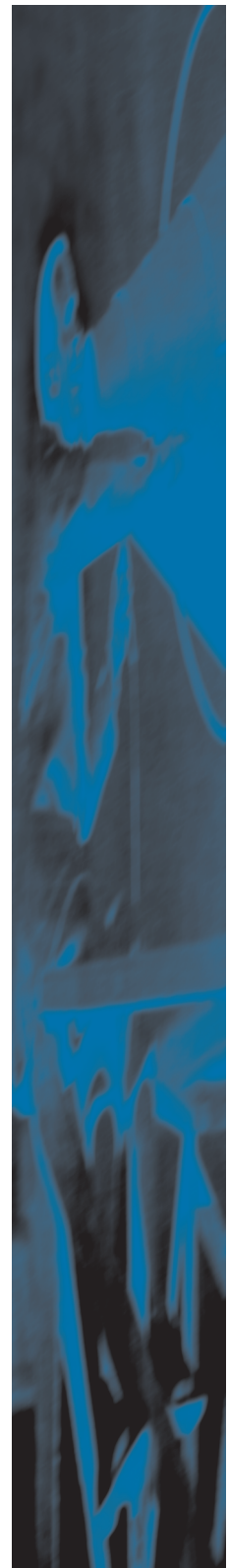
Ideas del Sur, propiedad del animador y conductor Marcelo Tinelli, presentó este año la segunda temporada del ciclo de ficción dedicado al público infanto-juvenil *Patito feo* –emitida por canal 13– y si bien continuó el éxito comercial, los niveles de *rating* no fueron los esperados. Con un promedio de 10 puntos fue siempre superado por su competidor directo en *Telefé* (la segunda temporada de *Casi ángeles* que promedió 14 puntos). De todos modos, la telenovela siguió generando importantes negocios: la venta de discos, las giras teatrales, un sitio en Internet con gran cantidad de visitas diarias, y todo tipo de licencias de merchandising. Este producto fue, además, comprado por la empresa Disney Channel que lo emite por su señal de cable.

Al término de *Patito*, y ya en el mes de noviembre, comenzó a emitirse por el 13 una nueva tira juvenil de *Ideas del Sur*: *Atracción por 4*. Por lo que se vio hasta ahora, la idea es, una vez más, que la tira sirva de plataforma para la venta de discos y otros productos destinados al público adolescente.

Telefé Contenidos es la única productora en la Argentina que pertenece íntegramente a un canal de televisión. Inició el año con la producción de la sitcom *Una de dos* –levantada al poco tiempo de estrenarse– y la adaptación del formato de la serie española *Aquí no hay quien viva* que no alcanzó la repercusión esperada.

Pero luego de estos fallidos iniciales, el éxito en 2008 llegó con la telenovela *Don Juan y su bella dama* y con la gran repercusión de *Vidas robadas*.

Cris Morena Group, propiedad de Cris Morena, produjo este año la segunda temporada de la telenovela juvenil *Casi ángeles*, en el estilo característico de la productora. Contrariamente a lo ocurrido con *Patito feo* y *Mujeres de nadie* (ciclos para los que se cumplió aquello de que “segundas partes nunca



fueron buenas”) *Casi ángeles* superó en 2008 los niveles de rating alcanzados en 2007. Este ciclo de enredos y aventuras generó una amplia gama de productos derivados tales como discos, shows y licencias de merchandising. Las recaudaciones en el teatro durante las vacaciones de invierno batieron récords. Además, fue vendida a diferentes países de Latinoamérica, Asia y Europa occidental a través de Telefé Internacional.

Esta productora también fue responsable de la serie *Bella y Bestia*, emitida en el prime time de Telefé a comienzos de año, que logró niveles interesantes de audiencia.

Underground Contenidos –propiedad de Sebastián Ortega– y *Dori Media Group* –conglomerado multimedia israelí presidido por el empresario argentino Yair Dori– productores de *Lalola*– estrenó en noviembre en la pantalla de Telefé *Los exitosos Pells*, que estuvo anunciada meses antes de la emisión del primer capítulo y que, al igual que *Lalola*, ya había sido vendida al exterior antes de empezar a verse en Argentina.

VIDAS ROBADAS

A lo largo del año la ficción que dominó el prime time de Telefé fue *Vidas robadas*, una telenovela que planteó una problemática social de fuerte impacto. La tira continuó la línea adoptada por otras telenovelas de la misma emisora tales como *Resistiré* y *Montecristo*, las cuales plantearon el tráfico de órganos y los casos de los hijos de desaparecidos apropiados durante la dictadura militar en Argentina, respectivamente.

En *Vidas robadas* la trama giró en torno al tráfico de personas, el secuestro y la prostitución de mujeres. Nuevamente a través de una ficción se buscó crear conciencia sobre una problemática bastante oculta en la sociedad argentina. Esta historia se basó en un hecho real: la historia de una madre y su lucha desesperada por recuperar a su hija secuestrada por una red de prostitución. En el año 2002 en la provincia de Tucumán, María de los Ángeles Verón, una joven de 23 años, fue secuestrada por una banda de traficantes que la vendió por muy poco dinero a un prostíbulo de la provincia La Rioja. Su madre Susana Trimarco comenzó entonces una desesperada lucha, que aún continúa, por recuperarla.

Vidas robadas fue protagonizada por Facundo Arana (Bautista Amaya) un antropólogo forense y por Soledad Silveyra (Rosario Soler) una enfermera humilde que vive en Río Manso, provincia de Corrientes. Un día su hija desaparece sorpresivamente mientras espera el colectivo cerca de su casa. Un vecino fue testigo y aseguró que dos hombres se acercaron a ella y la subieron a un auto. Ante la inoperancia y complicidad policial la madre de la joven inicia una desgarradora búsqueda para encontrarla. Estas similitudes entre la realidad y la ficción marcaron el rumbo de la novela desde el primer capítulo. La emisora además volvió a poner al aire un viejo programa periodístico donde aparecían Susana (la madre de la desaparecida Marita Verón) y una decena de chicas que pudieron escapar del cautiverio y que contaban su calvario. Esta fue una manera de reforzar la historia que comenzaba a emitirse.

Por otra parte *Vidas robadas* presentó aspectos que la diferenciaron del melodrama clásico. En primer lugar la pareja protagónica no estuvo formada por dos seres unidos por un amor imposible de concretar. Lo que unió desde el principio a Bautista y a Rosario fue la búsqueda de la joven desaparecida y la lucha contra la red de trata de blancas y sus conexiones en todo el país. La historia de amor entre Bautista y Ana Monserrat (Mónica Antonópolis) nunca tuvo fuerza suficiente y le faltó la pasión característica del género. Cabe aclarar

A lo largo del año la ficción que dominó el prime time de Telefé fue *Vidas robadas*, una telenovela que planteó una problemática social de fuerte impacto.

que esta situación parecía ser la causa del escaso rating que al principio acompañó a la tira. Sin embargo la trama de secuestros, extorsiones y muertes fue captando la atención de una audiencia cada vez más numerosa que se mantuvo fiel hasta el final, atrapada por el suspenso y la intriga de cada capítulo.

Otra característica que rompió los moldes tradicionales de la telenovela fue que los “villanos” no fueron personajes estereotipados sino que también manifestaron sentimientos y emociones profundas que llegaron a conmover al público. El jefe de la red de trata de blancas, Astor Monserrat (Jorge Marrale) y sus hijos adoptivos y principales secuaces Dante y Nicolás (Adrián Navarro y Juan Gil Navarro, respectivamente) eran capaces de asesinar a sangre fría, torturar y secuestrar pero a la vez podían expresar profundo amor, sensibilidad ante algunas situaciones y personas y mantener su lealtad aún a riesgo de la propia vida. De esta manera se logró una empatía especial con la audiencia que los sintió más reales.

Desde el punto de vista de la producción y la realización la novela también presentó diferencias respecto a lo tradicional, ya que mezcló efectos de tipo cinematográfico, similares a las series de acción norteamericanas. Explosiones, persecuciones, helicópteros, peleas en un gran puente colgante, fueron algunas de las escenas que la distinguieron por sobre otras de su género. La utilización de gran cantidad de exteriores y espacios reales como la montaña, el campo, rutas y pueblos perdidos y fábricas abandonadas entre otras, marcaron también una diferencia frente a las clásicas telenovelas argentinas grabadas en su mayoría en espacios escenográficos armados. La cámara se transformó en parte de la estructura narrativa y cada plano fue seleccionado de una manera cuidada y precisa. Imágenes reflejadas detrás de espejos y planos desde ángulos poco convencionales fueron algunas de las tomas destacadas en las distintas escenas. Siempre detrás de algún objeto, escondida, como espiando, la cámara transmitía en el espectador la sensación de estar en la intimidad de la historia, de ser parte de ella. Otro de los recursos utilizados fue el clip como forma de hacer avanzar la historia o de mostrar acciones paralelas utilizando novedosas técnicas de edición y posproducción.

Así esta telenovela poco convencional desde su temática y desde su realización se destacó entre las demás ficciones del año no sólo por su novedad sino porque generó un espacio para discutir temas vedados o ignorados socialmente y generó también un efecto extratelevisivo al abrir un debate político y legislativo para modificar las leyes referidas al tráfico de personas. De esta manera la ficción fue un vehículo para crear conciencia social.

De esta manera la ficción fue un vehículo para crear conciencia social.

ADAPTACIONES Y FORMATOS

Durante los últimos años, y en particular a partir del afianzamiento de las productoras independientes como realizadoras de contenidos de ficción, la tendencia de venta de formatos se transformó en una herramienta estratégica para muchos canales y distribuidoras.

Durante 2007 Argentina no compró ningún formato, fue un año de venta al exterior, en el que a las tradicionales distribuidoras como Dori Media Group o Cris Morena Group, se le sumaron los canales de televisión como oferentes de la ficción a nivel internacional. Además, las propias productoras también comercializan los productos, con lo que muchas veces se ven superpuestas las ofertas de formatos, aunque provienen de acuerdos entre partes, es decir, si algún país compra un formato, serán los mismos asesores técnicos los que viajen o aporten sus conocimientos.

La venta de un formato implica, desde la experiencia argentina, la venta del libreto, el asesoramiento y por lo general la provisión del equipo técnico hasta la puesta en marcha de la producción. En los casos que se ha requerido, las productoras o los canales también han puesto los técnicos durante el rodaje, como ha sucedido con algunas producciones para Europa del este, o con *Montecristo* en TV Azteca.

Hay que destacar que la venta del formato no sigue parámetros establecidos, sino que se va modificando según los requerimientos del comprador.

Una de las principales novedades del año 2007 fue *Lalola*, de Dori Media Group, que ha sido vendida a alrededor de 30 países entre latas y formatos. Y esta tendencia siguió incrementándose durante 2008, en el que la suma ascendió a 50 países incluyendo todos los de América latina además de Estados Unidos, Alemania, Francia, Italia, España, Kenia, Nigeria, Zambia, Filipinas, India, Rusia, Vietnam, Portugal y Turquía, donde el estreno de la versión turca a través de Kanal 1, los ha posicionado en el octavo lugar en el prime time y con un share del 15 por ciento que hizo que obtuvieran el segundo lugar del ranking de los cien primeros programas en la lista de ratings.

Dentro de las ventas más destacadas del año también se encuentra la serie *Patito feo*, estrenada en España, en su versión original por las pantallas de Cartoon Network donde logró triplicar los niveles de audiencia, y en Italia, esta vez por Disney Channel. También se estrenó la segunda temporada en Venezuela y tras un acuerdo entre AB Internacional Distribution y el canal Gulli, comenzaron las transmisiones en Francia.

A pesar de tener menos de 30 capítulos emitidos en la pantalla de Telefé a mediados del 2008, las telenovelas *Vidas robadas* y *Don Juan y su bella dama*, tuvieron éxito de ventas en MIPTV, el festival de televisión que se realiza en Cannes. Más de veinte países europeos compraron los derechos de estos programas en el encuentro, uno de los más importantes del mundo en materia de compra y venta de formatos y contenidos para la pantalla chica.●



A inicios de la década de 1960, una década después de las primeras emisiones de la televisión argentina, la radio seguía siendo el principal centro de entretenimiento en los hogares de nuestro país. Sin embargo, la televisión, que se había desarrollado lentamente durante la década de 1950, amenazaba ese predominio.

La fabricación de televisores en el país y el surgimiento de los primeros canales de televisión privada en distintas ciudades a principios de esta década, favorecieron la rápida expansión del nuevo medio audiovisual¹. En 1966, había veintidós emisoras privadas de televisión y cuatro estatales, en 1973 los canales privados eran veintitrés y doce los que estaban bajo control estatal.

En muy pocos años, al igual que había sucedido antes en otros lugares del mundo, el televisor reemplazó al receptor de radio en los comedores y salas de estar de los hogares de Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Mar del Plata (primeras ciudades en las que se desarrolló la televisión privada), y algo más tarde en ciudades como La Plata, Junín y Bahía Blanca en la provincia de Buenos Aires y las capitales provinciales de Mendoza, Salta, Formosa, Chaco, Neuquén y La Pampa, entre otras localidades del país. Así como la radio había llevado al hogar el sonido de los músicos más importantes, las voces de los principales líderes políticos, el relato de espectáculos deportivos, las noticias de actualidad y obras de teatro especialmente adaptadas para el medio; la televisión generaba la ilusión de tener en casa una ventana abierta al mundo desde la cual era posible ver todo lo que uno deseara. De este modo, la radio que durante décadas había sido el medio preferido para el entretenimiento cotidiano, fue rápidamente relegada de su posición dominante... al menos, allí en donde era posible ver televisión.

Lo cierto es que, a pesar del interés que despertaba, la cobertura de la televisión estaba muy lejos de alcanzar a todo el territorio nacional. Aún hoy, a muy pocos años de que se cumpla medio siglo de la primera emisión de televisión en el país (17 de octubre de 1951) en toda la Argentina sólo existen 44 canales de televisión por aire, incluidos los cinco de la región metropolitana². Miles de localidades del interior país todavía no pueden ver televisión abierta. En mejor de los casos disponen de servicios de televisión paga por cable o satélite, cuya oferta mayoritariamente es de canales extranjeros o en su defecto de Buenos Aires. A esto se le añade que las emisoras del interior del país, salvo contadísimas excepciones, lejos de fomentar la producción audiovisual local y/o regional, basan su programación en la retransmisión de programas producidos por los canales de Buenos Aires (en promedio más del 50% de los contenidos) No hay producción local de ficción y la producción de programas culturales, deportivos, infantiles, humorísticos y musicales es prácticamente inexistente³.

¹ En 1956, año en que se prohibió la importación de televisores, se produjeron 16 mil equipos. En 1961 el número de receptores de televisión fabricados en el país alcanzó los 240 mil. Se calcula que en 1960 había alrededor de 500 mil televisores en todo el país (Fte: Míndez 2001).

² Treinta de propiedad privada, trece de gobiernos provinciales, uno del gobierno nacional.

³ Fte. Lerman G. y otros (2006). *¿Qué ves cuando me ves?* Informe publicado por el Laboratorio de Industrias Culturales. Secretaría de Cultura de la Nación. Buenos Aires. <http://www.cultura.gov.ar/lic/investigaciones/tyvf/moduloTV.pdf>.

Diego Levis

LICENCIADO EN ESTUDIOS CINEMATOGRAFICOS Y AUDIOVISUALES, DOCTOR EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y PROFESOR TITULAR DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES DE LA UBA. ENTRE SUS LIBROS DESTACAN “LA PANTALLA UBICUA”, “ARTE Y COMPUTADORAS” Y “AMORES EN RED” (1999) (2001) (2005)

Esta situación contribuye a crear la sensación de que los canales de Buenos Aires son cadenas de carácter nacional (el único canal que tiene repeticoras repartidas en diferentes puntos del país es Canal 7). Así, cuando se habla y se escribe de la televisión en Argentina casi siempre sólo se mencionan a los canales de la zona metropolitana, sin hacer prácticamente ninguna referencia a la televisión del interior del país. El propio gobierno nacional muchas veces cae en el mismo error u omisión. En este sentido es muy significativo la historia de la televisión argentina publicada en el sitio web del gobierno argentino en donde, al igual que muchos otros textos sobre el tema, prácticamente sólo se habla de la televisión de Buenos Aires⁴.

CIUDADES QUE TIENEN UNO O MÁS CANALES DE TELEVISIÓN ABIERTA (entre paréntesis el n° de emisoras)

Bahía Blanca (2) - Bariloche (1) - Buenos Aires (4) - Córdoba (3) - Corrientes (1) - Entre Ríos (1) - Formosa (1) - G. Roca, Río Negro (1) - La Pampa (1) - La plata (1) - La Rioja (1) - Mar del Plata (2) - Mendoza (2) - Neuquén (1) - Posadas, Misiones (1) - Rawson, Chubut (1) - Río Cuarto, Cba. (1) - Río Grande, T.Fuego (1) - Rosario (2) - R.Gallegos, Sta. Cruz (1) - Salta (1) - San Juan (1) - San Luis (1) - San Rafael, Mdza. (1) - S. Salvador de Jujuy (1) - Santa Fe (1) - Stgo. del Estero (1) - Tucumán (2) - Usuahua, T.Fuego (1).

EL TELEVISOR NO SÓLO SIRVE PARA VER TELEVISIÓN

Durante la década de 1960 y gran parte de la siguiente, la televisión mantuvo un monopolio total sobre el universo audiovisual en el hogar. Sin embargo, el desarrollo de la microinformática a partir de 1971 (primer microprocesador de Intel) y de la electrónica de consumo, muy vinculada a la primera, comenzarían a modificar las condiciones de este predominio. La primera señal de que estos cambios fue la aparición, hacia 1975, de las primeras consolas domésticas de videojuegos (Pong de Atari). Se trataba de un dispositivo electrónico que contenía en su interior un sencillo programa de juego que para funcionar debía conectarse a un televisor. Lo novedoso era que, por primera vez, el televisor podía usarse para algo diferente que ver programas emitidos por algún canal de televisión. Pero además, ese pequeño aparato, escondido bajo la apariencia inocente de un juguete infantil, permitía controlar, aunque de forma limitada todavía, el desarrollo de las acciones representadas en la pantalla del televisor. Con discreción, el multimedia interactivo entraba así en el hogar.

⁴ <http://www.argentina.gob.ar> publicado por la Secretaría de Gabinete y Gestión Pública y Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación.

Por aquel entonces, en los países en que los que la televisión ya era en color, un porcentaje alto de los televisores eran todavía en blanco y negro. En la Argentina, como en muchos otros países, el color aún no había llegado, aunque no faltaba mucho para que lo haga. El desarrollo tecnológico trajo aparejado un descenso en los precios que permitió la expansión de la televisión en color, favoreciendo además el lanzamiento de nuevos aparatos electrónicos destinados al mercado familiar. En este contexto, aparecen las videograbadoras domésticas (en un comienzo existían tres sistemas: VCR de Phillips, Betamax de Sony y VHS de JVC, que al cabo de algunos años será el que terminará imponiéndose), un aparato que permitía grabar y reproducir en cintas de video películas y programas de televisión.

Durante los años que siguieron a su lanzamiento comercial las publicidades de las videograbadoras (o magnetoscopios) subrayaban la posibilidad que ofrecían de grabar programas de televisión para a verlos en cualquier momento. *“Betamax (...) le permite grabar un programa de hasta 3 horas de duración (...) mientras usted está haciendo otra cosa, –incluso si usted está fuera de su casa, gracias a su sistema electrónico de programación. (...)”* anunciaba una publicidad de Sony en diarios y revistas de la época. Otra posibilidad que se publicitaba era la de grabar un programa mientras se estaba viendo otro que se emitía de forma simultánea. La intención era convencer a los telespectadores que gracias a este nuevo electrodoméstico no iban perderse ninguno de sus programas favoritos. La videograbadora, se promocionaba, abría la posibilidad de que cada uno sea su propio programador de televisión. *“Vea todo lo que desee cuando lo desee”*, uno de eslóganes publicitarios utilizados por Sony, resume perfectamente la idea que querían transmitir los fabricantes de estos aparatos. Y el público aprovechó la oportunidad que se le brindaba, pero no en el sentido buscado.

En lugar de grabar programas de televisión, muchas personas prefirieron utilizar sus recién adquiridos magnetoscopios para ver copias en cintas de video de películas cinematográficas que algunos comercios ofrecían en alquiler. Esta posibilidad, inicialmente orientada casi exclusivamente al cine pornográfico, terminó siendo el uso más extendido de estos aparatos. De este modo, comenzó a desarrollarse un nuevo uso del televisor que se sumada a los videojuegos.

A lo largo de la década de 1980 y comienzos de la década de 1990, el número de personas que dedican parte importante de su tiempo libre o a ver películas en video y a jugar a videojuegos no deja de incrementarse. La televisión, todavía predominante, comparte por primera vez el universo del entretenimiento audiovisual en el hogar con otros medios que además ocupan con sus propios contenidos la pantalla del televisor.

Por entonces la televisión en color y el control remoto ya se habían generalizado y el descenso de los precios de los televisores había facilitado la compra en los hogares de un segundo y hasta un tercer aparato receptor. La multiplicación de pantallas en el hogar contribuyó a mitigar el impacto inmediato que podían llegar a tener sobre la industria audiovisual estos cambios en los hábitos de ocio. En este contexto, el desarrollo durante la década de 1980 de la televisión privada en Europa, el lanzamiento de nuevos canales pagos que ofrecen contenidos exclusivos sin interrupciones publicitarias y finalmente los servicios arancelados de televisión multicanal satelital o por cable, puede verse como una posible respuesta de la industria televisiva a la aparición de estos nuevos formatos que empezaban a cuestionar el predominio que tenía desde hacía más de dos décadas en el uso del tiempo libre en el hogar.

La televisión, todavía predominante, comparte por primera vez el universo del entretenimiento audiovisual en el hogar con otros medios que además ocupan con sus propios contenidos la pantalla del televisor.

COMPUTADORAS Y OTRAS PANTALLAS PARA HACER, MOSTRAR Y MIRAR

A lo largo de la década de 1990 la computación personal se instala definitivamente en el universo audiovisual. Inicialmente de la mano del CD multimedia y a partir de 1994 a través del avance imparable de la World Wide Web.

El desarrollo audiovisual de la informática personal y de la web continúa durante esta primera década del nuevo siglo, hasta llegar al momento actual en el cual distintas aplicaciones informáticas han confirmado a la computadora de uso personal no sólo como un dispositivo reproductor de imágenes y de sonidos de todo tipo sino también como una herramienta de uso sencillo y de bajo costo para la creación y difusión de obras audiovisuales de distintas características y orígenes.

Simultáneamente, durante los últimos diez, quince años el desarrollo tecnológico y el descenso de precios han facilitado la multiplicación de pantallas electrónicas disponibles. Hay pantallas destinadas al uso doméstico como las pantallas planas de plasma y LCD que están reemplazando al viejo tubo de rayos catódicos del televisor y del monitor de las PC. Pero además, son numerosos los dispositivos portátiles de uso individual equipados con pequeñas pantallas de resolución cada vez más mayor. En ciertos casos se trata de aparatos que nacieron destinados a funciones audiovisuales, tal es el caso de las consolas portátiles de videojuegos y de los reproductores portátiles de DVD. A este tipo de dispositivos se suman teléfonos celulares multifunción, reproductores de música digitalizada, computadoras de bolsillo y portátiles, y otros aparatos que han ido añadiendo a sus funciones la posibilidad de ser utilizados indistintamente para captar, reproducir y difundir imágenes audiovisuales.

Esto está generando un doble movimiento, no necesariamente convergente:

- 1- Se produce un importante aumento de la demanda de contenidos audiovisuales alternativos que abre enormes posibilidades de crecimiento para las industrias del sector (por ejemplo, series para celulares y otros dispositivos portátiles)
- 2- El bajo costo y la facilidad de creación, producción y difusión de imágenes que permite el uso combinado de distintos dispositivos informáticos, aplicaciones de la Web y las redes telemáticas de banda ancha cuestiona, quizás definitivamente, el predominio de un modelo de televisión basado en la producción y la emisión a través de un sistema centralizado controlado por un número más o menos reducido de empresas especializadas. Así, del mismo modo que la recepción tiende a hacerse individual y nómada, la producción y difusión de contenidos se atomiza, se simplifica, se colectiviza, se banaliza.

El uso habitual de computadoras y de otros dispositivos digitales en todas las fases de los procesos comunicativos está dando lugar a nuevas rutinas y formas de hacer (crear y producir), dar a conocer (distribuir, difundir, emitir, comercializar) y usar (consumir, recibir, compartir) productos culturales, independientemente de su calidad formal o estética.

El bajo costo, la versatilidad y la facilidad de uso y de acceso que ofrecen las tecnologías digitales facilitan que cualquier persona que inquietudes artísticas, literarias, musicales o periodísticas pueda expresarse a través del lenguaje que prefiera y dar a conocer sus obras libremente, prescindiendo total o parcialmente de los canales de producción y/o difusión controlados por los grandes grupos

empresariales del sector de la cultura. No siempre se trata de aportes valiosos. No tiene importancia. Lo verdaderamente significativo de esta tendencia es la apertura y desarrollo de nuevos canales de expresión alternativos.

El desarrollo y expansión sitios Web que facilitan la difusión de videos sin controles de calidad y/o autenticidad pone en cuestión algunas de los principios sobre los cuales tradicionalmente se han construido las industrias de la cultura. Con los nuevos medios cualquier persona que disponga de un dispositivo digital con conexión a Internet puede publicar y difundir las imágenes, sonidos y textos que desee, sean o no de su creación, de un modo sencillo y gratuito. Como consecuencia de esto, se empieza a consolidar un nuevo modelo de comunicación social en la que los *mass-media* han perdido el monopolio de la palabra y la imagen pública.

El éxito de You Tube, My Space y otros espacios similares dedicados a la difusión de videos que han surgido en los últimos años en la World Wide Web revela la importancia que está adquiriendo la creación, distribución y visión de imágenes audiovisuales al margen de las industrias del sector, en especial entre los jóvenes. Un público que está muy lejos de ser aquel público cautivo del pasado, en base del cual la televisión ha construido el imaginario social sobre el que se sigue apoyando.

You Tube se ha constituido como una suerte de gran archivo audiovisual en donde podemos encontrar desde video caseros a obras cinematográficas clásicas, difíciles de conseguir por otras vías. Un escaparate que no pasa desapercibido para las empresas, instituciones públicas y partidos políticos quienes comienzan a utilizar este espacio para difundir videos de sus actividades. La fragmentación de la audiencia en la Web hace muy difícil evaluar el alcance social, político y cultural que puede alcanzar esta práctica todavía incipiente.

La mayor parte de los videos que se publican en You Tube y otros sitios de la llamada Web social son creaciones independientes y/o artesanales de calidad e interés diverso. También se publican fragmentos de programas de televisión del pasado y actuales, videoclips musicales, publicidades, películas y otros documentos que en muchas ocasiones son de interés histórico. Así, gracias a este tipo de plataformas web es posible, por ejemplo, descubrir desde cualquier lugar del mundo las películas que se podían mirar en el kinetoscopio creado por Edison antes de la aparición del cinematógrafo de los Lumiere, y ver también las películas que los propios Lumiere proyectaron aquel mítico 28 de diciembre de 1895 que se estableció como fecha de nacimiento del cinematógrafo y en la misma sesión sorprenderse con los primeros trucajes cinematográficos creados por Georges Méliès a partir de 1896, entre otros tantísimos documentos audiovisuales de muy difícil acceso hasta hace muy poco tiempo.

Miles de hora de imágenes publicadas por personas de todas las edades incrementan todos los días la oferta de contenidos compartidos gratuitamente a través de la Web. Incluso algunas empresas fonográficas y productoras de cine y televisión comienzan a utilizar estas plataformas web para promocionar y poner a prueba la aceptación de sus nuevos productos. El resultado es un volumen inabarcable de imágenes de distinto origen y naturaleza destinadas a una audiencia fraccionada, deslocalizada y volátil.

La industria de los medios masivos de comunicación observa con atención y cierto desconcierto la progresiva migración del público hacia otras pantallas. Proceso que, inexorablemente, conduce a una paulatina pérdida del predominio de la televisión como medio preferido de entretenimiento audiovisual doméstico.

Se empieza a consolidar un nuevo modelo de comunicación social en la que los *mass-media* han perdido el monopolio de la palabra y la imagen pública.

Ante esta nueva situación, algunas empresas televisivas, en un intento de colonizar las nuevas pantallas, crean espacios de participación en la web como complemento de determinados programas de televisión. Invitan a sus telespectadores / usuarios a publicar contenidos (videos, fotos, comentarios) y ofrecen entrevistas a los protagonistas, imágenes del detrás de escena y capítulos de los programas especialmente realizados para la web y/o para dispositivos portátiles como celulares e ipods. En otros casos, producen contenidos especialmente ideados y producidos para los nuevos soportes multimediales mientras en el horizonte aparece la promesa de recuperación de terreno perdido que ofrece la televisión digital terrestre.

Entre los principales objetivos de estas iniciativas de la industria televisiva es hacer frente a la multiplicación de pantallas y de contenidos audiovisuales que compiten con la televisión por ocupar el tiempo de ocio de las personas. Los resultados son inciertos ya que en el proceso de innovación sociocultural acelerada que atravesamos, es difícil prever cuáles serán los nuevos hábitos de ocio y uso del tiempo libre que terminarán por consolidarse.

OBSERVACIONES FINALES

- ◀ Las tecnologías digitales están transformando profundamente el modo en que se crean, producen, distribuyen y usan los productos culturales (desde la literatura a los videojuegos).
- ◀ Las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) son decisivas en el desarrollo de nuevos canales, dispositivos y modalidades de difusión, comercialización y recepción de productos culturales.
- ◀ El uso de medios informáticos facilita, económica y técnicamente, la creación, producción y difusión independiente de obras musicales, audiovisuales, multimediales y literarias.
- ◀ La versatilidad de los equipos, aplicaciones y servicios informáticos y la facilidad creciente para acceder a ellos, tanto desde un punto de vista económico como instrumental (facilidad de uso) hace que se empiece a desmoronar uno de los principales pilares (sino el principal) en que se sustentan las industrias de la cultura desde la aparición de la imprenta de tipos móviles: la propiedad de los medios de producción y el control de la distribución / comercialización de las obras culturales.
- ◀ Los medios informáticos promueven la aparición de nuevas formas de expresión artística y también facilitan la circulación pública de obras del pasado cuyo acceso, hasta no hace mucho, solía estar sólo al alcance de unos pocos privilegiados.
- ◀ El nuevo contexto facilita - técnica y económicamente - la posibilidad de producir, difundir y acceder a bienes culturales a un número cada vez mayor de personas sin la intermediación de las industrias de la cultura, las cuales tradicionalmente han mantenido un *cuasi* monopolio en el campo audiovisual, fonográfico y gráfico (libro y prensa). Hoy cualquier persona que tenga acceso a una computadora conectada a Internet puede publicar y difundir las imágenes, sonidos y textos que desee, sean o no de su creación, de un modo sencillo y casi gratuito.
- ◀ Se empieza a consolidar un nuevo modelo de comunicación social en la que las industrias de la cultura y los *mass-media* dejan de tener el monopolio de la palabra y de la imagen pública.
- ◀ La innovación sociocultural trasciende en importancia a la innovación tecnológica que la impulsó inicialmente.●

INTRODUCCIÓN

La sociedad argentina supo tener un significativo público de cine casi junto con el nacimiento del cine. Podemos verificar su expansión a partir de la importante cantidad de salas de exhibición no sólo en la ciudad de Buenos Aires sino a lo largo y ancho de todo el país hasta mediados de los años setenta. También es posible constatar que las dimensiones de su público acompañaron el importante desarrollo de la industria cinematográfica argentina hasta mediados del siglo XX. La relación entre cantidad de público y consumo de cine nacional, comienza a modificarse hacia mediados de los años cincuenta conjuntamente con la presencia hegemónica del cine norteamericano a nivel mundial, proceso que en la Argentina coincide con procesos locales de crisis de la industria cinematográfica argentina y paulatina transnacionalización de la economía.

A partir de entonces se modifica la relación entre producción y consumo de cine, siendo el segundo más diversificado. Es decir no sólo comienza a consumirse cine de origen extranjero sino que también se puede observar la conformación de públicos de cine europeo tanto en las salas de exhibición masiva como en el surgimiento de una gran cantidad de cine clubes. El cine argentino deja de ser relevante tanto en términos de producción como de público y sólo asume una cierta importancia en momentos transformación de su estética, el surgimiento de la llamada Generación del 60, en el marco del proceso político de mediados de los años 70 y con el llamado surgimiento de una nueva camada de directores de cine, a los cuales el periodismo dio en llamar *Nuevo cine argentino* a comienzos del 2000. En un principio logró recuperar cierto interés por el cine nacional, el cual luego fue decayendo, dándose el fenómeno de crecimiento de la producción nacional, gracias a subsidios a nuevos realizadores, a la vez que se constató falta de público en forma paulatina.

CLASES MEDIAS Y CULTURA EN LA ARGENTINA

Se suele afirmar que la constitución de los sectores medios en la sociedad argentina, está asociada no sólo con procesos económico laborales, sino también con el papel fundamental que la educación pública ha tenido como vía de acceso a la cultura letrada (Sarlo, 1983 y 1997). El acceso a la cultura a través de la masiva escolarización de los inmigrantes e hijos de inmigrantes constituyó un signo de identidad de los sectores medios. Como señala Sarlo (1997) el Estado nacional a través del normalismo tuvo un papel preponderante en la instalación de este valor. Desde esta idea fuerza se sostiene el enorme y



Ana Wortman

MAGÍSTER CIENCIAS SOCIALES, FLACSO. DEFENDERÁ TESIS DOCTORAL: CONSUMOS CULTURALES, CLASES MEDIAS Y CRISIS SOCIAL: EL CASO DEL CINE, LA TV CABLE Y LOS CENTROS CULTURALES. FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES. PROFESORA DE LA CARRERA DE SOCIOLOGÍA Y DE POSGRADO EN LA MAESTRÍA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA. SU ÚLTIMO LIBRO ES “CONSTRUCCIÓN IMAGINARIA DE LA DESIGUALDAD SOCIAL”

temprano desarrollo cultural, como por ejemplo de la industria editorial y las industrias culturales en general en las primeras décadas del siglo las cuales fueron posibles a partir de la existencia de personas que se estaban entrenando en la lectura. Se establece así una vinculación entre la constitución histórica de una clase y la emergencia de determinadas prácticas y productos culturales.

En los trabajos de historia cultural realizados por Beatriz Sarlo (1985, 1991, 1994) se concluye, junto a los de Luis Alberto Romero (1986), entre otros, acerca del importante desarrollo de la industria editorial, así como la proliferación de espacios culturales, bibliotecas, clubes de barrios, teatros, cines en las primeras décadas de este siglo.

Por ejemplo en *El imperio de los sentimientos* (Sarlo, 1983), ensayos centrados en el análisis del éxito masivo de una nueva lectura –los folletines– en las primeras décadas de este siglo, se hace referencia a la constitución de un nuevo público lector producido por las condiciones sociales que acompañan el proceso de urbanización y alfabetización, desarrollo comercial y administrativo, expansión del aparato escolar y del normalismo. Debido al fuerte impacto de esta literatura en el mercado editorial se la considera como generadora de imaginarios y fantasías sociales. En ese sentido, afirma la autora, “La ficción y también la poesía no sólo se construyen con materiales ideológico experienciales que, de algún modo, forman parte de un patrimonio común transformado estéticamente, sino que los textos mismos funcionan como formadores activos de fantasías sociales” (Sarlo, 1983:23).

Asimismo, en la investigación de Mazziotti y Terrero, (1983: 93) se hace referencia al desarrollo del cine como industria cultural durante la década del 30. En este marco se alude al proceso de constitución de la sociedad argentina, en particular –el imaginario social de las clases medias– y a la experiencia anterior a los años 30 en la cual los hijos de inmigrantes, se convirtieron en clase obrera o en pequeña burguesía urbana, esto es experimentaron la posibilidad de ascenso social, de acceso regular a la instrucción pública y, en algunos casos, incluso de acceso a la universidad. De la manera como se narra la investigación se da cuenta de una sociedad constituida en torno al valor de la movilidad social. Así los años de sacrificio y ahorro rendían sus frutos y la hija maestra, el hijo empleado público, bancario o doctor, se constituían como modelos aspiracionales de amplios sectores de la clase trabajadora. Aunque estos modelos no fueran una realidad para todos y se veían seriamente limitados en la etapa de crisis, estaban en el universo de sus posibilidades, como la posesión de una casa de material en algún barrio de la Capital Federal y el acceso a un consumo cultural diversificado que incluya el teatro, el cine, el periódico, revistas, libros y que evidenciaba la ampliación del consumo recreativo y la avidez de la instrucción. (Mazziotti y Terrero, 1983: 93). También en

Buenos Aires, una modernidad periférica, Sarlo (1991) da cuenta de cómo se ha desarrollado el cine en las primeras décadas del siglo XX en el marco del crecimiento vertiginoso de Buenos Aires, como ciudad puerto. “Hacia 1930 existen en todo el país más de mil salas y según la revista *Señales*, pocos años después de introducido el sonoro, se abren 600 salas preparadas para esta nueva técnica”.

En la primera mitad de este siglo la radio y el cine contribuyeron a organizar los relatos de la identidad y el sentido ciudadano en las sociedades nacionales. Agregaron a las epopeyas de los héroes y los grandes acontecimientos colectivos, la crónica de las peripecias cotidianas: los hábitos y los gustos comunes, los modos de hablar y vestir. Podemos afirmar que el cine completaba en la ficción la compleja operación de producción de identidades nacionales promovida por la escuela, pero también por el discurso médico a través del higienismo en las primeras décadas del siglo XX. Es evidente que la nacionalización de los hijos de inmigrantes no se producía solo por la asistencia masiva a la institución escolar, con la exitosa alfabetización y el aprendizaje de una determinada forma de la historia argentina. Sino que la sociedad procesó en una producción cultural de nuevo tipo, en relación a las ya consagradas artes plásticas y a la literatura –propias de las elites y la alta burguesía–, la legitimación cultural de las clases medias, las cuales comenzaban a ser protagonistas de la conflictiva historia argentina del siglo XX. El disciplinamiento de los cuerpos, vía la educación y la salud pública tiene su correlato afectivo en los relatos sobre las relaciones amorosas evocadas en la producción cultural del cine, la literatura de folletín y el teatro. Así las emociones humanas asumen una dimensión histórica nueva, a partir de la cultura media y en particular de la industria cultural. Las identidades, los sujetos, los argentinos, las clases medias se producen material y simbólicamente a través de estas nuevas manifestaciones de la industria cultural. En ese sentido el aporte de Elías en torno a la historicidad de las emociones resulta de particular interés para entender el éxito masivo de estas nacientes expresiones culturales. Una sociedad nueva, demandaba nuevos imaginarios y relatos no discursivos, figurales, para este nuevo actor social cuyo hábitus no era producido por la familia. La industria cultural incidió fuertemente en la difusión de modelos de hombre y de mujer, generando un fuerte impacto en la organización de los afectos y fundamentalmente del deseo.

El éxito del cine en la sociedad argentina se sostuvo sobre la conformación de una sociedad relativamente nueva e igualitaria, al menos en relación al resto de América Latina hasta mediados de la década del setenta. La instrucción pública, promovida como proyecto estatal y el cine como consumo cultural conformaron un entramado que legitimó simbólicamente a las clases medias argentinas.

Vaivenes del público masivo a salas de exhibición acompaña cambios sociales. La TV y el imaginario del suburbio.

Nos preguntamos entonces si en el marco de la experiencia ética y estética posmoderna es posible pensar esta relación inicial, esto es la expresión en la ficción de la vida urbana, por un lado y si es posible reinventar los imaginarios nacionales en el marco de procesos de globalización cultural que despertaran el interés por el cine nacional. Como afirman los investigadores de la posmodernidad urbana, la ciudad ya no se presenta como la ciudad de todos o para todos de la modernidad ya que se manifiestan distintas vivencias de la ciudad fragmentada, una ciudad para grupos de sujetos sociales con recorridos muy diferenciados. Si esto es así, si la ciudad que vivimos no es una ciudad para todos, no es una ciudad donde se produce la experiencia de la multitud, de

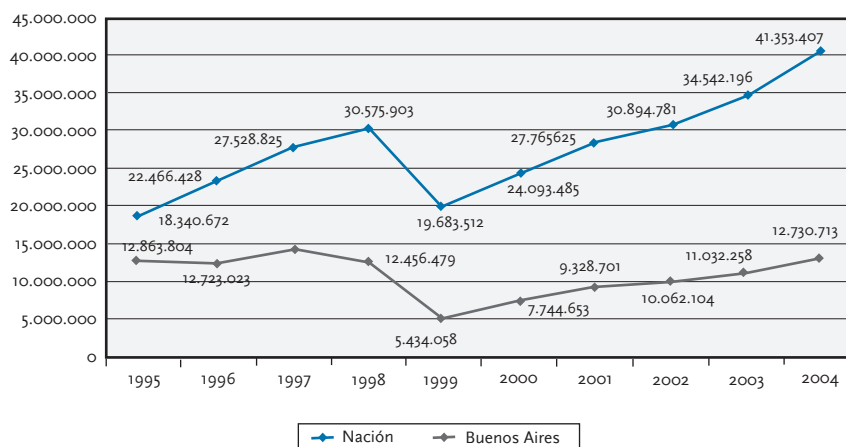
La instrucción pública, promovida como proyecto estatal y el cine como consumo cultural conformaron un entramado que legitimó simbólicamente a las clases medias argentinas.

la mezcla, nos preguntamos ¿qué impacto tiene esta nueva experiencia de la ciudad en la práctica de consumo de cine y en las formas que se presenta la exhibición del cine? ¿Tiene sentido pensar al consumo de cine en la actualidad como recepción colectiva, según lo plantea Benjamin?

En el marco de las transformaciones culturales y económicas de los años 90, el mapa de los cines en la Capital Federal ha mutado definitivamente su geografía con la llegada de los multicines y las salas dentro de los *Shopping Centers*. A fines de 1995 cuando llegaron a la Argentina los grandes complejos de multicines de origen estadounidense y australiano, existían 456 salas y concurrían 18.220.000 espectadores por año en salas de Capital Federal y Gran Buenos Aires. Dos grupos locales dominaban cerca de un 88% del mercado. Hoy el mapa cambió significativamente: existen 920 salas a las que concurren cerca de 32.000.000 espectadores. Sin embargo, la inversión extranjera de los últimos años dejó a los empresarios nacionales con el control de sólo el 33% del mercado de exhibición.

Estas cifras indican el aumento en el público de salas cinematográficas ubicadas en multicines.

GRÁFICO 1
Evolución de espectadores Nación y Ciudad de Buenos Aires. Años 1995-2004



Fuente: Elaboración propia en base a datos de INCAA, actualizados al 28-02-05.

IR AL CINE COMO EXPERIENCIA MINORITARIA

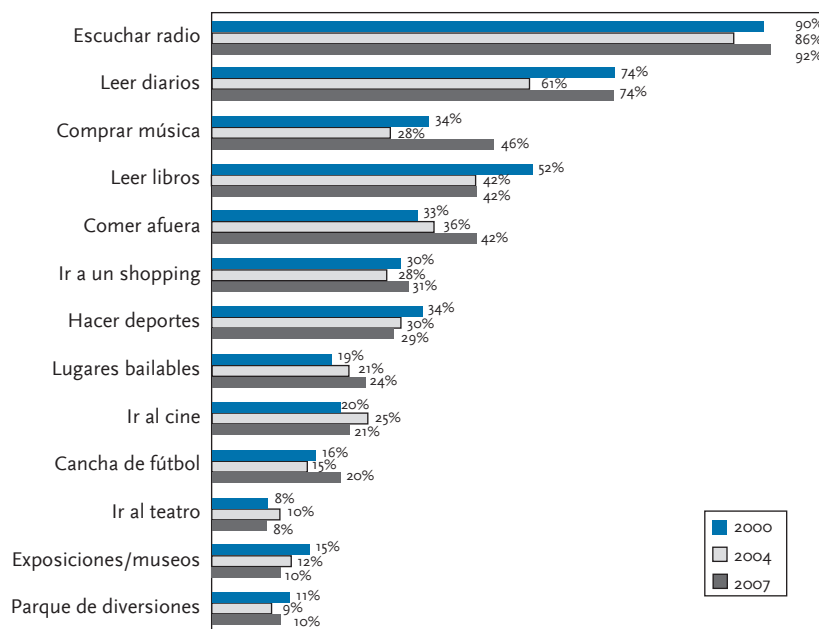
Un conjunto de procesos sociales, culturales y económicos han incidido en el debilitamiento del otrora masivo público de cine en las salas de exhibición en la Argentina. Asimismo se ha modificado el gusto estético, las características del espectador, reorientándose el consumo de cine hacia la esfera de lo privado, particularmente a partir del acceso masivo a la renovación del equipamiento tecnológico en el hogar. Argumentamos que este proceso no implica necesariamente disminución de la vida pública o disminución del consumo cultural en el espacio público¹. El cine no ocupa un lugar relevante a la hora de salir y disminuye a medida que descendemos en la escala social. En relación a la modificación del gusto, se puede apreciar a partir de los datos existentes el crecimiento exponencial del consumo de cine norteamericano en forma paralela al debilitamiento del consumo de cine europeo, situación además provocada

¹ Como se afirma en otros casos nacionales, tomando como variable cierta transformación de las ciudades como consecuencia de la prevalencia del mercado en la organización social.

por el dominio norteamericano de las distribuidoras.² Es muy interesante observar la relación oferta y consumo de cine norteamericano y luego entre oferta y espectadores de cine argentino. Es decir que si bien es importante la oferta de cine norteamericano, más importante aún es el porcentaje de público de dicho cine, con respecto a públicos de cine de otros orígenes. En el caso del cine argentino ocurre al revés, ha aumentado la oferta en salas de exhibición de cine argentino, aunque en número limitado, pero carece de público.

En el caso argentino específicamente es evidente el declive del público en salas de cine argentino, el cual solo aumentó en los primeros años del tercer milenio a partir del surgimiento de una nueva camada de directores de cine, que el periodismo dio en llamar “nuevo cine argentino”. Como podemos apreciar en el siguiente cuadro, ir al cine no ocupa un lugar relevante como opción en el tiempo libre.

GRÁFICO 2. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES
¿Con qué frecuencia ha realizado las siguientes actividades?



Fuente: Encuesta Gallup nivel nacional *Los argentinos y los hábitos culturales*, 2007.

El cine ocupa un nuevo lugar en el marco de la cambiada estructura de clases argentinas, y constituye, esencialmente una salida para las clases medias altas según observamos en los datos correspondientes a la segunda mitad de los noventa. Se puede afirmar entonces que el cine es un buen ejemplo de las transformaciones y fragmentaciones de los sectores medios, ya que su consumo se redujo junto con el descenso del consumo mundial, paralelo al crecimiento de la importancia de la TV y de las transformaciones de la industria cinematográfica, pero también acompañó la debacle de los sectores medios y sus reconfiguraciones.

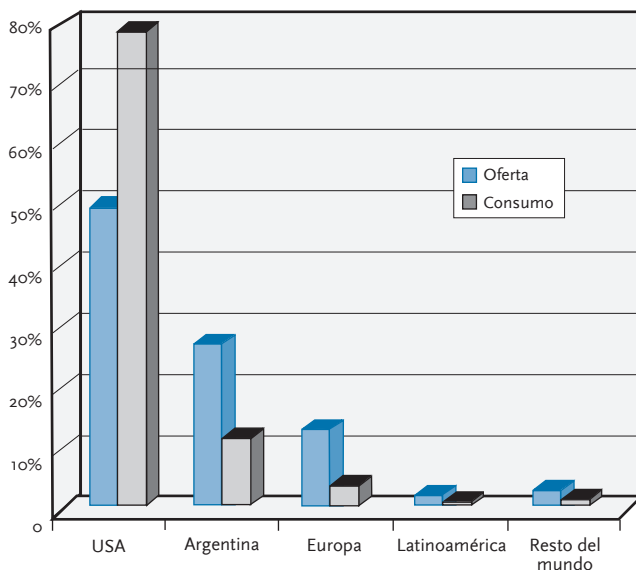
Por otra parte, numerosas publicaciones advierten que el problema de los públicos de cine, no es sólo de la Argentina.

Como señala un director canadiense Atom Egoyan (2006),

² El gusto y el éxito de este cine debe ser explicado por el poder de distribución de estas películas como resultado de la dominación norteamericana, cabe preguntarnos si los norteamericanos han sabido captar una búsqueda inconciente del sujeto contemporáneo por la acción.

“el problema es hallar un público. Las películas ahora se hacen accesibles por Internet y se pueden ver por la computadora, pero no genera una experiencia comunitaria como el cine”.

GRÁFICO 3. RELACIÓN OFERTA (TÍTULOS)-CONSUMO (ESPECTADORES)
Por origen del film (en porcentajes). Argentina, año 2005



Fuente: elaboración propia en base a datos de INCAA, actualizado al 26-05-06.

Un dato elocuente del interés por el cine en el hogar lo expresa el alto nivel de ventas de reproductoras de DVD. En el año 2007 se incorporaron al parque de reproductoras de DVD hogareñas del país, 1.000.000 más de equipos, representando un crecimiento de casi un 25% en relación al año 2006. Así el parque de reproductores de DVD en los hogares ascendería a 5.000.000 de unidades, representando una penetración de esta tecnología de un 50% en el país. Paralelamente el alquiler de películas en el año 2007 ha caído entre un 10 y un 15% en comparación con el año anterior. Este fenómeno, el aumento de equipos de reproducción y la baja de alquileres, podría explicarse por la expansión de copias no autorizadas.⁴

GRÁFICO 4. VIDEO
Posesión de equipos reproductores de VHS/DVD en hogares según nivel socioeconómico.
Argentina. Año 2006

Posee / no posee	Nivel socio-económico		
	Alto y medio alto	Medio y medio bajo	Bajo
SI	88,1%	85,0%	64,4%
NO	11,9%	14,2%	35,6%
Ns / Nc	0,0%	0,8%	0,0%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Informe N° 3 - noviembre de 2006 - Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC) - Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación.

³ http://www.buenosaires.gov.a/areas/produccion/industrias/pbservatorio/?menuid_6933.

GRÁFICO 5. VIDEO
Alquiler total de unidades y según formatos anuales. Argentina. 2002-2005

Formato	2002	2003	2004	2005
VHS	353.881	469.406	482.803	382.832
DVD	149.216	186.083	484.050	785.135
TOTAL	503.097	655.489	966.853	1.167.853

Fuente: Elaboración propia en base a datos del IVC - OIC / GCBA.

EL CINE NACIONAL EN LAS SALAS DE EXHIBICIÓN

El panorama es complejo: en el período 2004-2007, mientras la cantidad de títulos nacionales estrenados creció un 20% (pasando de 54 a 68), el total de personas que concurren a ver estrenos argentinos se redujo un 48% (de 5,8 a 3 millones). Uno de los desafíos que enfrenta nuestro cine surge del siguiente contraste: se producen y exhiben muchas películas, pero cada vez hay menos espectadores. 80 estrenos en 48 semanas marcan una cifra récord para el cine argentino, pero el dato en sí mismo puede significar muchas cosas depende a quién se le pregunte. Productores y directores, en principio, deberían estar felices de poder hacer sus películas y estrenarlas, pero a la vez ven con desagrado cómo esas películas, por más pergaminos que traigan, pasan bastante inadvertidas en la cartelera, muchas veces tapadas por otras películas argentinas estrenadas simultáneamente. “Los funcionarios pueden festejar el récord y demostrar la capacidad productiva y la variedad del cine local –reseña el periodista Diego Lerer desde el *Clarín*–, pero también miran con preocupación la poca concurrencia que acompaña esos estrenos. Para los distribuidores y exhibidores el asunto se torna más negativo. Los primeros presionan para mostrar sus títulos y los segundos se resisten a inundar sus cines con películas nacionales porque, dicen, no rinden comercialmente, más cuando vienen de a media docena”. Si bien es cierto que las películas nacionales “entran y salen” rápidamente de cartel, es en buena parte, gracias a tres razones omitidas. Primero, las distribuidoras extranjeras (norteamericanas) ejercen una enorme presión sobre los exhibidores para asegurarse los mejores días de estrenos y la mayor cantidad de salas y horarios posibles. Segundo, estos últimos, no cumplen plenamente con las medidas dispuestas por el INCAA (*Cuota pantalla y Media de Continuidad*) tendientes a asegurar un espacio mínimo para las realizaciones nacionales. Tercero, dichas realizaciones cuentan con dos veces menos copias que las películas de Hollywood, por lo que ven restringida su oferta en las salas. Sin embargo, esta realidad no contradice el dato preocupante expuesto al inicio: producimos largometrajes a niveles europeos, mientras que el nivel de asistencia anual nos asemeja a la media latinoamericana. En la Argentina, la relación habitantes / espectadores por año es de 0,87. En España, de 1,7, Francia 2,8, Reino Unido 2,7 y Portugal 1,6⁴. Aunque es importante señalar que en Brasil se ha producido un fenómeno distinto, si bien sigue teniendo predominio en el consumo de cine, las películas tanques norteamericanas, en el último año se ha puesto en evidencia el crecimiento del consumo de cine brasileño de corte televisivo, revirtiendo los datos negativos.

Según se lee en relación a otros países latinoamericanos, el problema del consumo de cine nacional o el interés por el cine nacional también es escaso. Me pregunto podemos explicar el desinterés por el cine nacional, como un problema argentino. De que manera inciden las transformaciones de la vida social, urbana, la experiencia de la globalización en la sensibilidad contemporá-

⁴Fuentes: Clarín.com, “Récord para el debate”, miércoles 28 de noviembre de 2007 y DEISI CA N° 17 - Año 2007, Buenos Aires.

nea. El cine norteamericano es consumido por su fuerte presencia o da cuenta de que se ha globalizado el estilo de vida americano, lo americano constituye una estructura de sentimiento global.

Asimismo es notable observar en la encuesta Gallup, la diferencia de clase que se manifiesta en la salida al cine. Si a principios del siglo XX, ir al cine era una experiencia colectiva para las masas, ahora parece haberse constituido en una experiencia para sectores con alto nivel adquisitivo. En términos generales es alta la proporción de asistencia al cine en relación al total de la población, según indican las encuestas nacionales sobre consumo cultural las cuales indican que el 23%, pero llama la atención la fuerte concentración en las clases medias altas.

GRÁFICO 6.
Actividades realizadas en los últimos 6 meses por NSE

	Clase alta y media alta	Clase media	Clase media baja	Clase baja
Escuchar Radio	86%	93%	90%	90%
Leer Diarios	87%	81%	74%	64%
Leer Libros	82%	55%	39%	28%
Comer Afuera	78%	61%	36%	21%
Comprar Música	61%	58%	47%	32%
Hacer Deportes	58%	39%	28%	16%
Ir a un Shopping	74%	49%	26%	12%
Ir al Cine	78%	34%	15%	7%
Ir a lugares bailables	29%	28%	27%	18%
Ir a la Cancha de Fútbol	27%	18%	24%	18%
Ir a Exposiciones / Museos	42%	14%	6%	4%
Usar Internet	89%	40%	21%	9%
Ir al Parque de diversiones	2%	15%	9%	6%
Ir al Teatro	31%	14%	4%	3%

Fuente: TNS Gallup Argentina. Muestra nacional de población adulta.

En la sociedad globalizada neoliberal, se modifica no sólo la experiencia y los imaginarios del espectador sino que éste se constituye fragmentariamente.

REFLEXIÓN FINAL

El consumo de cine está pautado en la actualidad por las nuevas tecnologías de la comunicación y la información: celulares, computadoras, notebooks, DVD, videofilmadoras hogareñas. Cada vez menos público en las salas de exhibición públicas, pero a la vez, cada vez más productores y diversificación de las formas de reproducción y circulación de las películas. Esta diseminación de la imagen no requiere un espectador sentado en una butaca en un espacio donde se apagan las luces, que se sumerge en un mundo de ficción, luego del torbellino urbano. Esta nueva relación modifica la experiencia del cine y las formas que produjeron el espectador de principios del siglo XX. Cuando Benjamín escribió el emblemático texto sobre el arte en la época de la reproducción técnica, celebró la implementación de la tecnología y la emergencia del cine como una forma radical de aproximar el arte a las masas: este acontecimiento era inédito en la historia del arte y en la historia del hombre. La tecnología se inscribía en la perspectiva marxista del progreso emancipatorio de la humani-

dad. La reproducción técnica abría una circulación infinita de la obra de arte. Las nuevas tecnologías encarnan ese principio, la circulación es cada vez más infinita, pero desaparece la experiencia colectiva. Es decir entonces que el cine no desapareció como consumo, la gente consume cine de muchas maneras. Lo que desapareció es el fenómeno colectivo, la recepción colectiva del cine. El ir al cine, contrariamente a lo que ocurría en el contexto de la emergencia del cine, como fenómeno cultural y artístico, ahora está centrada en las clases con mayor poder adquisitivo. Además como puede apreciarse en los datos cuantitativos la salida al cine no aparece como opción prioritaria. Este proceso continuó, pero esa experiencia colectiva ya no se produjo en espacios públicos. Como también afirma Benjamín, la lógica del capital dejó sus marcas en los procesos sociales.

La presencia de la televisión suburbanizó la experiencia de la cultura. En realidad no se puede afirmar que la televisión es la causante exclusiva de esta nueva experiencia. La transformación de los modos de vida como consecuencia de nuevos procesos sociales y laborales hizo la vida en la ciudad menos atractiva. La ciudad cosmopolita surgida junto con los procesos de industrialización fordista fue adoptando nuevas formas con las transformaciones económicas. El ascenso social de algunas clases medias requería nuevas formas de hábitat. La expansión del automóvil permitió que la gente se alejara de la ciudad y de esa forma de la oferta cultural urbana. La televisión reemplaza el entretenimiento cotidiano e instala una nueva experiencia del espectador que se traslada a la exhibición de cine en el hogar, vía las videocassetteras y las reproductoras de DVD y más tarde en la recuperación de las salas de exhibición pública pero fuera de la ciudad, ahora en el shopping. El ideal de vida americano es suburbano. La consagración de la movilidad social se cristaliza en la posesión de una casa y un automóvil para la familia tipo. Este cambio en las formas de recepción del cine, acompaña otro proceso, la desnacionalización del consumo. Salvo momentos políticos específicos, ya no se elige cine nacional, hay una definida opción por el consumo de cine norteamericano en nuestros países.

Las preguntas que surgen entonces son, ¿se debe desestimular el estudio de carreras de cine? ¿Ha desaparecido el gusto por lo nacional? ¿Ya no existe una identidad nacional? Y en esta afirmación no estoy solo pensando en la Argentina sino también otros países del Mercosur donde se manifiesta un fenómeno similar, predominando el consumo de cine norteamericano. Como hacer para recuperar el interés por los temas nacionales, dado que muchas veces se trata de películas exitosas en el exterior. No estoy segura que sea solo desde una política cinematográfica en relación a la cuota de exhibición de películas en las salas comerciales lo que modifique el interés del público por el cine argentino. La construcción del gusto es un proceso de años y se vincula con otros procesos sociales y políticos atravesados por una fuerte desnacionalización de la vida cotidiana y de descalificación de los recursos propios. También se vincula con la americanización de nuestra vida cotidiana, cuestión que no es menor. Comida, usos del tiempo libre, formas de trabajar, hábitats, imágenes corporales, percepción del tiempo, consumo de televisión americana, sensibilidad y sentimientos americanos. Ya hay un ritmo americano, aunque no del todo en los estilos de vida. Sostenemos que son más procesos políticos los que construyen nuevos sentidos de la vida social, los que puedan generar otras vías de interés y atracción por conformar nuevos imaginarios nacionales en consonancia con procesos de globalización actuales.

La cuestión es cómo reestablecer el contacto perdido entre los creadores y su público natural. ●



Las nuevas tecnologías encarnan ese principio, la circulación es cada vez más infinita, pero desaparece la experiencia colectiva. Es decir entonces que el cine no desapareció como consumo, la gente consume cine de muchas maneras.

BIBLIOGRAFÍA

- Blejman**, Marcelo, “El cine argentino pierde pantallas” *Página12*, 13 de junio 2004. <http://www.pagina12.com.ar/diario/espectaculos/6-36624-2004-13.html>.
- España**, Claudio, “La industria del cine argentino pierde peso”, en *Perfil* 31 de diciembre de 2005. http://www.diarioperfil.com.ar/edimp/0157/esp_009.html.
- Hobsbawn**, Eric, “La transformación de las artes” en *La era del imperio*, 1875-1914, Grijalbo Mondadori. Buenos Aires, 1990.
- Mazziotti**, Nora y **Terrero**, Patricia, “Migraciones internas y recomposición de la cultura popular urbana Análisis a través de los medios masivos de comunicación social. 1935-1950” *Informe final Programa de Becas Cono Sur VIII*. 1983-84. CLACSO, Buenos Aires Argentina (mimeo) 1984.
- Pinkney**, Tony, “Introducción del compilador: Modernismo y teoría cultural” en Williams, Raymond, *Ob.cit*, pp.15-51, 1997.
- La Maga**, “El cine, una imagen del país”, Buenos Aires, 2 de febrero, 1994.
- La Maga**, “1994, el peor año en la historia del cine argentino”, Buenos Aires 1 de febrero, 1995.
- Osava**, Mario, “CINE-BRASIL: Año de oro para nueva Bollywood” en <http://ipsnoticias.net/index.asp>.
- Revista El Periodista**, “De película: más cines cerrados, mayor precio de las entradas, menos espectadores”. Buenos Aires, núm186, abril. p. 22, 1986.
- Revista Ñ**, “Como cambió el cine”, número 152. Buenos Aires, 26 de agosto, 1986.
- Sarlo, B.** *El imperio de los sentimientos*. Catálogos, Buenos Aires, 1985.
 ---- *Buenos Aires, una modernidad periférica*. Nueva Visión, Buenos Aires, 1991.
- Sunkel**, Guillermo, (ed) *El consumo cultural en América Latina*. Segunda edición ampliada y revisada. Convenio Andrés Bello. Bogotá, 2006.
- Torre**, María y **Zarlenga**, “Los espacios de formación cinematográfica en el surgimiento del Nuevo Cine Argentino” *Ponencia presentada en las Jornadas sobre Nuevos intermediarios culturales*, Centro Cultural San Martín, Buenos Aires, 14 de noviembre, 2006.
- Williams**, R. *La política del modernismo. Contra los nuevos conformistas*. Buenos Aires, Editorial Manantial, 1997.
- Wortman**, Ana, “Entre la globalización y la exclusión social en la Argentina”, compilado por Lacarrieu, Mónica y Alvarez, Marcelo *La (indi)gestión cultural. Una cartografía de los procesos culturales contemporáneos*, en Colección Signo de Ediciones Ciccus -La Crujía, Buenos Aires, 2002, pp 173-191.
- Wortman**, Ana, (2003) *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Editorial La Crujía. Buenos Aires.

Fuentes secundarias

- Observatorio de Industrias Culturales del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires** <http://www.buenosaires.gov/areas/produccion/industrias/observatorio/estadisticas-inernet.php>
- DEISICA**, Dirección estadísticas del Sindicato de la Industria Cinematográfica.
- INCAA**, Instituto Nacional de Cine y Artes Visuales.
- Secretaría de Cultura de la Nación**.
- Encuesta Gallup Argentina**, Hábitos culturales de la sociedad argentina. Nivel nacional, 2007.

Ha llegado la hora de arrojar a la basura los guiones para seguir a los hombres con la cámara”...

“Si ha de ser la vida la que se asome a la pantalla, ello no obedece a una toma de partido estética, sino a la necesidad que los individuos tienen de conocerse para construir una comunidad que no excluya a nadie”.

CÉSARE ZAVATTINI

Este trabajo plantea dos ejes fundamentales de debate: a) las condiciones socio históricas y el contexto cultural en el que se inserta el cine en América Latina; b) las implicancias que adquieren los dos principios en pugna en el cine, desde su aparición; el *verosimilitud* y el de *autenticidad*, a partir de los cambios promovidos por las Tics, en la cultura y en el campo audiovisual latinoamericano en particular.

Es sabido que la comprensión de dichos cambios y la legislación sobre el cine y el audiovisual en general, van muy por detrás de las transformaciones en curso. Este rezago se traduce en políticas parciales, fragmentarias y desacopladas de sus condiciones socio-históricas de aplicación, impulsando así el desgaste y la deslegitimación de los marcos institucionales y normativos vigentes en los campos de la cultura, la televisión, el cine y las telecomunicaciones, hoy interrelacionados por la convergencia.

El debate entre los principios de verosimilitud y de autenticidad que atraviesa la historia del cine, cobra actualidad ante la hegemonía creciente del cine de Hollywood en las pantallas latinoamericanas y, por tanto, en la formación de los imaginarios y la capacidad de apreciación –del cine y del mundo– de los públicos de la región. Es pertinente plantearlo desde que la acelerada expansión de las Tics, construye nuevos territorios audiovisuales, conforme a una lógica mercantil según la cual el *hardware* tiende a autonomizarse del *software*. La reproducción de la *lógica cultural e institucional mercantil* de este modelo –que hizo de la producción de determinado efecto de *verosimilitud* el eje de las batallas que condujeron a su hegemonía– atraviesa los formatos, géneros y estilos de los productos ofertados por los diferentes circuitos que multiplican las pantallas. Ello hace impensable que las transformaciones tecnológicas y las nuevas formas de interactividad y conectividad que ellas posibilitan, signifiquen *per se*, mayor diversidad, la democratización de las relaciones culturales y sociales y la desalienación de la capacidad de percepción de los públicos-consumidores.

Al hablar hoy de audiovisual lo estamos haciendo, no sólo de cine, televisión y video, sino también de Internet, videojuegos, telefonía celular y telecomunicaciones en general, por lo que circunscribir este debate al cine y/o a la televisión, tal como hasta hoy los conocemos, cierra el campo y remite a la etapa fondista de los modos de producción-distribución de las industrias del audiovisual y medios de comunicación, ya superada. Esto impide tomar plena conciencia del cambio que significa pasar de la pantalla semipública del cine y la doméstica de la televisión a un entorno *multimedia*, *multipantalla* y *multilingüístico*.

Prueba de ello es que la mayor parte de la legislación cinematográfica vigente en la región sigue apuntando únicamente al *fomento de la producción*

Susana Vellegia

CINEASTA E INVESTIGADORA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CULTURA. DIRECTORA DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE PARA LA INFANCIA Y LA JUVENTUD. DOCENTE Y ASESORA DEL CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES EN POLÍTICAS CULTURALES. AUTORA DE DIVERSAS PUBLICACIONES, ENTRE ELLAS, “LA MÁQUINA DE LA MIRADA”, PREMIO DE ENSAYO 2007 FUNDACIÓN DEL NUEVO CINE LATINOAMERICANO-UNESCO, CUBA

endógena; es decir tiene por objetivo incrementar *la cantidad de películas de largometraje* nacionales. Este marco normativo e institucional entiende por cine al modelo sistematizado por la industria hegemónica hacia 1915: una obra de ficción actuada por actores, inscrita en el sistema de códigos de alguno de los géneros consagrados, de duración estandarizada en torno a los 90 minutos, para ser exhibida en soporte 35 mm. en los circuitos de salas como mercado prioritario, en una segunda etapa, en los circuitos de televisión y video y, de manera reciente, en las salas con proyección digital. En los casos más *aggiornados*, dicho marco incorpora la posibilidad de rodaje y post producción en algún formato digital, con el posterior pasaje a soporte filmico para editar copias en 35 mm., contempla fondos para la producción de documentales –que, salvo excepciones, no encuentran espacios de exhibición– y fijan cuotas de pantalla para la producción nacional en las salas de cine y, en algún caso, también en la televisión abierta. Estos encomiables esfuerzos de las políticas públicas por incentivar la producción de cine nacional, implican un rezago de no menos de 50 años con respecto a su realidad de aplicación.

La lucha para que el campo del lenguaje de la imagen en movimiento se abriera a nuevas posibilidades fue la constante de las vanguardias, los movimientos de ruptura y el documentalismo inscrito en uno u otro de estos términos. Las coincidencias entre ellos consisten en que, a la par de rechazar el cierre del campo del cine practicado por la industria hegemónica, plantean una opción ética de esencia humanista y crítica del orden imperante, que apunta al futuro. Ellos propugnan un cine para la emancipación de las sociedades y los seres humanos, así como la conmoción y el desarrollo de la capacidad de apreciación de los espectadores, adormecida por el cine-espectáculo. A partir de estos fines se plantean nuevas poéticas y estéticas congruentes con la opción ética adoptada. Desde el nacimiento del cine, los movimientos de ruptura –que empezaron con el “Cine-Ojo” preconizado por Dziga Vertov en sus virulentos manifiestos contra el cine-espectáculo en ciernes– se retomaron con el neorrealismo italiano de la pos guerra y alcanzaron su apogeo con los “nuevos cines” del mundo y de América Latina en los 60s, que, a la par de impugnar los artificios de que se vale aquél para “atrapar” a los espectadores, lucharon por abrir espacios a un cine que adoptara como suelo germinal de sus nuevos modos de producción y circulación el principio de *autenticidad, en calidad de opción ética de la cual debían derivarse nuevas estéticas*.

Esta opción ética ante el campo cinematográfico y el mundo, de la cual surgieron notables innovaciones estéticas, es la que tiene plena vigencia y se hace necesario revitalizar en el marco de los cambios tecnológicos actuales.

Sería erróneo suponer que las tecnologías, y en particular las de comunicación, son instrumentos neutros. Por el contrario ellas son producto de un

sistema de relaciones de poder que apuntan a reproducir. La apropiación de las mismas por quienes actuamos como importadores y aspiramos a un proyecto sociopolítico superador, ha de ser crítica, creativa y neutralizadora de la lógica de poder que conllevan, para adaptarlas a formas de uso que beneficien a las comunidades desde la perspectiva de sus propios intereses y proyectos. Una de las características que define a las relaciones de poder es que ellas se legitiman institucionalmente mediante sistemas de mediación simbólica que imponen y naturalizan un orden cuyos fines están racionalmente orientados a su reproducción. La selección e incorporación de las Tics de acuerdo a la presión de venta de sus productores-exportadores da lugar a un consumo acrítico y alienante, fundado en la lógica del mercado, en lugar de estarlo en las necesidades de un proyecto de desarrollo autónomo y emancipador.

Desde la aparición del cine hasta la imagen digitalmente generada, el audiovisual conjuga arte e industria, pero es a la vez un lenguaje. Como todo lenguaje cumple tres funciones principales: a) de *comunicación*; b) de *mediación cultural institucionalmente codificada* y c) de *control social*. Las transformaciones en el campo de las comunicaciones siempre implican cambios en la sociedad en tanto las relaciones de poder son constitutivas del mismo. Esto significa que las comunicaciones no son un “reflejo” o una forma de representación de un poder que está fuera de ellas, sino que son en sí mismas un sistema de poder.

Sin embargo, la cinematografía cuya muerte reclamaban Vertov y los posteriores movimientos de ruptura, sigue viva¹. Envejecido y atacado por distintas formas de resistencia, el drama heredado del realismo literario del siglo XIX y su banalizadora obsesión por la semejanza, fue “resemantizado” por la institucionalidad de la industria para mantener abajo su control las pantallas grandes, pero encontró su hábitat privilegiado en la televisión, dando a luz una hija bastarda: la telenovela. Este género, nació de la emotividad y la gestualidad exacerbadas del teatro popular bajo la forma del melodrama, reinventado por el romanticismo y depurado por el tamiz literario erudito, hizo una escala en la denominada literatura de cordel –que lo adaptó al gusto popular– antes de ser reapropiado por las usinas de las industrias culturales que lo bifurcaron en varias direcciones. El periodismo de masas le dio la forma del folletín y el cine de ficción, con su pretensión de representar “la vida tal cual es”, le puso la máscara del drama realista. A partir de esta apropiación por el cine, los códigos dirigidos a producir efecto de *verosimilitud* fueron perfeccionados para el logro del mayor impacto emotivo. Simplificado por la televisión latinoamericana y rebautizada con el nombre de telenovela, se convirtió en el género popular por excelencia y en el producto cultural de exportación de una región que, pese a la rica diversidad de sus culturas es, después de África, la principal importadora de bienes culturales del mundo, en particular de los audiovisuales.

LOS MODELOS DE REPRESENTACIÓN AUDIOVISUAL EN PUGNA EN AMÉRICA LATINA Y SUS SIGNIFICADOS POLÍTICOS

Todo análisis no ingenuo de las relaciones culturales y los sistemas de comunicación social, incluye a las relaciones entre política y sociedad. En América Latina tiene lugar una lucha cultural de carácter histórico –que es asimismo política– indicativa de las particularidades que asumió la modernidad en la región.

Si la colonización impuso la uniformación lingüística, cultural y religiosa, delegándola en la Evangelización emprendida por la Iglesia Católica –que de este modo actuó en América como un Estado-nación, tal como lo había hecho

¹ Denomino “*movimientos de ruptura*” a los que dentro del campo cinematográfico, sistematizaron con cierta persistencia y continuidad, en sus prácticas y teorías, concepciones y propuestas que, en cada época y espacio, ponen en crisis los “posibles fílmicos” instituidos por la industria, a través obras socio-históricamente situadas, cuyo objetivo transformador son los sujetos; sus condiciones de vida e imaginarios. Estos movimientos, que marcan hitos en la historia del cine, subordinan las decisiones en las distintas dimensiones del film y en la modelación innovadora de los códigos del lenguaje a la opción, de orden ético, adoptado como premisa de la creación.

en Europa— la Independencia dio visibilidad a una población compuesta por pueblos originarios —mayoritaria en algunos países— y una variopinta mezcla de gauchos, criollos, cholos, ladinos, mulatos, zambos, gringos acriollados, etc. cuyo resultado fueron sociedades que no se correspondían con las características de las repúblicas europeas modernas. En este período comienzan las guerras civiles generadas por oligarquías que se autoerigen en el poder político organizador y “civilizador” de las naciones, designando como “bárbaros” a sus propios pueblos, que resistían la imposición del proyecto de aquellas, prohijado al amparo de las metrópolis extranjeras hegemónicas en cada etapa y región.

Esta insólita situación invierte la lógica de la modernidad según la cual *bárbaros* eran los extranjeros; externos a las fronteras del propio territorio, dando cuenta del carácter colonizador interno que asumen aquellas clases para imponer su proyecto político con la fuerza de las armas y, llegado el caso, mediante el genocidio y el trasplante poblacional (por ejemplo en Argentina y Uruguay).

La gran paradoja que marcará nuestro destino es que la adopción imitativa de las instituciones de la civilización europea “moderna” se asentó en las estructuras socio-económicas arcaicas, pre-capitalistas, heredadas de la etapa colonial: el latifundio, la plantación, los enclaves extractivos mineros. La matriz del proyecto oligárquico del siglo XIX determinó la incorporación fragmentada y subordinada de nuestros países al mercado capitalista mundial como productores-exportadores de materias primas —hoy “*commodities*”— e importadores de bienes manufacturados para sostener la primera y segunda revoluciones industriales generadas en el Reino Unido y esparcidas por las metrópolis del Norte. Ello supuso el rechazo de los procesos de industrialización hasta bien avanzado el siglo XX, la perpetuación de relaciones socioeconómicas de tipo feudal y las desigualdades sociales extremas.

Cuando el filósofo mexicano Leopoldo Zea plantea que la pregunta fundante de la filosofía de los pueblos que fueron colonizados es el interrogante sobre la propia identidad y concluye respondiendo que nuestra identidad es mestiza, no sólo se refiere al mestizaje primigenio que dio origen a la matriz criolla, sino también a la diversidad incorporada con la importación de esclavos del África y las sucesivas oleadas de inmigrantes europeos y asiáticos. Este mestizaje comporta la adopción de marcos de referencia culturales e ideológicos provenientes de distintas realidades y temporalidades sociohistóricas, produciendo sociedades multiculturales —mucho antes que este concepto fuera acuñado— las cuales reclamaban la invención en lugar de la copia. Pero, nuestras dirigencias políticas, económicas e intelectuales, se inclinaron por la imitación tardía y superficial de las ideas, instituciones, doctrinas y culturas de las naciones hegemónicas en cada etapa. Las culturas endógenas fueron consideradas “inferiores” o “primitivas” y se depositaron en los sujetos que las representaban los estereotipos de las identidades negativas.

La inversión de la lógica para demarcar el “afuera” y el “adentro”, obedece a que en lugar de los límites de un territorio físico, la frontera estuvo dada por el espacio simbólico del proyecto político dominante. Los excluidos fueron significados como “bárbaros”, ya que al ser “resistenciales”, o diferentes a los perfiles “ideales” del proyecto a imponerse, eran percibidos como el “lastre” que impediría avanzar hacia el “progreso”². En los casos en que se intentó crear alternativas políticas originales, o más acordes a las realidades de pertenencia, las mismas fueron calificadas de “populistas” y furiosamente atacadas, desde derecha e izquierda³.

² Desde el marco filosófico clásico, retomado por la Ilustración en el siglo XVIII, el progreso era concebido como “*el desarrollo moral y perfeccionamiento moral y espiritual de las facultades humanas*”. Con esta definición se aludía a la lucha contra la ignorancia desde una unidad entre ética, estética y política. Reelaborado por la voluntad científica y economicista del positivismo que lo erige en mito sociopolítico, el significado es acotado a la dimensión material. En la etapa de consolidación del capitalismo aquellos tres términos serán disociados en función de “la racionalidad de los fines”, productivistas, de la rentabilidad y la eficacia. Todo lo que no contribuya a este marco político y ético será calificado de “irracional”.

³ Ernesto Laclau, *La razón populista*, FCE, Buenos Aires, 2005.

Pese a todo, las culturas populares, sincréticas y mixturadas, de América Latina no sucumbieron. Ellas siguieron itinerarios no lineales con respecto a los componentes exogenerados de la cultura dominante, en algunos casos impuestos mediante la coerción y en otros adaptados a las condiciones propias, pero siempre en coexistencia con estrategias resistenciales que asumían formas sincréticas y con ciertos rasgos de las culturas populares de las geografías de origen —entre ellas africanas— que se recreaban. La arquitectura del Barroco, la literatura, las artes plásticas, la música, la danza; en suma todos los campos de la creación están atravesados por estas tensiones. Los intelectuales “orgánicos” de las clases oligárquicas y los creadores de las burguesías urbanas cosmopolitas asumieron la cultura erudita europea como propia, actuando como irradiadores de ella hacia las periferias internas. Toda expresión que, viniendo de estas últimas, de otros sectores sociales o de las culturas populares, no “encajara” en el marco de referencia adoptado, era ignorada o deslegitimada. Esta ausencia de vocación por desarrollar un arte y una cultura propias, que reconoce como punto de partida la negación de una parte sustantiva de la memoria histórica, da lugar a la “heterogeneidad multi-temporal” de la cultura moderna latinoamericana. Las minorías urbanas de las clases alta y media y las elites intelectuales entendieron a la modernidad como “apropiación de un repertorio de objetos y mensajes modernos adaptados a matrices tradicionales de privilegio social y distinción simbólica.”⁴

En este escenario, en el que lo “culto” y lo “popular” configuran universos sin mayores contactos ni intercambios entre sí, viene a insertarse el cine, hijo dilecto de la modernidad y las revoluciones industriales, transformando la cartografía cultural de las ciudades. La importación de los primeros proyectores y “cintas” de cine fue sucedida por las producciones mudas que imitaban las iniciales escenas documentales rodadas por los hermanos Lumière o representaban episodios históricos nacionales, como lo hacían en Europa los primeros “noticieros” producidos mediante reconstrucciones dramáticas.

Con el advenimiento del sonoro, el cine latinoamericano tuvo su apogeo convirtiéndose en el espectáculo familiar por excelencia y el vínculo privilegiado de integración cultural al incorporar las canciones y los cantantes populares de cada país como eje de muchos filmes, mostrar los conflictos de la gente común en clave melodramática o crear una serie de caracteres dramáticos, anti-héroes y anti-heroínas paródicos del poder, que funcionaron como arquetipos de la *latinoamericanidad*; desde Cantinflas a Catita. Es este un cine que interpela a los públicos populares, junto al cual también se producen comedias, dramas y adaptaciones literarias que imitan al modelo hollywoodense de la época, más atractivo para las clases medias.

Se crea un *star system* en el que destacan divas espectaculares y galanes recios y se construyen grandes estudios en los países que manifiestan la voluntad de fundar sus propias industrias. El fracaso de este intento, más por razones políticas y económicas que puramente cinematográficas, abre paso a la colonización de las pantallas y los imaginarios colectivos por el cine de Hollywood. Las crisis cíclicas de los cines latinoamericanos serán cada vez más frecuentes y profundas, en tanto la retroalimentación entre imagen e imaginarios se consolida en torno a un *determinado verosímil filmico* que desplaza e impide la presencia de otros diferentes.

Dado que la *verosimilitud* es una construcción simbólica producida mediante el pacto entre emisores y receptores en torno a cada obra particular y a las “tipologías” que las agrupan para gestar credibilidad, cada cultura y cada género cinematográfico suponen distintos verosímiles. A partir de éstos y de

Los creadores de las burguesías urbanas cosmopolitas asumieron la cultura erudita europea como propia, actuando como irradiadores de ella hacia las periferias internas. Toda expresión que, viniendo de estas últimas, de otros sectores sociales o de las culturas populares, no “encajara” en el marco de referencia adoptado, era ignorada o deslegitimada.

⁴ Néstor García Canclini, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Grijalbo, México 1989.

los condicionantes extra-cinematográficos, la relación cine-sociedad produce “*posibles filmicos*”, de carácter histórico y político, que delimitan el territorio del lenguaje de la imagen en movimiento, tanto por lo que los discursos filmicos muestran y dicen como por lo que omiten y ocultan, aún sin mediar una censura explícita.

El género, en su carácter de *dispositivo de reconocimiento* articulador de la experiencia con la representación; de la imagen con el imaginario, es el sistema de códigos producido por la institucionalidad industrial del cine hegemónico que, de este modo, regula las relaciones con los mercados de públicos-consumidores.

La credibilidad adjudicada a la imagen fotográfica –jamás lograda por la pintura realista a partir de la invención de la perspectiva– fue transferida al cine por dos vías: el carácter mecánico de sus modos de representación y el sistema de códigos institucionalmente modelado por la industria hegemónica –la de Hollywood– como la “forma natural” del cine. Se cierra entonces la apertura del campo que habían practicado y preconizado las vanguardias de principios del siglo XX y las innovaciones aportadas por las diversas cinematografías nacionales.

Así como “*cada libro crea su lector*”, cada film –o tipología de filmes– crea su espectador y cada tecnología su usuario... Las competencias culturales y lingüísticas de los públicos conjugan saberes, percepciones y experiencias forjadas con respecto a su realidad de vida, pero también de acuerdo a las obras particulares con las cuales mantienen mayor contacto. De ello se derivan “pactos de lectura” cuya persistencia configura hábitos perceptivos, no solo de las obras de que se trate, sino también del mundo. A medida que ciertos patrones filmicos repetitivos se realimentan y naturalizan al ser compartidos por comunidades de consumidores que, en la actualidad atraviesan las fronteras de las naciones, se afianzan determinados hábitos perceptivos.

Despegar los procesos de construcción de las identidades culturales de los referentes del propio territorio para generalizarlos a nivel global es un fenómeno vinculado a la expansión de las Tics. Aunque las primeras cinematografías nacionales nacieran con vocación internacional, por la misma naturaleza técnica del cine que facilita la reproductibilidad del original a bajo costo, no habían logrado este divorcio. La saturación de los mercados cinematográficos europeos y, de buena parte del mundo, por el cine de Hollywood en la última post guerra, promueve el “*American way of life*” y los valores consumistas asociados al mismo, que las películas propagandizan. Pero es con el advenimiento de la televisión, los satélites de comunicación y las innovaciones que dan lugar a la convergencia tecnológica que la disociación se instituye como la forma natural de los procesos culturales contemporáneos.

La “*universalidad*” atribuida a ciertas categorías de filmes no es sino la naturalización de un determinado *nacionalismo político-cultural*, que conjuga las dimensiones histórica, política, axiológica, artística y estética. Entre otros géneros, el *western*, el policial negro; el drama de espionaje; el film de catástrofe; el de guerra dirigido a legitimar el poder bélico propio y descalificar a los adversarios o instalar ciertos “enemigos identificados”, variables según las circunstancias históricas, permiten verificar la importancia cada vez mayor que se le otorga a la función de control social del lenguaje audiovisual. Ella remite a la institucionalidad que la administra y el proyecto político que la atraviesa.

Cuando los espectadores se vinculan con una obra audiovisual particular, lo hacen de manera simultánea con un sistema de códigos que sintetiza varias dimensiones, desde las variables de carácter socio histórico hasta la institu-



cionalidad del propio campo. Ésta define los modos de producción y establece normas que rigen la selección y combinación de los códigos del lenguaje –de acuerdo a un sistema generístico de variabilidad controlada según la evolución de los mercados– así como las formas de circulación, distribución y consumo y el marketing congruente con ellas, al tiempo que regula las relaciones entre los distintos agentes que intervienen en la cadena de la industria. Una variable relativamente independiente es la posición del autor o el director de la obra dentro del campo y su manera de utilizar los códigos del lenguaje, que darán cuenta de un estilo particular que, en el marco de la industria instituida, es en general fuente de rupturas y tensiones⁵. Todo discurso audiovisual es a la vez un discurso político por establecer una mediación institucional que es en sí un sistema de relaciones de poder.

La “descripción objetiva” de la realidad no pasa de ser una ilusión, ya que atribuye a los objetos propiedades que son exclusivas de los sujetos; lo único objetivo son los hechos invisibles a la mirada humana. A partir que un sujeto se aproxima a ellos para observarlos, describirlos, representarlos y comunicarlos a alguien, los inviste de un determinado sentido que, en todos los casos, es una construcción simbólica intersubjetiva. El film es un discurso que, al insertarse en el flujo de la comunicación social se constituye en una *acción comunicativa*⁶. Aunque tecnológicamente mediado, este es un proceso humano que implica un encuentro de miradas y sensibilidades para la construcción de sentido acerca del mundo y de la vida. Cualesquiera sean las características del film no se trata de un acto inocuo sino preñado de consecuencias emocionales e intelectuales, a nivel individual y colectivo. De allí que la formación en recepción crítica y el desarrollo de la capacidad de apreciación de los públicos mediante la apertura a muchos “otros cines” que expresen la diversidad cultural del mundo y los distintos sistemas de códigos del lenguaje audiovisual, son partes complementarias indispensables de las estrategias de fomento del cine propio, de modo de romper el círculo vicioso entre condicionamientos perceptivos de los espectadores y realimentación del modelo audiovisual hegemónico⁷.

A los filmes reproductores de este círculo, el crítico Noel Burch los califica como MRI (*Modo de Representación Institucional*). Se trataría de los que imitan al modelo hegemónico desde condiciones socio-históricas diferentes. Esta constituyó una de las dos tendencias en las que se debatían las nacientes cinematografías de las repúblicas de Asia y África emergentes de los procesos de liberación⁸. La otra tendencia, de un cine comprometido, social y culturalmente con sus propias realidades históricas e identidades, surge de las prácticas de algunos realizadores empeñados en el proceso de descolonización cultural, el más prolongado y difícil, ya que involucra el cambio en la formación de las subjetividades e imaginarios de generaciones enteras de individuos. Al decir del cineasta de Guinea-Bissau, Gastón Kaboré “*Nuestros cines se van a liberar a partir de que consideremos a Estados Unidos y a Europa como nuestra periferia*”⁹.

El “*posible filmico*” de América Latina da cuenta de la historia de tensiones entre una modernidad periférica forjada desde la sumisión a una cultura cinematográfica hegemónica –que en buena parte de su producción endógena reproduce el MRI– y las búsquedas de las fuentes de autenticidad para refutarlo.

La debilitada situación del “posible filmico” latinoamericano es producto de una pluricausalidad que debe ser analizada con el máximo rigor, en tanto la construcción de industrias audiovisuales, política, económica y culturalmente autónomas, es una tarea pendiente. Ella reclama la elaboración e instrumentación de un *conjunto congruente y sistemático de políticas públicas que, además de contemplar todos los eslabones de la cadena en la que se estructura el*

⁵ Pierre Bourdieu, *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*, Anagrama, Barcelona, 1995.

⁶ Por acción comunicativa entiendo una interacción simbólicamente mediada. Se orienta de acuerdo con normas intersubjetivamente vigentes que definen expectativas recíprocas de comportamiento y que tienen que ser entendidas y reconocidas por lo menos por dos sujetos-agente... Mientras la validez de las reglas técnicas y las estrategias depende de la validez de enunciados empíricamente verdaderos, o analíticamente correctos, la validez de las normas sociales solo se funda en la intersubjetividad del acuerdo sobre intenciones y sólo viene asegurada por el reconocimiento general de obligaciones.

Jürgen Habermas, *Ciencia y Técnica como Ideología*, Tecnos, Madrid, 1984.

⁷ Octavio Getino y Susana Velleggia, *Los cines de las historias de la revolución*, INCAA-Altamira Ediciones, Buenos Aires, 2002.

⁸ Alberto Elena, *Los cines periféricos*, Paidós, Barcelona, 1999.

⁹ *Ibidem*.

funcionamiento de las industrias culturales, de gran complejidad en el campo audiovisual, tenga la persistencia, permanencia y profundidad suficientes. Justo es aclarar que la producción de un cierto número de filmes de calidad es meritoria, ya que nuestro “posible fílmico” ha sido objeto de distintas fuerzas destructivas a lo largo de su historia. Durante largos períodos fue sometido a la censura político-ideológica de los regímenes de facto; de manera permanente a la dictadura del mercado controlado por la producción de la industria hollywoodense y una televisión local de pésima calidad y al mismo tiempo, al despotismo del poder consagratorio de la crítica erudita eurocéntrica y los festivales internacionales. De estas tensiones se deriva la bipartición entre un cine comercial o “para las masas” —emparentado a los géneros y el star system de la televisión— en general con éxito de público y un “cine artístico” dirigido a los mismos cineastas, los festivales internacionales y los “conocedores”, cuya función principal es de *diferenciación*¹⁰. Ambos bloquean la apertura del campo, sólo practicada por los “cineastas de los bordes”, algunos jóvenes audaces y unos pocos productores independientes.

En esta trayectoria histórica los más potentes intentos de demolición del MRI provinieron del denominado —en los 60s— “nuevo cine latinoamericano” y los movimientos de ruptura en los que el cine político y el documental ocuparon un espacio destacado. En pocos años este movimiento construyó las obras más originales e innovadoras del cine latinoamericano, sentando los cimientos de nuevas prácticas y de las primeras teorías cinematográficas originadas de la región. Sin embargo, este ataque al MRI y a la tradición teórica eurocéntrica no dio lugar a una institucionalidad nueva y propia, por varias razones que impidieron —e impiden— el desarrollo de industrias cinematográficas propias.

Aquella subversión de las miradas a la que incitaban los nuevos cines de los 60s, respondía a peculiares condiciones históricas, tanto nacionales como internacionales, cuyo núcleo irradiador era la ocupación del espacio público por las movilizaciones sociales que articulaban al campo popular con estudiantiles y amplios sectores de las clases medias. Estas luchas contra-hegemónicas cuyo eje era la reconstrucción de los nexos entre ética, estética y política, expresaban imaginarios en proceso de cambio. Fueron estos años una coyuntura privilegiada en la historia del arte, la comunicación y la cultura de América Latina. Si en cada época existe un campo artístico que cumple la función de espacio de condensación cultural preponderante —como en su momento lo fuera la literatura— en los 60s, dicho espacio fue el de los movimientos del genéricamente denominado “nuevo cine latinoamericano”, el cual no sólo indagó con una aguda percepción en procesos socio históricos del presente y el pasado, sino que también anticipó algunos fenómenos posteriores. Ya conocemos las respuestas para frenar aquella dinámica y el retroceso económico, político, social y cultural experimentado en la mayor parte de los países donde se impusieron dictaduras militares y/o las recetas económicas prescritas por el “consenso de Washington”.

LA ERA DE LAS SOCIEDADES DEL CONOCIMIENTO Y DE LA INFORMACIÓN

Sin podernos extender aquí en los cambios que implica el pasaje de la sociedad industrial moderna a la “sociedad del conocimiento” o “sociedad de la información”, según la denomina Manuel Castells¹¹, que se caracteriza por hacer de la información, el conocimiento, la creatividad y los recursos para gestionarlos el insumo o materia prima fundamental de los procesos económicos, es pre-

¹⁰ Pierre Bourdieu, *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Altea-Taurus-Alfaguara, Madrid, 1988 y *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*, Anagrama, Barcelona, 1995.

¹¹ Manuel Castells, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol.1 “La sociedad red”, Editorial Alianza, Madrid, 1997.

ciso destacar los principales aspectos que han de tener en cuenta las políticas culturales y audiovisuales en este marco.

Uno de dichos cambios, como consecuencia del audiovisual analógico al pasaje del construido en base al código binario de la digitalización implica un desprendimiento creciente de los soportes materiales y de los referentes reales a los que la imagen se vinculaba. Se trata de una “desmaterialización” y tecnologización de la imagen que es a la vez una re-inención del lenguaje audiovisual. Los principios de *verosimilitud* y de *autenticidad* son desplazados por uno nuevo: el principio de simulación. Esta no es una consecuencia menor. Merece ser analizada en sus complejos alcances por cuanto señala que se está produciendo una mutación de los imaginarios, quizá más radical que la que tuviera lugar en los 60s.

Los interrogantes y desafíos que plantea el desarrollo de una industria audiovisual endógena, hacen del objetivo de fomentar la producción de contenidos simbólicos un paso necesario, pero insuficiente y deficiente, si no se lo encuadra en estrategias integrales que articulen los distintos eslabones de la cadena y armonicen *fomento* y *regulación* como aspectos necesariamente complementarios de toda política pública. Como mínimo han de contemplarse:

- a) La convergencia. Múltiples redes, circuitos y pantallas que al mismo tiempo implican servicios de valor agregado y formas mixtas del audiovisual con la informática y las telecomunicaciones, de modo que la elevada inversión requerida para producir filmes y/o programas de televisión encuentre formas de amortización globales.
- b) La competencia empresarial, que actualmente se sustenta en cuatro pilares: acceso o control del mayor número de circuitos de difusión-exhibición; creatividad y actitud innovadora; capacidad de realizar una producción en escala y segmentada para distintos públicos y mercados y gestión innovadora del marketing.
- c) El aprovechamiento de los distintos espacios que ofrecen las Tics y la interactividad para la formación de los públicos, la educación permanente, el desarrollo de las competencias para la inserción en la Sociedad del conocimiento de los niños y jóvenes y el desarrollo cultural de la sociedad.
- d) La constitución de mercados ampliados, que sean a la vez espacios de la diversidad y de las identidades e historias compartidas. Las políticas nacionales son inviables si no se piensan y se articulan, como mínimo, en el nivel regional, cualquiera sea el recorte que se de al mismo; MERCOSUR, Unión Sudamericana de Naciones, Iberoamérica.
- e) Las importantes mutaciones que estamos experimentando en las formas de circulación y de representación cultural y audiovisual, se enmarcan en una guerra simbólica por la imposición del sentido que se está desarrollando a nivel global. Esta lucha por la hegemonía cultural y política tiene como territorio privilegiado las identidades y los imaginarios sociales de vastas regiones del planeta.
- f) El cambio del audiovisual analógico al construido en base al código binario de la digitalización implica un desprendimiento creciente de los soportes materiales y de los referentes reales a los que la imagen se vinculaba. Se trata de una “desmaterialización” y tecnologización de la imagen que es a la vez una re-inención del lenguaje audiovisual. Los principios de verosimilitud y de autenticidad son desplazados por uno nuevo: el *principio de simulación*.

Los derechos a la propia identidad y a la cultura, en cuanto derechos humanos fundamentales, remiten hoy a la diversidad cultural, a la conectividad

Se trata de una “desmaterialización” y tecnologización de la imagen que es a la vez una re-inención del lenguaje audiovisual. Los principios de *verosimilitud* y de *autenticidad* son desplazados por uno nuevo: el principio de simulación.

y al acceso igualitario a las tecnologías en cuanto recursos habilitantes para participar de la sociedad del conocimiento desde una perspectiva crítica y humanizadora. Para ello, la construcción de la *ciudadanía audiovisual* es un requisito insoslayable. Es por demás obvio que no es posible transitar el camino hacia aquellos objetivos bajo los dictados del MRI. El derecho a nuestra propia identidad como contracara de la diversidad, comienza con el ejercicio de otros dos derechos asociados: a la presencia y a la visibilidad de nuestras culturas y los sujetos que las construyen y representan.

Aunque estamos atravesando un período inédito, signado por gobiernos populares surgidos de elecciones democráticas y orientados al cambio en la mayor parte de América Latina, conviene recordar que a lo largo de nuestra historia, salvo cortos intervalos, la región entera –de manera forzada y no sin resistencia y duras luchas– fue puesta al servicio de la acumulación de los sectores externos que lideraron la primera y la segunda revoluciones industriales, así como de las elites internas vinculadas a ellos. La tercera y la más portentosa de estas revoluciones es la que está teniendo lugar. Ella nos plantea incertidumbres y amenazas, pero también supone oportunidades para transformar las relaciones de poder internas e internacionales que determinaron nuestra inserción subordinada en el mercado capitalista mundial como proveedores de materias primas e importadores de productos industriales.

El primer requisito para lograr el objetivo de transformar este rol histórico impuesto, es alcanzar la autonomía cultural que significa, en primer lugar, la capacidad de decidir sobre nuestros propios recursos y opciones de desarrollo. En la actualidad es impensable que una nación alcance esta autonomía si no amplía su soberanía a los campos de la cultura, el audiovisual y las posibilidades que ofrecen las Tics para participar de manera protagónica en la batalla simbólica global por la construcción de sentido, con sus propias ideas, identidades y representaciones. ●



[Industria Audiovisual / Digital + Telenovelas]

La industria audiovisual se ha convertido en el laboratorio creativo que nos indica como nos estamos haciendo sociedad hoy. Y nos indica que estamos en otro mundo, uno que privilegia el mercado sobre la democracia, uno que celebra al individuo en detrimento de lo colectivo, uno que premia el espectáculo y el entretenimiento sobre las culturas y goces de identidad. Por ahora la tecnología va ganando el partido, nadie la cuestiona, todos la celebramos; mientras tanto el mercado intenta dominarlo todo, la política llega siempre tarde y la educación no entiende.

Menos mal que pensar lo audiovisual es más bonito y productivo si se hace con compañeros de viaje como los maestros Jesús Martín Barbero, Arlindo Machado y Jorge Laferla, a quienes hay que leer/ver/pensar para imaginar mejores narrativas en imágenes. Pensar lo audiovisual es asumir que es más que cine y tévé, es video(s), videojuegos, Internet y celular. Para los que creemos que en el relato audiovisual podemos encontrar nuevos misterios y goces para la vida, lo audiovisual significa seguir imaginando lo posible, aquello de lo que todavía no hemos alcanzado pero que ya vemos venir: pensar en imágenes.

En este ensayo se reflexiona sobre lo que significan las políticas públicas en (i) comunicación, (ii) lo audiovisual y (iii) lo digital. Al final un breve señalamiento de por donde va la industria cultural y audiovisual más importante de América latina: la telenovela. Una afirmación de inicio: sin políticas públicas no habrá ciudadanía, todo será mercado; y el mercado ha demostrado ser incapaz de pensar al ser humano o a las culturas.

1. POLÍTICAS PÚBLICAS EN COMUNICACIÓN

Pensar en políticas públicas de comunicación significa que una sociedad ha tomado la decisión de (i) practicar el derecho a la comunicación y las culturas; (ii) poner un deseo democrático e incluyente en práctica; (iii) imaginar legislación o regulación o modos de convivir regulados; (iv) generar un movimiento social de base y de creadores; (v) producir una cultura más pluralista y diversa; (vi) formar creadores y gestores que puedan hacer efectivo lo propuesto; (vii) imaginar el fomento de industrias creativas; (viii) promover empresas e industrias locales.

Una política pública es como diseñar un vestido para vestir un cuerpo. Pero lo más importante es que ese vestido debe resaltar los mejor de ese cuerpo social (cada comunidad y nación tiene su forma cultural y requiere sus propias políticas; pues las políticas e instituciones culturales dependen de su tiempo). Las políticas públicas se crean hacer realidad aquello que se quiere contar y producir de la sociedad; para producir diferencia en la calidad de vida democrática; promover éticas democráticas en los sujetos, las comunidades y

Una política pública es como diseñar un vestido para vestir un cuerpo. Pero lo más importante es que ese vestido debe resaltar los mejor de ese cuerpo social.

Omar Rincón

PROFESOR ASOCIADO, UNIVERSIDAD DE LOS ANDES. DIRECTOR DEL CENTRO DE COMPETENCIA EN COMUNICACIÓN PARA AMÉRICA LATINA DE LA FUNDACIÓN FRIEDRICH EBERT. AUTOR DE “NARRATIVAS MEDIÁTICAS O CÓMO CUENTA LA SOCIEDAD DEL ENTRETENIMIENTO” Y EDITOR DE “TELEPRESIDENTES: CERCA DEL PUEBLO, LEJOS DE LA DEMOCRACIA”

los gobiernos; imaginar un alma social que nos haga mas inclusivos, plurales y expresivos.

Las políticas públicas en comunicación buscan, como dice el maestro Germán Rey, organizar las incertidumbres y conflictos simbólicos; movilizar nuevos sentidos sociales; reimaginar vínculos entre cultura, sociedad y política; jalonar hacia el futuro; imaginar nuevas formas de existencia y ejercicio de la ciudadanía.

La idea de las políticas públicas en comunicación es producir más ciudadanías en la onda que lo expone Clemencia Rodríguez citando a Chantal Mouffe¹: una experiencia... en medio de relaciones de poder... para ganar pedazos de poder en sus relaciones cotidianas. La ciudadanía es diversa y es una acción de ganar poder, pero sobre todo es una experiencia de vida.

En comunicación somos importantes sólo si respondemos a las necesidades, expectativas y deseos de las comunidades como productores/audiencias de sentidos. Así, una política pública en comunicación entonces debería dar cuenta a ciertas demandas sociales:

- ◀ **Derechos del publico:** La necesidad del sujeto de producirse/hacerse a sí mismo y a su comunidad según sus intereses, tradiciones y deseos; de ser como se nos antoje la gana de ser y no como nos lo impongan las agendas de los empresarios, los políticos y los ilustrados.
- ◀ **Derecho al entretenimiento:** El derecho a ejercer nuestro consumo cultural *en nuestro propio gusto*; para nuestro propio interés: pasarla bien y gozar; para comernos nuestro tiempo libre en lo que uno desee. Hay que recordar que poco vamos a las pantallas para educarnos, si acaso para informarnos pero sobre todo nos interesa pasarla bien. Lo cierto es que los medios de comunicación son *la parte esencial del tiempo libre*, de cómo nos gastamos/usamos el ocio nuestro de cada día. La gente, nosotros los ciudadanos, asistimos a los medios de comunicación y producimos mensajes desde y en el horizonte del goce, de expresión del gusto propio, de puesta en evidencia de nuestra cultura emocional.
- ◀ **Derecho a la comunicación:** Hacernos visibles desde la propia estética y voz, la posibilidad inédita de convertirnos en productores de mensajes y de estar en las pantallas desde donde cada sujeto o comunidad se sienta dignificado. También significa intervenir en los diseños de políticas públicas y participar, ser tenido en cuenta y contar en la toma de decisiones. El Estado debe fomentar la equidad entre los diferentes, sobre todo las minorías, en el acceso a la visibilidad pública; por lo tanto es obligación del Estado eliminar los obstáculos al acceso y producción de información y de conocimiento equitativos².

¹ Rodríguez, Clemencia, *Lo que le vamos quitando a la guerra (Medios ciudadanos en contextos de conflicto armado en Colombia)*, Bogotá, C3-FES, 2008. Disponible en <http://www.c3fes.net/docs/quitandoalaruerra.pdf>.

² Saffon, Ma Paula, *El Derecho a la comunicación: un derecho emergente*, en “Ya no es posible el silencio [Textos, experiencias y procesos de comunicación ciudadana]”, Bogotá, C3-FES, 2008, pp.15-60. Disponible en <http://www.c3fes.net/docs/yanoesposible.pdf>.

◀ **Derecho a la Identidad:** Se va las pantallas porque nos queremos encontrar en ellas; queremos ver nuestras estéticas, personajes, historias, morales expresadas en público; vamos a los medios para saber como somos, por eso la demanda de contenidos locales en la pantallas masivas.

Así que una política pública en comunicación debe recuperar el alma estética, narrativa, de goce, de identidad de los sujetos y la comunidad. Su intervención es para estallar la homogeneidad temática y política de la máquina mediática, de la máquina del mercado y de la máquina del desarrollo. La idea es intervenir la industria mediática para reducir las deficiencias del mercado, ganar equidad en la libertad de expresión, diversidad en las estéticas y formatos, inclusión en lo social. En consecuencia, las políticas públicas deben convertir en *forma colectiva* aquellas experiencias que den cuenta del papel de los medios de comunicación en la vida de la gente, que intervengan con sentido el uso del tiempo cotidiano, que generen conversación y vínculo social. Las políticas públicas significan, entonces, la búsqueda de una *nueva forma social*, un modo imaginado de estar juntos, un dispositivo para que los ciudadanos nos encontremos en lo simbólico y narrativos.

2. POLÍTICAS PÚBLICAS AUDIOVISUALES

Las políticas públicas audiovisuales son importantes en cuanto constituyen un marco de referencia común, un horizonte de expectativas, un movimiento cultural para que una sociedad produzca una narrativa de las imágenes. Para hacer políticas públicas hay dos opciones: (i) regular todo en detalle, interesa que todo quede inscrito y nada se mueva libre bajo el sol; (ii) o regular lo mínimo pero fundamental que organice los principios del sector y que permita libertad de movimiento e imaginación de acción. En la onda de los mínimos una política pública del audiovisual 10 criterios y principios serían.

1/ Integrar más que dispersar. Pensar en sistema de medios. No existe el cine, habitamos el audiovisual. No podemos seguir hablando de cine sino que tenemos que hablar de un sector audiovisual, no se puede imaginar una política pública de cine porque lo audiovisual es todo aquello que signifique pensar/expressar/sentir en imágenes. Se debe integrar una política para el sector audiovisual y sus múltiples pantallas (cine, tvé, videos, web/Internet/red, celular...) y conformar un Consejo Nacional del Audiovisual con gente experta y certificada en su conocimiento del campo y con un financiamiento mínimo asegurado.

2/ Sentidos de la comunicación. Cada sociedad encuentra sus horizontes significativos para sus políticas. Pero en lo audiovisual hay dos ámbitos prioritarios para desarrollar: (i) *la producción de la identidad*, porque por las imágenes, en los relatos, en los sonidos comunicamos reflexiones y referencias acerca de lo que somos, de lo que venimos siendo y de lo que queremos ser; (ii) *la producción política* del sujeto y de la colectividad, el ideal social que se busca, la ética que junta.

3/ Creación. La generación de un movimiento del activo creativo audiovisual para fomentar la expresividad y narración social; fomentar y expandir la multiplicidad de experiencias narrativas, estéticas y de exhibición de una comunidad; convocar hacia la narración colectiva en el producir, hacer, mercadear y pensar el audiovisual³.

4/ Ciudadanía. Sea con una camarita de celular o en *high definition*, lo audiovisual es un lugar de expresión ciudadana donde cada uno puede decir su mundo, donde todo se puede contar, un modo amplio para



³ Rincón, Omar, *Narrativas Mediáticas: o como se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona, Gedisa, 2006.

participar en el ser social, un dispositivo para ser uno mismo. Por lo tanto, hay que crear sistemas de fomento de experiencias ciudadanas de expresión audiovisual; un activismo que defienda en simultáneo a los creadores y autores y el derecho de la gente al disfrute cultural (*copy left* y *creative commons*) por encima de los derechos de propiedad de las transnacionales y los multimedios locales. Afortunadamente en América Latina políticamente sí hemos evolucionado, porque hoy todos sentimos que tenemos derechos, podemos exigir estar en las pantallas. Y además, la tecnología nos in-forma que todos podemos ser productores; “contar, ser tenidos en cuenta, dar cuenta y rendir cuentas” expresa el maestro Martín-Barbero.

5/ La producción. El fomento del audiovisual como industria cultural es necesario porque es un sector que produce dividendos, recursos, empleos y una cantidad de valores agregados como lo demuestran los estudios de economía y cultura⁴. El Estado debe intervenir para fomentar el derecho a la comunicación audiovisual y desarrollar el derecho a las culturas de la sociedad en su conjunto. ¿Cómo? Creando líneas de financiamiento del sector a través de asignación de recursos directos, la exención de impuestos, la creación de pymes en producción, creación y tecnología. Y todo dentro de mecanismos transparentes para la asignación de recursos bien sea por concurso, licitación, convocatoria, auspicio o fomento. Los criterios que deben guiar esa asignación pública de recursos deben ser abiertos y participativos, con fomento especial para los más talentosos y estímulos especiales para minorías determinadas por edad, sexo, región y característica étnica⁵.

6/ Memoria. Somos las historias e imágenes que nos hemos contado; por lo tanto, se hace necesario diseñar y crear un sistema de archivos, promover programas de gestión de la memoria y auspiciar proyectos de investigación social para producir y pensar la memoria.

7/ Mercadeo. No basta con hacer, la sociedad se debe enterar. Parte del problema contemporáneo –lo decía Marilyn Manson– es que llamar la atención en un mundo con tanta información es imposible. Y la única forma de ser exitoso es contando lo que hicimos. En América Latina hacemos películas, series, videos, televisión pero nadie se entera. Entonces hay que pensar en un sistema financiado de mercadeo, con reglas claras y modelos propios.

8/ Pantallas. Diseñar y fomentar sistemas de exhibición, promoción, divulgación y socialización; un sistema financiado de exhibición, un circuito de festivales y eventos especializados, una red de pantallas y medios de comunicación; sistema de cuotas y porcentajes mínimos; una red de prácticas comunitarias de exhibición y disfrute colectivo. Un circuito de pantallas que permita que una obra audiovisual pase por salas, pantallas de tvé, red de Internet, ventas de DVD y exhibición comunitaria.

9/ Estrategias de formación. Una política pública para imaginarse unas estrategias de formación del talento, porque resulta que no se da espontáneamente. No somos guionistas o directores naturales, requerimos de formación universitaria y especializada. En todo caso, hay que diversificar y especializar la formación de los profesionales del audiovisual por los menos tres campos: (i) programas en teoría, análisis e investigación, (ii) programas concentrados en la producción, la gestión y el mercadeo, (iii) programas dirigidos hacia la especialización en la narración y la expresión audiovisual.

⁴Rey, Germán, *Lastramas de la cultura*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2008; *Economía y cultura: la tercera cara de la moneda*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2001.

⁵Ver AMARC, *Principios para un Marco Regulatorio Democrático sobre Radio y TV Comunitaria*, 2008. <http://legislaciones.item.org.uy/index?q=node/640>.

10/ Formación de públicos. Formar a los ciudadanos como sujetos activos frente a las pantallas; ojalá que pasen de ser audiencia a productores. Por lo tanto, el desarrollo de un sistema de educación audiovisual que incluya diversidad en la oferta: creación de un manual de competencias y usos del audiovisual⁶; una red de cátedras escolares en formación audiovisual; una cátedra itinerante para padres de familia; una cátedra para maestros; una cátedra para gestores culturales y la promoción del tradicional cine club.

3. POLÍTICAS PÚBLICAS DE LA TEVÉ DIGITAL

La televisión digital es el tema de moda. Y pensar lo digital significa reinventar todo el sistema de lo audiovisual. La lucha es entre convertir a lo audiovisual en un servicio de telecomunicaciones (regulado por el mercado, luego libertad de empresa) o un servicio de comunicación pública (regulado en perspectiva del ciudadano, luego derecho a la comunicación y las culturas). Así, por ahora y ante la ausencia de políticas públicas gana el mercado, los empresarios y los grupos multimedios; pierden los ciudadanos y los pobres.

1/ El sistema de la televisión digital (USA, Europeo o japonés/brasileño) se debe decidir con respecto a la sociedad que se quiera construir. Tecnológicamente es cierto que habrá más calidad de la imagen, multicanalidad, interactividad, movilidad, integración de servicios, diversidad de contenidos y señales, más competencia en el sector y oportunidades para el desarrollo de nuevos servicios. Entonces, habrá más mercado, pero ¿significa más democracia? Por ahora, en América Latina ya está todo mal: cada uno va por su camino y poco o nada significa estar juntos.

2/ Los televidentes como consumidores ganamos en cuanto tendremos acceso a mayor número de canales, con más calidad en la imagen, acceder a nuevos servicios, tener contacto con los gobiernos y empresas. Habrá mas oferta pero solo si tenemos el dinero para pagar, pero ¿significa más ciudadanía?

3/ Los canales actuales de televisión y que estén ligados a multimedios tendrán más señales, mejor tecnología, nuevos modelos de negocio basados en la interactividad, contenidos diseñados para audiencias y necesidades específicas, nuevos modos para comercializar sus productos. Los empresarios de la tevé ganan en cuanto van a tener más control sobre los gustos y expectativas de los televidentes para diseñar estrategias más intrusivas de nuestra intimidad.

4/ La industria de aparatos digitales va a ganar y mucho porque el apagón digital ya viene, luego van a vender de todo, rápido y efectivamente. La televisión digital es el negocio de este siglo.

5/ Y los ciudadanos perderemos si no tenemos dinero para comprar los servicios de la televisión digital y/o si no hay políticas publicas a favor de la equidad y universalidad del servicio público audiovisual. Los televidentes perderemos porque solo nos han tomado como usuarios o consumidores... a menos que existan políticas públicas que nos protejan y desarrollen nuestro Derecho a la Comunicación.

El reto es diseñar e instaurar políticas públicas audiovisuales que lleven a que los ciudadanos seamos los que ganemos y ejerzamos nuestro derecho a la comunicación; que promuevan la creación de contenidos locales y desarrollo de las industrias creativas nacionales; que fomenten el acceso plural y diverso a

⁶Ver Consejo Audiovisual de Cataluña www.cac.cat "L'educació en comunicació audiovisual", *Quaderns del CAC* N° 25, maig - agost 2006, <http://www.cac.cat/web/recerca/quaderns/hemeroteca/detall.jsp>.

las pantallas; que diseñen mecanismos de promoción de la calidad audiovisual; que protejan, incentiven y celebren las identidades propias.

4. LA INDUSTRIA CREATIVA DE AUDIOVISUAL

Aunque el cine tenga mejor imagen intelectual y mucho dinero público para su uso, es la telenovela el producto cultural más importante de América Latina. Cine se hace poco y poco se ve. Telenovela es lo que más se hace, se ve masivamente y se vende mejor. Así, mismo en asuntos de representación imaginada sobre cómo somos, somos lo que las telenovelas cuentan. Tanto, que hoy el mejor modo de comprender nuestra política es a través de la telenovela: la clásica mujer pura (Cristina o Michelle) o la innovación hombres puros (Chávez, Uribe, Correa, Evo, Kirchner, Lula) salvan a mujer equivocada (el pueblo que ha sido engañado eternamente por entregarle su amor a unos abusadores e infieles)⁷.

La telenovela se produce y se ve, se cuenta y se disfruta porque por allí pasa mucho de lo que somos o deseamos ser los latinoamericanos y pobres del mundo. La telenovela debe ser comprendida como máquina narrativa popular y lugar de historias-espejo en las cuales nos encontramos para significar como colectividad. Una telenovela es un formato televisivo para contar historias en tono de melodrama, pero un producto cultural que responde a las necesidades de reconocimiento de las masas desposeídas de los relatos ilustrados y oficiales⁸. La telenovela es un éxito industrial, comunicativo y cultural porque responde a las necesidades del televidente, que ve la pantalla para entretenerse, escapar en la ficción al tedio cotidiano, identificarse emocional, concretar el deseo de encontrar el éxito. ¡El amor, el único éxito posible para los pobres!

Lo único que se hace en América Latina es telenovela; este formato y su marca melodramática integran otros formatos, pues vive de la antropofagia de otros formatos, muchos géneros, todas ideas. He aquí algunas claves de para donde van las telenovelas como industria en América Latina⁹:

- 1/ La ley industrial la dicta Miami/Telemundo y México/Televisa. El público que importa es chicano, que en casa quiere hablar en español y busca a través de las historias recuperar lo que dejó en su país. La regla del dólar es escribir, actuar y producir neutro. ¿Qué significa? 1) exceso de vocalización, 2) tener tonada mejicana, 3) matizar las situaciones para que no ofenda moralmente, 4) lenguaje sin localismos, 5) historias sin referencia local, 6) locaciones, conflictos y personajes sin referentes culturales identificables, 8) escritura para el *star system* (carita mata cabeza).
- 2/ Se venden las ideas, los guiones y los formatos. Antes se compraba la telenovela ya grabada, ahora se compra la idea y formato y se adapta a las culturas y tonos locales.
- 3/ La telenovela es un espacio público de lo latino/popular, así la telenovela brasileña, colombiana, argentina y chilena han convertido a la ficción en un nuevo espacio público o lugar de debate para pensar las representaciones e historias nacionales.
- 4/ La telenovela no es pura como formato sino que busca integrar otros tonos adicionales al melodrama; así tenemos que hoy la telenovela es también comedia, suspenso, documental, *talk show* y *reality*.
- 5/ A pesar de la fórmula Miami de lo neutro, cada vez más la telenovela para ser exitosa en su lugar de producción debe contar lo local, narrar en estéticas, identificaciones, actores y sensibilidades cercanas.
- 6/ Desde España y ahora en América Latina están renaciendo las series

⁷ Rincón, Omar, *Los telepresidentes: cerca del pueblo y lejos de la democracia*, Bogotá: C3/FES, 2008. Disponible en <http://www.c3fes.net/docs/lostelepresidentes.pdf>.

⁸ Martín-Barbero, Jesús y Muñoz, Sonia (Coord.), *Televisión y Melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo, 1992. Cabrujas, José Ignacio, *Y Latinoamérica inventó la telenovela*. Caracas: Alfadil Ediciones, 2002.

Rincón, Omar, "La televisión: una de las pocas cosas que juntan en Colombia"; en *Proyecto de estudio colectivo de TV BA América Latina: Historia e perspectivas*, Brasil, Cátedra Unesco, 2001. Pensar la ficción televisiva, Bogotá: Universidad Javeriana, 2005 ver http://www.javeriana.edu.co/Facultades/comunicacion_lenguaje/ficcion_tv/memorias.html.

⁹ Ideas reflexionadas dentro del proyecto OBITEL (Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva) en su reunión de Río de Janeiro, junio 22 al 25, 2008: IV Seminário Internacional OBITEL. Ver texto: Vasallo de Lopes y Vilches, "Mercados Globais, Histórias Nacionais", en *Anuário Obitel 2008*, Río de Janeiro, Globo Universidade, 2008.

- con su aporte en dramática concentrada, con más aventura estética y atrevimiento temático.
- 7/ La historias de telenovela ya no se diseñan por capítulos de 30 minutos o 1 hora, sino que trabaja con *la desprogramación* que indica que cada secuencia debe significar en sí misma y puede ser comienzo o final de capítulo. Dago García, el libretista más industrial colombiano, confirma que regla de la telenovela es la fragmentación del protagonismo o la historia, la dilación de las emociones y la redundancia del relato.
 - 8/ Cuando se escribe y produce telenovelas no se puede nunca irrespetar la memoria cultural y narrativa que tiene las audiencias de este formato.
 - 9/ Una buena historia es todo lo que se necesita, una llena de retórica y respeto por el gusto, la moral y el lenguaje de los sectores populares.
 - 10/ El poder de la telenovela está en los personajes. Ellos son los que generan la identificación y la magia. Se escribe para buscar el lucimiento de las “estrellas”.

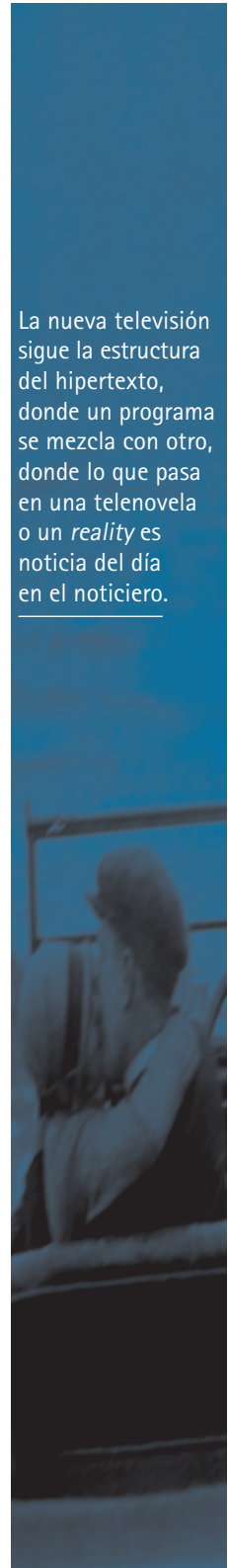
En América Latina el fenómeno más interesante es como la telenovela es un formato que se ha venido comiendo a toda la otra televisión: para comprender la realidad hay que ir a ver la telenovela y no el noticiero, para reír ya no hay comedia sino que ésta ha sido absorbida por la telenovela, para hacer documental hay que usar el suspenso y tono popular de la telenovela, para producir *realities* hay que buscar la dilación y el tono melodramático de la telenovela como lo hace Tinelli y sus bailando, patinando, cantando por un sueño en Argentina, y los programas de entretenimiento cuentan la vida en forma de telenovela como lo demuestra el fenómeno del Magaly y el Cholliwod en Perú (ver, la tulicienta en you tube).

HAPPY END

Todo luce muy fácil, muy de fórmula pero en la industria de la telenovela abundan más los fracasos que los éxitos. Y nada se puede adivinar porque el paisaje televisivo actual indica que la nueva televisión sigue la estructura del hipertexto, donde un programa se mezcla con otro, donde lo que pasa en una telenovela o un *reality* es noticia del día en el noticiero y hasta se convierte en documental. Se está pasando de una televisión de públicos a otra de individuos, de una de contratos sociales a otra de contactos, de una de audiencias/masas a una nueva de usuarios intensos y estimulados; de una televisión con parrillas de medias horas a una de flujo sin tiempo; de una televisión en la cual se diferenciaban géneros y formatos a una en la cual todo anda refundido. Industrial y culturalmente la televisión y lo audiovisual tendrá futuro más allá del mercado y más cerca de los ciudadanos sí los Estados asumen su responsabilidad pública, cultural y comunicativa para intervenir políticamente. Por eso, sin políticas públicas no hay paraíso, solo mercado. ●

Bogotá, diciembre 1, 2008

La nueva televisión sigue la estructura del hipertexto, donde un programa se mezcla con otro, donde lo que pasa en una telenovela o un *reality* es noticia del día en el noticiero.



El año 2008 incorporó novedades en las políticas que orientan el desarrollo de los medios de comunicación y de otras actividades convergentes en la Argentina, aunque se constata que hubo una producción de discursos y proclamas muy superior a las acciones concretas registradas en la materia. Este contraste entre palabras y cosas destiñe así el carácter novedoso de políticas complejas, asentadas sobre la obsolescencia de un marco político y normativo de ordenamiento que es, probablemente, uno de los escasos puntos que concitan acuerdo general entre los muy diversos actores del quehacer de la comunicación masiva.

El presente artículo se orienta a la descripción analítica de los ejes y directrices planteados en 2008 en la Argentina en un sector tan significativo, en términos económicos y simbólicos, que desborda incluso la clásica categorización de industrias culturales y que, como señalan Bernard Miège o Aníbal Ford (1999), bien podría ser concebido como “infocomunicacional”. El hipersector infocomunicacional incluye a las clásicas industrias culturales de producción de contenido (prensa, libros, cine, radio, televisión) como a las de telecomunicaciones y de informática, toda vez que la convergencia de soportes de producción, almacenamiento, tratamiento y difusión de estas actividades tiende uniformar muchas de sus rutinas productivas.

La promesa de reformar la ley de radiodifusión vigente, suscripta por el dictador

Jorge Videla y su gabinete; la perspectiva de superar algunos de los problemas que estructuran la comunicación industrializada en el país mediante la digitalización de lo audiovisual (comenzando por la televisión);

El hipersector infocomunicacional incluye a las clásicas industrias culturales de producción de contenido (prensa, libros, cine, radio, televisión) como a las de telecomunicaciones y de informática

la expansión de infraestructuras convergentes de información y comunicación así como la provisión de nuevos servicios (como el *triple play*); el cambio de conducción en el Sistema Nacional de Medios Públicos; el nuevo rumbo determinado en la autoridad de regulación audiovisual (el Comité Federal de Radiodifusión, COMFER) para que ponga empeño en el control de las licencias del servicio, son algunos de los ejes sobresalientes

que signaron el debate sobre las políticas de comunicación en 2008 en el país.

De esta manera, las novedades del año 2008 sobre políticas de comunicación, si bien la mayoría confinada al ejercicio retórico, potencian algunos de los principales rasgos con los que cabe identificar el panorama de las actividades industrializadas de producción, transformación y distribución de información y entretenimiento en la Argentina. Sin embargo, sería necio ignorar algunas alteraciones registradas en el marco de las grandes líneas de continuidad en las políticas de comunicación.

HECHA LA LEY...

Cuando la presidenta Cristina Fernández de Kirchner llevaba menos de seis meses en

Martín Becerra

PROFESOR DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES E INVESTIGADOR DEL CONICET. DOCTOR EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN POR LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA, DIRECTOR DE LA MAESTRÍA EN "INDUSTRIAS CULTURALES: POLÍTICAS Y GESTIÓN" DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES. AUTOR, CON GUILLERMO MASTRINI, DE "PERIODISTAS Y MAGNATES: ESTRUCTURA Y CONCENTRACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN AMÉRICA LATINA" (2006, PROMETEO)

Guillermo Mastrini

PROFESOR DE LA UBA, IMPARTE CURSOS DE POSGRADO EN LAS UNIVERSIDADES NACIONALES DE QUILMES, LA PLATA, CÓRDOBA Y BUENOS AIRES SOBRE ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN. COORDINADOR ACADÉMICO DE LA MAESTRÍA EN "INDUSTRIAS CULTURALES: POLÍTICAS Y GESTIÓN" DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES. AUTOR, CON MARTÍN BECERRA, DE "PERIODISTAS Y MAGNATES: ESTRUCTURA Y CONCENTRACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN AMÉRICA LATINA" (2006, PROMETEO)

el gobierno, y en el marco del importante conflicto por la imposición de medidas impositivas a la renta del sector agropecuario (finalmente no aprobadas por el Congreso), se anunció el compromiso por reformar la ley de radiodifusión 22.285. Esta ley, que imbuida de la Doctrina de la Seguridad Nacional, fue oportuna y funcionalmente adaptada a partir de 1989 (fundamental pero no únicamente por decretos de sucesivos presidentes, empezando por Carlos Menem) para permitir procesos de privatización concentrada de la propiedad del sistema; la centralización geográfica de la producción de contenidos; la participación de capitales extranjeros y de capitales financieros y la bancarización del sistema. Es decir que en los aspectos en los que la ley de la dictadura resultaba funcional a los principales rasgos reseñados del sistema de medios, operando las condiciones de su transformación, ésta fue respetada; cuando algunos de sus artículos obstaculizaban el interés de los actores más potentes del sistema, la ley fue retocada.

Aunque es la primera vez desde la recuperación del sistema constitucional de gobierno que un presidente asume públicamente el compromiso de cambiar la ley que ordena el funcionamiento de los medios audiovisuales, el año 2008 conmemoró un nuevo aniversario del 10 de diciembre de 1983, esta vez el número 25°, sin que se disponga de reglas de juego democráticas para el sistema de medios (lo que incluye tanto a los ope-

radores privados, dominantes, como a los estatales, que igualmente son numerosos) y sus actividades colindantes.

Fernández de Kirchner justificó en audiencias sostenidas con diferentes actores sociales y políticos la necesidad de cambiar la regulación audiovisual vigente: aquella ley fue decretada cuando en la Argentina no existía el sistema de televisión por cable (que alcanza una cobertura superior al 60% de los hogares), ni Internet, ni la telefonía móvil.

Tomando como referencia estudios sobre la evolución de las políticas de comunicación en la Argentina en la historia reciente¹, es posible reseñar de modo sumario como principales rasgos característicos del panorama de actividades infocomunicacionales de la Argentina a 25 años de 1983 los siguientes: primero, el destierro de la censura directa; segundo, la concentración de la propiedad de las empresas en pocos pero enormes grupos; tercero, la convergencia tecnológica (audiovisual, informática y telecomunicaciones); y por último, la centralización geográfica de la producción de contenidos.

Estos rasgos potencian sus efectos ya que el sistema de medios desarrollado en la Argentina de los últimos 30 años, además de restringir el acceso a la operación de licencias para la mayoría de los ciudadanos, no cuenta con emisoras estatales con mandato de servicio público no gubernamental.

También sintéticamente, corresponde citar algunas de las alteraciones novedosas

¹ Ver Elíades, 2008; Wortman, 2007; CELS, 2006; Blanco y Germano, 2006; Mastrini, 2005; Rodríguez Villafaña, 2005; Becerra, Hernández y Postolski, 2003; y Anguita, 2002.

registradas en el último lustro, a saber: la ruptura del principio de subsidiariedad del Estado en la prestación de servicios audiovisuales (mediante el decreto 1214 de 2003, bajo la presidencia de Eduardo Duhalde, y ratificado por el Congreso de la Nación durante el año 2007); la habilitación legal para que los operadores no lucrativos ni comerciales (organizaciones de la sociedad civil y universidades, entre ellos) puedan gestionar licencias audiovisuales; los cambios en la orientación estética (en mayor medida) y de programación y noticieros (en menor medida) en los medios de comunicación gestionados por el Estado (de modo notable: los casos de Canal 7 y de la señal Encuentro, administrada por el Ministerio de Educación); la ofensiva de las políticas de instalación de repetidoras del Canal 7 en el interior del país —a pesar de la agresiva campaña legal de algunos operadores privados que pretenden detentar el monopolio de la emisión televisiva en abierto y recelan de la competencia del canal estatal—.

Los rasgos centrales mencionados como característicos del panorama infocomunicacional argentino del último cuarto de siglo, definen un sistema de medios de comunicación y actividades colindantes que adscriben al lucro como lógica predominante de programación y al exitismo como paradigma. Es importante subrayar que la predominancia no implica omnipotencia y por ello se han citado las alteraciones inscriptas en políticas de comunicación de diferente signo, aunque su influencia es relativa dado que se halla aún desarticulada y en un estado germinal de formulación.

En cambio, la lógica del lucro es inherente al desarrollo histórico de la radio primero (a partir de la década de 1920) y de la televisión (a partir de la década de 1950) en el país, y fue consolidada a partir de las reglas de juego originalmente definidas por Jorge Videla en 1980 (ley 22285) y empeoradas por casi todos gobiernos constitucionales posteriores, con modificaciones de tipo parcial. De hecho, aunque las fuentes y soportes de comunicación se multiplicaron por la convergencia tecnológica desde el fin de la dictadura, paradójicamente son muy pocos los privilegiados que pueden ser titulares de licencias audiovisuales.

Estado de relaciones:

El acceso y las políticas de diversidad en los medios audiovisuales se encuentran condicionados por los procesos mencionados, pero también por una relación que el Estado y los principales grupos de medios de comunicación han venido construyendo, a pesar de la invocada independencia de intereses de los medios y de las industrias infocomunicacionales respecto del poder político es ficción.

Según el Centro de Estudios Legales y Sociales (CELS, 2006), “en el entramado de relaciones económicas-financieras entre el Estado y los medios de comunicación encontramos:

- a) la exención de impuesto a los ingresos brutos para ciertos medios de comunicación.
- b) la distribución y precio del papel para periódicos, instancia sobre la que advierte la Convención Americana de Derechos Humanos (Art. 13 inc. 3), teniendo en cuenta que el Estado Nacional es accionista de Papel Prensa SA.
- c) las regulaciones sobre distribución de diarios.
- d) la absorción del gravamen de la ley de radiodifusión 222.85 en el Impuesto al Valor Agregado (IVA).
- e) la subsistencia de la suspensión de la venta de pliegos de servicios complementarios (...)
- (...)g) La no adhesión por parte de la casi totalidad de las provincias del artículo 64 de la ley 12.908 Estatuto del Periodista Profesional que impediría la colocación de publicidad tarifada en medios que no tuvieran regularizada la situación laboral de sus trabajadores.
- h) Suspensiones de soterramientos de los servicios de TV por cable en muchas ciudades del país.
- i) Desgravamientos rendidos o no rendidos ante el COMFER dispuestos por aplicación del art. 100 de la ley 22.285.
- j) Condonaciones de multas y gravámenes dispuestas para ser aplicados a publicidad institucional o electoral (...)
- k) El impacto directo e indirecto de la ley

de “defensa de industrias culturales”, 25750 que eximió a los medios de comunicación de la aplicación del *cram down* de la ley de concursos y quiebras.

l) La extensión de facto de las licencias de los radiodifusores por la aplicación del Decreto 527/05 que implica por una parte la consolidación de la estructura de los medios y por otra la consolidación de los planes de negocios del sector por diez años más.

m) La asignación de publicidad estatal, en las condiciones de precariedad reglamentaria (...).”

El conjunto de estas acciones y decisiones es complementario a la falta de políticas específicas y ecuanímes por parte del Estado destinadas a alentar la diversidad en la propiedad y contenidos de los medios.

Como señala el citado documento del CELS, la asociación del Estado con los principales operadores del mercado de diarios en la producción del papel prensa, constituye uno de los ejemplos de la discrecional intervención del Estado a favor de los actores más concentrados y en detrimento del interés general. Papel Prensa Sociedad Anónima está integrado por el Grupo Clarín con el 49% de las acciones (AGEA 37% más el 12% de CIMECO), La Nación con el 22,5% y el Estado con el 27,5%.

ACCESO

La geografía argentina condiciona el acceso a numerosos medios de comunicación y a Internet y se potencia con razones de tipo socioeconómicas, dada la inequidad de la distribución del ingreso en la Argentina².

La brecha socioeconómica impacta por un lado en los equipamientos materiales y en las infraestructuras a las que accede la población, ya que en la Argentina no existe ni servicio universal de telefonía (políticas de cobertura con telefonía básica a precios asequibles para toda la sociedad) ni servicio público en medios audiovisuales. La población en la Argentina tenía, a mediados de 2008, índices de pobreza superiores al 25% (según estimaciones de especialistas en base al recálculo de estadísticas oficiales sospechadas de parcialidad). En consecuencia, un importante sector de la sociedad está objetivamente imposibilitado de acceder a la posesión material de equipamientos y softwares apropiados para interactuar activamente con tecnologías convergentes de información y comunicación. También ello erosiona el acceso a los servicios arancelados que las redes de TICs distribuyen.

Pero por otro lado, la brecha socioeconómica también impacta en el capital cultural y simbólico de los sectores de menores ingresos, condicionando su acceso a bienes y servicios de la cultura y a recursos educativos que les permitirían construir mejores competencias para superar condiciones de vida que distan de ser dignas. En este sentido, la pobreza afecta no sólo el plano directamente material sino el nivel simbólico y potencial de accesos por parte de vastos sectores sociales de la Argentina.

El aspecto geográfico del acceso plantea, a su vez, dos dimensiones: por un lado, la extensión territorial del país encarece la provisión de infraestructuras digitales, que suelen concentrarse en los principales centros urbanos y en las provincias más prósperas



² Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC: ver www.indec.gov.ar), el 10% más rico de la población argentina tiene un ingreso 31 veces superior al 10% más pobre. A su vez, la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) del INDEC revela los siguientes indicadores:

- Ingreso medio individual \$1156 (cerca de la mitad de la población no tiene ingresos);
- Ingreso medio total familiar \$2090 (se refiere al ingreso medio del total de las personas del hogar);
- Ingreso per cápita familiar \$625 (es el ingreso dividido por la cantidad de personas del hogar).

económicamente. En este sentido, el Estado no impulsa planes de construcción de infraestructuras de información y comunicación (fibra óptica) y las fuerzas del mercado sólo invierten en las concentraciones geográficas más masivas.

Por otro lado (y complementariamente), la producción de contenidos está centralizada en el área metropolitana de Buenos Aires y a raíz de ello el esquema de circulación de esos contenidos (en todos los formatos: audiovisuales y escritos) asigna un rol de consumo de tipo pasivo al resto del territorio argentino.

Por consiguiente, la geografía afecta tanto el acceso a medios de comunicación como la capacidad de producir contenidos diversos. El especialista Rodríguez Villafañe sostiene que

en Argentina, en su extenso territorio, en lo que respecta a la TV, sólo existen siete ciudades con una opción de más de un canal por aire gratuito. Muchas que tienen un solo canal de dicho tipo y muchísimas, en las que no se puede acceder a ninguna señal de televisión, sin una inversión de envergadura para poder captar la imagen y el sonido. Lo que obliga a los usuarios a costear altas antenas, decodificadores de señales satelitales o contratar servicios de TV por cable. Costos, estos últimos, prácticamente imposibles para un gran sector empobrecido de nuestra sociedad (2005).

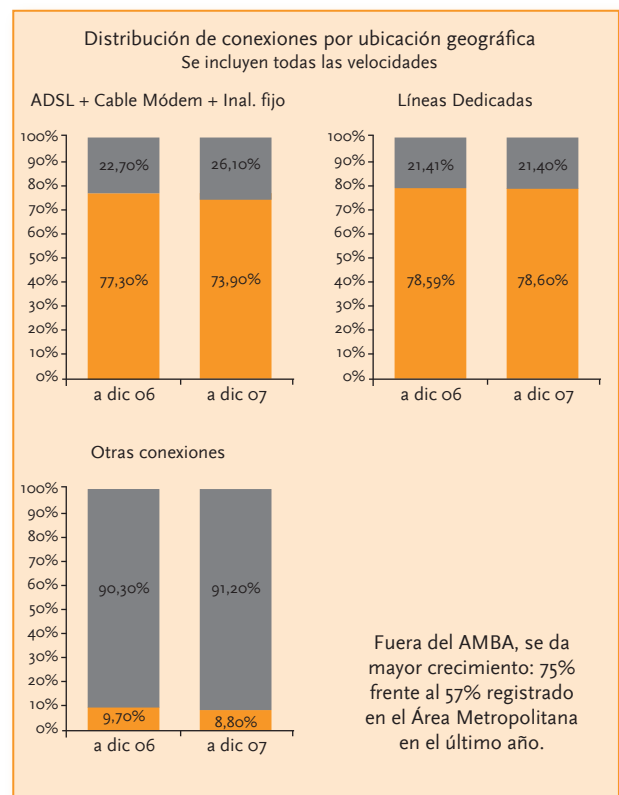
En el caso específico de las conexiones a Internet, es destacable el incremento de usuarios experimentado por la Argentina después de la crisis de diciembre de 2001. Después de Chile, que en diciembre de 2007 contaba con un 8,8% de sus hogares conectados a Internet por banda ancha, la Argentina es el segundo país latinoamericano en conexiones de alta velocidad, con el 6,6% de los hogares conectados. No obstante, existe en este país una gran heterogeneidad en la calidad de los accesos.

De los accesos residenciales que en marzo de 2008 totalizaban casi 3 millones, el 75%

poseía conexiones de banda ancha, el 17% se conectaba mediante líneas telefónicas de acceso “gratuito” (se paga el costo de la llamada); y el 8% tenía conexión dial up (ver Comisión Nacional de las Comunicaciones: <http://www.cnc.gov.ar/indicadores/estadisticas>).

Pero el 83% de las conexiones a banda ancha de todo el país se concentran en sólo 4 distritos: la ciudad de Buenos Aires (41%) y las provincias de Buenos Aires (26%), Córdoba (8,2%) y Santa Fe (7,7%). El siguiente gráfico ilustra el condicionamiento geográfico de la distribución de accesos de banda ancha en la Argentina, destacando al Área Metropolitana de Buenos Aires (conformada por la Ciudad de Buenos Aires y el llamado “Gran Buenos Aires” ubicado en la provincia homónima) como el polo donde se localizan más del 70% de los accesos más calificados a Internet, en tanto que la situación del interior del país es inversa:

MERCADO DE BANDA ANCHA EN ARGENTINA
Distribución Geográfica Total



El acceso a Internet, como a otras tecnologías digitales, es también condicionado por causas económicas: el promedio de conexiones a banda ancha en la ciudad de Buenos Aires supera los 30 dólares mensuales (en el interior del país es más caro), lo que implica un desembolso alto para una población cuyo ingreso medio individual mensual es algo inferior a los 400 dólares mensuales (1156 pesos).

En la Argentina no existen políticas públicas de fomento de acceso a Internet ni en telefonía: el decreto 764 de servicio universal del año 2000, concebido para facilitar el acceso a las telecomunicaciones y luego a Internet a sectores marginales ya sea porque están aislados geográficamente o por dificultades económicas, nunca fue cumplido por el Estado. El Estado nunca concretó el cobro del 1% de la facturación de los operadores en telecomunicaciones destinado a un fondo fiduciario para afrontar inversiones no lucrativas en el marco del servicio universal.

CONCENTRACIÓN

Como casi todos los países latinoamericanos, en la Argentina se verifican niveles de concentración de la propiedad de los medios, y de los mercados infocomunicacionales, que exceden los límites vigentes en esta materia en los países centrales. En el libro "Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina" (Mastrini y Becerra, 2006) hemos documentado el tipo de concentración que se registra en la región y que supera la noción de "multimedia", por la tendencia de los grandes grupos a actuar en prácticamente todo el sistema infocomunicacional y por su situación como grandes conglomerados económicos. También cuantificamos la concentración mediante un sistema de indicadores que pondera la participación en cada sector infocomunicacional de los cuatro operadores más influyentes. Este trabajo, entendido como un aporte al cono-



cimiento sobre la realidad del hipersector infocomunicacional en un contexto histórico comúnmente aludido como "Sociedad de la Información", observó en un plano comparativo la situación en el año 2000.

Un nuevo estudio, que se encuentra en proceso de edición (Becerra y Mastrini, 2008), actualiza los datos procesados en el primero y permite hoy constatar que, en promedio, los cuatro primeros operadores de cada industria de medios de comunicación (prensa escrita, televisión abierta y de pago, radio) supera en la Argentina el 75% del dominio del mercado. Ello implica que sólo cuatro empresas (algunas pertenecientes a un mismo grupo) controlan más del 75% de la audiencia televisiva y radial y la circulación de diarios. Los niveles de concentración son todavía más altos en el resto de mercados infocomunicacionales, fundamentalmente en las telecomunicaciones.

Dado que en la Argentina, como consecuencia de la regulación vigente, se permite la concentración conglomeral en la que grandes grupos pueden controlar empresas en distintas industrias y no se penaliza la transferencia de acciones aún sin la previa autorización de la autoridad regulatoria, generalmente los mismos grupos que dominan en un mercado (por ejemplo, televisión abierta), también registran una posición dominante en el resto (por ejemplo, radio o prensa escrita).

La combinación entre el nivel de concentración de los mercados y la propiedad cruzada cuya titularidad ejercen pocos grupos (como Clarín, Telefónica, Vila-Manzano o De Narváez) implica una influencia determinante por parte de los principales operadores que, en otras regiones del mundo (Europa o América del Norte), se considera ilegal porque la concentración en el nivel de la producción y emisión de contenidos erosiona la diversidad de voces (en Estados Unidos, por ejemplo, no está permitida la propiedad cruzada entre medios escritos y audiovisuales con zonas

de cobertura en común y en Francia ninguna persona puede controlar más del 50% de una estación de televisión).

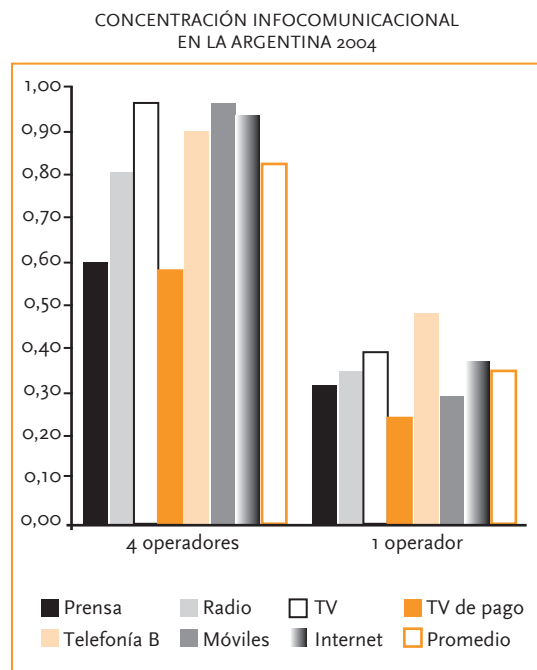
En este marco, se producen prácticas recurrentemente anticompetitivas en el marco del proceso de concentración, especial (pero no únicamente) mediante premios a anunciantes que sólo pauten en los medios de un grupo dominante dificultando el acceso de otros medios al mercado. Un ejemplo de esta situación puede apreciarse con lo ocurrido con el Diario Perfil, que fue lanzado con una gran inversión por parte de sus propietarios (3 millones de dólares) en 1998. Si bien las agencias publicitarias se niegan a reconocer oficialmente esta cuestión, es reconocido *off the record* que el Diario Clarín ofreció descuentos a los anunciantes que no pusieran avisos en el nuevo periódico. A los tres meses el Diario Perfil tuvo que dejar de salir ante la falta de sustento económico.

En conjunto, el promedio de la concentración de las industrias infocomunicacionales estudiadas en la Argentina de 2004 es elevado: representa el 84% por parte de los primeros 4 operadores, en el caso de la facturación, y el 83% en el caso del dominio de mercado. Los porcentajes demuestran la consolidación de una situación estructural: las industrias culturales y de telecomunicaciones argentinas se hallan fuertemente controladas por las primeras cuatro firmas. Esta situación se agrava al contemplar los grupos a los que esas firmas pertenecen: generalmente se trata de los mismos dueños que están ramificados en todas las hileras productivas en casi la totalidad de las industrias consideradas. Particularmente los casos de Clarín y Telefónica se destacan como grupos dominantes, si bien en algún caso existen grupos emergentes (como el de Daniel Hadad en la industria de la radio) que aspiran en el futuro a incrementar su participación en el mercado.

En tanto, el promedio de concentración del primer operador era del 35% en la Argentina de 2004. Ello significa que un tercio del mercado es controlado por el primer operador, lo cual tiene un correlato en el escenario de diversidad de contenidos y pluralismo, en este caso restringido por la existencia de una voz dominante, con alta

centralidad (manifiesta en las industrias de prensa escrita, radio y televisión) y también en el escenario de pluralidad de actores, con una competencia acotada por la posición del grupo o empresa más fuerte (manifiesta en las industrias de telecomunicaciones).

El siguiente gráfico ilustra los indicadores de concentración infocomunicacional de la Argentina en el año 2004, según la investigación que hemos finalizado y se halla en proceso de edición.



Fuente: Becerra y Mastrini, 2008.

En la construcción de tendencias sobre concentración, el contraste entre los indicadores registrados entre el año 2000 y el año 2004 en la investigación, confirma un incremento que profundiza la participación de menos actores en condiciones cada vez más dominantes: de un promedio del 78% para los primeros 4 operadores por dominio de mercado en el año 2000 se pasa a un promedio de 83% en 2004.

En el caso de la facturación, la tendencia exhibe un incremento todavía mayor: de una participación del 73% en promedio por parte de las 4 primeras empresas en el año 2000 se pasó a un 84% en 2004.

Ambas tendencias merecen analizarse como parte de un proceso en el que las condiciones contextuales (medidas gubernamentales, mayor poderío de los actores principales y debilitamiento, gracias a su estrategia de funcionamiento en escala, de las empresas más pequeñas) favorecen la concentración de la propiedad en los mercados estudiados. En el caso del dominio del primer operador, en el año 2000 facturaba el 32% del total, en promedio; en 2004 elevó esa participación al 37%. En cambio, en el caso del dominio de mercado el porcentaje disminuyó desde un 33% en 2000 a un 29% en 2004. Aunque en apariencia pueda resultar contradictorio, la facturación de los principales operadores muchas veces supera la incidencia de éstos en el mercado, dado que la pauta publicitaria suele también concentrarse en los medios y empresas más importantes.

CONVERGENCIA

En el lustro correspondiente a la recuperación macroeconómica argentina en el Siglo XXI (2003-2008), se registró una expansión considerable de los negocios y actividades infocomunicacionales.

Los niveles de actividad llegaron a superar los máximos históricos de 1998 y los mercados infocomunicacionales —con la excepción de la venta de diarios y de la industria discográfica— se mostraban muy dinámicos. En este contexto, se desató el interés por explotar las potencialidades convergentes de las industrias, con la posibilidad de brindar servicios audiovisuales (televisión de pago y canales de radio), de conexión a Internet y de telecomunicaciones a través de un mismo soporte de distribución de datos (esta posibilidad se resume en los servicios de *triple play*).

Consolidada la concentración de medios en pocos grupos, éstos (unos concentrados básicamente en actividades audiovisuales, los otros en telefonía) intentan ahora aprovechar la capacidad tecnológica de ofrecer *triple play* y con ello, catapultar su liderazgo en el conjunto de actividades infocomunicacionales. En este sentido, el pedido de

Telefónica para que se la autorice a brindar a sus abonados el servicio de *triple play* (que el pliego de privatización de Entel en 1989 prohibía) o la fusión de las dos principales plataformas de televisión por cable (Cablevisión y Multicanal) por parte de Clarín comenzaron a diseñarse como escenarios de evolución del mercado a partir de la puja entre ambos grupos.

Una limitación potencial al desarrollo del escenario convergente está relacionada con que la penetración de la telefonía móvil, de vasto alcance, se realizó a partir de la introducción de tarjetas prepagas y equipos económicos, no aptos para ser usados por las últimas tecnologías.

En el lustro correspondiente a la recuperación macroeconómica argentina en el Siglo XXI (2003-2008), se registró una expansión considerable de los negocios y actividades infocomunicacionales. Los niveles de actividad llegaron a superar los máximos históricos de 1998.

Digitalización y esfera pública, cuestiones pendientes:

En las páginas anteriores se realizó una descripción analítica de los ejes y directrices que resumen las políticas de comunicación en la Argentina de 2008. Este panorama sería incompleto si no mencionara por un lado la incapacidad que el país ha tenido para fortalecer emisoras audiovisuales de carácter público y si no incluyera una reflexión sobre las expectativas, complementarias a las del negocio del *triple play*, en torno a la adopción de la norma sobre televisión digital terrestre.

En septiembre de 2008, en una reunión cumbre bilateral entre Ignacio Lula da Silva y Cristina Fernández en Brasil, se firmó una declaración sobre la colaboración conjunta en televisión digital. Aunque hubo apresuramiento al suponer que ello implicaba la adopción inmediata por parte de la Argentina de la norma japonesa (ISDB-T), la puesta en agenda de la televisión digital tuvo dos efectos para el gobierno: por un lado, representó un viraje de la política de comunicación que hasta ese momento aparecía abocada al compromiso del cambio de ley de radiodifusión; por otro lado, generó movimientos entre los intereses en pugna en el mercado de operadores que aspiran a acceder a licencias de televisión digital cuando la Argentina defina sus reglas de juego para el sector.

Brasil ya había elegido en 2006 el estándar japonés de televisión digital después de un proceso de trabajo de 15 años, al negociar su aporte al desarrollo y adaptación de esa tecnología y su participación en la producción de receptores y codificadores. El complemento de estándares de funcionamiento de industrias culturales en su fase digital con un país como Brasil que cuenta con una poderosa política industrial, permitiría reconducir algunas de las carencias que son tradición en la Argentina. Pero, por importante que sea, la “televisión digital” no se reduce a este nivel industrial y tecnológico.

En realidad, la cuestión de fondo es quién y cómo, con qué criterios, asigna las señales digitales en un país en el que sus ciudadanos consumen un promedio de cuatro horas diarias de televisión, casi la misma cantidad que las exigidas como carga mínima por el nivel de educación primaria. La televisión digital permitirá crear entre 4 y 6 nuevas señales donde hoy emite un canal en analógico. Corresponde preguntarse, entonces: ¿nuevas señales implicarán también nuevas licencias, y por consiguiente, nuevos licenciarios?; ¿serán las nuevas señales digitales de acceso gratuito para la población, o serán aranceladas?; ¿qué organismo tendrá a su cargo el llamado a concurso para asignar esas señales?; ¿por qué lapso y con qué compromisos se darán las licencias?; ¿qué requisitos tendrán que cumplir los interesados en operarlas?; ¿se privilegiará la diversidad de contenidos a través del estímulo de operadores no comerciales, de cooperativas, de emisores de la propia sociedad civil?; ¿se aprovechará el potencial digital para federalizar la programación televisiva, hoy dominada por Buenos Aires?

El especialista Luis Valle reclama “una política de Estado para la televisión digital: con el país extenso que tenemos, habría que hacer un buen plan para Canal 7, más ahora que Brasil está avanzando exitosamente, pues algunas zonas de frontera van a captar su televisión.

Estos temas nunca se discutieron seriamente.” Es difícil que se aborden si el Congreso de la Nación no avanza con el reemplazo de la normativa vigente para radio y televisión, dispuesta por Jorge Videla en 1980 (decreto ley de radiodifusión 22.285), que constituye un lastre para la calidad democrática y para la articulación del espacio público.

Precisamente, un dispositivo de articulación pública es el desarrollo de emisoras que irradian contenidos diversos, que se posicionen en torno a las demandas, pareceres y sentidos ciudadanos y que alternen

la lógica comercial imperante en la mayor parte de los medios. Pero en la Argentina, los medios gestionados por el propio Estado no se corresponden con la definición de “medios públicos” ya que carecen de mandato como servicio público y su integración es definida, exclusivamente, por la decisión del Poder Ejecutivo (Presidencia de la Nación): ni el Parlamento ni la sociedad civil tienen potestad para influir en la dirección, en la programación ni en los contenidos de las emisoras de radio y televisión gestionadas por el Estado. Su financiamiento depende de la publicidad y de los aportes del presupuesto estatal.

Lo anterior debilita la potencialidad de contrarrestar el carácter casi excluyente comercial que orienta al sistema de medios audiovisuales argentinos que tendría la existencia de medios públicos gestionados como servicios públicos. De alentar tal posibilidad, las audiencias tendrían una alternativa ante una

programación orientada por el *rating* (es decir, por el afán de ampliar la pauta de anunciantes) de las emisoras privadas, que durante todo 2007 alteraron el horario de comienzo de los envíos, por ejemplo, para desconcertar a la competencia en una estrategia poco cuidadosa de las audiencias.

Históricamente los medios gestionados por el Estado han dependido del poder político de turno y su línea informativa estuvo alineada con los intereses del gobierno. En



los últimos cinco años, el gobierno nacional implementó una política destinada a expandir la cobertura de la radio y la televisión pública, que se encontraba estancada desde la década del 80. Mediante el decreto 84/05 del 8 de febrero de 2005, el gobierno de Néstor Kirchner promovió la instalación de 18 nuevas repetidoras del Canal 7 (estatal) en todo el país. Si bien los medios públicos aun hoy dejan importantes zonas geográficas sin cobertura (aunque el porcentaje es sustantivamente menor en términos de cantidad de población), cabe consignar que en los últimos años se instalaron numerosas repetidoras en el todo país. Hasta el momento han concretado la instalación las ciudades de Mar del Plata (2006) San Rafael (Prov.

Mendoza, 2007) Bariloche (Prov. Río Negro, 2007) Neuquén y Zapala (Prov. Neuquén, 2007) y Junín y Ayacucho (Prov. De Bs. As. 2008).

La mejora de la estética de los medios gestionados por el Estado, la profesionalización de algunos de sus envíos y la presencia novedosa del canal Encuentro con su programación cultural (canal financiado con fondos públicos pero sin embargo sólo es posible sintonizar si se paga a una empresa de conexión de televisión por cable), constituyen señales que, en el marco de la descripción realizada, reclaman mayor articulación y respaldo para torcer el destino de la estructuración de las actividades infocomunicacionales argentinas. ●

BIBLIOGRAFÍA

- Anguita**, Eduardo (2002), *Grandes hermanos: alianzas y negocios ocultos de los dueños de la información*, Colihue, Buenos Aires, p. 223.
- Becerra**, Martín y **Mastrini** Guillermo (2008), *Los dueños de la palabra: Acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del Siglo XXI*, Prometeo, Buenos Aires, en prensa.
- Becerra**, Martín; **Hernández** Pablo y **Postolski** Glenn (2003), "La concentración de las industrias culturales", en *Industrias culturales: mercado y políticas en Argentina*, Ediciones Ciccus y Secretaría de Cultura de la Nación, Buenos Aires, p. 55-84.
- Blanco**, Daniela y **Germano**, Carlos (2006), *20 años de medios y democracia en la Argentina*, Fundación Konrad Adenauer, Buenos Aires, p. 304.
- Centro de Estudios Legales y Sociales (CELS)** (2006), *Amicus Curiae ante la CSJN por el caso de publicidad oficial en el Diario Río Negro*, Centro de Estudios Legales y Sociales, Buenos Aires, publicado en: www.cels.org.ar/common/documentos/amicus_ante_csjn_caso_publicidad_oficialrionegro.pdf
- Elíades**, Analía (2008), "Historia legal de la radio y la televisión en la Argentina", Universidad Nacional de La Plata, publicado en: <http://derechodelacomunicacion.blogspot.com/2008/04/historia-legal-de-la-radio-y-tv-en.html>
- Ford**, Aníbal (1999), *La marca de la bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*, Norma, Buenos Aires, p. 322.
- Mastrini**, Guillermo y **Becerra**, Martín (2006), *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Prometeo, Buenos Aires, p. 330.
- Mastrini**, Guillermo (ed.) (2005), *Mucho ruido, pocas leyes: economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*, La Crujía, Buenos Aires, p. 317.
- Rodríguez Villafañe**, Miguel Julio (2005), "Regulación del acceso a la radio y a la televisión en Argentina", Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, México, publicado en: www.juridicas.unam.mx/publica/rev/decoinc/cont/6/art/art8.htm
- Wortman**, Ana (2007), *Construcción imaginaria de la desigualdad social*, Clacso, Buenos Aires.

Políticas culturales de los gobiernos locales en el conurbano bonaerense*

... andamos a mil por hora, y es extraño que en ese andar busquemos algo "donde podamos estar"...

RODOLFO KUSCH

José Alejandro Tasat

LIC. EN PSICOLOGÍA, UBA. DOCTORAN-
DO EN EDUCACIÓN, UNTREF/UNLA.
COORDINADOR ADJUNTO EN LIC. EN
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, UNTREF
Y EN LIC. EN GESTIÓN DE POLÍTICAS
PÚBLICAS, UNTREF VIRTUAL. AUTOR
DE ANÁLISIS SITUACIONAL DE LAS
ORGANIZACIONES, EDUNTREF 2008

FUNDAMENTACIÓN

El proyecto de investigación "Políticas Culturales de los gobiernos locales en el conurbano bonaerense" aborda la temática de los modelos y la factibilidad de gestión a través de un estudio comparado de los presupuestos ejecutados en las políticas culturales de los municipios del conurbano bonaerense, bajo las siguientes hipótesis:

- 1) Las áreas culturales de los estados locales constituyen subjetividad, en relación a la sociedad de consumo, consumidores de intercambio de productos, servicios y recursos.
- 2) La ejecución presupuestaria condiona y determina las concepciones de las políticas públicas en las áreas culturales de los gobiernos locales.

Las políticas culturales implementadas por los gobiernos municipales no pueden ser analizadas sin tener en cuenta el escenario globalizado, la reforma del Estado Nacional, el crecimiento de la economía a nivel local, así como tampoco el proceso de democratización iniciado a principios de la década del 80. La construcción y fortalecimiento progresivo y colectivo de las instituciones de la democracia se vincula de manera directa con el hacer de las áreas de cultura de los gobiernos, especialmente de los gobiernos locales, que son los que presentan mejores capacidades institucionales para favorecer

la participación ciudadana y el acceso a la cultura.

Por otra parte, el análisis de la gestión cultural de los gobiernos locales, en tanto política pública, demanda de un abordaje integral que contemple la concepción de cultura y de política cultural que asume cada administración, así como también la identificación de un ciclo de constitución de tal política que nos permita entender el modelo adoptado para la implementación de acciones en el ámbito de la cultura local y los resultados alcanzados.

MARCO TEÓRICO

El marco teórico exploratorio se orientó a indagar los modelos conceptuales en cuanto a las nociones de sujeto, la construcción de la subjetividad y los procesos de subjetivación que se presentan en la tensión entre el ciudadano, en el marco del lazo social, y el consumidor, como nuevo actor social.

La Subjetividad es el modo de existencia, amarrado a un relato de sostenimiento de un sistema de vida, son estilos establecidos en el orden social, lo dado, lo naturalizado. Ahora, subjetivación es hacer de esos "estilos de vida" propuestos, un estilo propio, que establece una ética y una estética que nos diferencia y nos da identidad. Es una opción de vida, siempre implicados, siempre en relación a Otros.

* Director del Proyecto, José Alejandro Tasat. Equipo de investigadores: Lic. Marcela Rebón; Lic. José Basualdo; Lic. Pablo Mendes Calado; Lic. Lorena Fiore; D.G. Mónica Britos. Colaboradores: Marianela Canale; Leandro González; Laura Giorgetta; Martín Puricelli; Antonio Lamborizio; Lic. Silvano Martínez; Lic. Rosa Barreiro.

En su libro “La Ética de la Autenticidad”¹, en el capítulo “Tres formas de malestar” de la modernidad, Taylor da tres fuentes de malestar, formas de pérdida o declive de la humanidad:

- 1) **El Individualismo**, para muchos es considerado el logro más admirable de la civilización moderna en relación a que simboliza nuestros derechos a elegir por nosotros mismos, a decidir con conciencia propia, a tener un control sobre formas de vida que los antepasados no poseían. Muy pocos desean renunciar a este logro. La libertad moderna se consiguió cuando logramos escapar de los órdenes antiguos, a través de los cuales la gente era considerada parte de un orden mayor. Pero al mismo tiempo que nos limitaban, esos órdenes daban sentido al mundo y a las actividades de la vida social. Por eso, al descrédito de ellos se le ha denominado “desencantamiento” del mundo, la gente perdió ese significado profundo que les otorgaba su lugar en la cadena del ser, ya no cuentan con un fin más elevado. Taylor afirma que hacer que sea el individuo el portador de la verdad y la moralidad, como afirmaba la Ilustración, llevaría a una pérdida de solidaridad y de cohesión social y esto haría que se extendieran el escepticismo y el relativismo moral. El individualismo hace perder interés por los demás y por la sociedad, suponiendo centralidad en el yo.
- 2) **La burocracia-razón instrumental**, entendida como la clase de racionalidad que brinda el Estado, a través de sus políticas públicas, a las demandas de la sociedad.

- 3) **La pérdida de libertad** se relaciona con las formas en que las instituciones y estructuras de la sociedad construyen para limitar nuestras opciones. Las personas prefieren encerrarse y gozar de las satisfacciones de la vida privada, mientras el gobierno proporciona los medios para el logro de estas satisfacciones y los distribuye de modo general.

En la sociedad de consumidores dice Bauman² “nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto, y nadie puede preservar carácter de sujeto si no se ocupa de resucitar, revivir y retroalimentar perpetuamente en sí mismo las cualidades y habilidades que se exigen en todo producto de consumo (en un producto deseable y deseado por todos). La “sujetividad” del “sujeto”, o sea su carácter de tal y todo aquello que esa sujetividad le permite lograr, está abocada plenamente a la interminable tarea de ser y seguir siendo un artículo vendible. La característica más prominente de la sociedad de consumidores –por cuidadosamente que haya sido escondida o encubierta– es su capacidad de *transformar a los consumidores en productos consumibles*”.

Sostuvimos que las políticas públicas en las áreas de cultura generan acciones explícitas e implícitas en relación a este nuevo actor social. Para ello investigamos, en el orden jurídico, cuando aparece la noción de consumidor, en la Constitución Nacional y en la Constitución Provincial.³

En el aspecto teórico y normativo, nos encontramos con obstáculos institucionales debido a la escasa vinculación entre el campo académico y el campo de ejecución e implementación de políticas públicas, encuadrados en estilos de gestión poco afines a la realización de acciones conjuntas entre Universidad y Municipio. La debilidad del vínculo nos obligó a replantear los instrumentos aplicados para el relevamiento y acercamiento a la temática.

¹ Taylor, Charles. *La ética de la autenticidad*. Ed. Paidós. España. 1994.

² Bauman, Zygmunt. *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica. Argentina. 2007.

³ Constitución Nacional de la República Argentina (1853, 1949, 1994) y Constitución de la Provincia de Buenos Aires (1873-1899, 1949, 1994). El artículo 42 de la Constitución de la Nación Argentina aprobada en 1994 introduce la figura del consumidor.

SELECCIÓN DE MUNICIPIOS Y METODOLOGÍA

La investigación se lleva a cabo con estudios de casos de municipios, entendiendo como política cultural municipal a las acciones desarrolladas por el estado local que tienen impacto directo en el sistema de valores, tradiciones y creencias de la sociedad así como también sobre los espacios de expresión y el patrimonio cultural de la comunidad.

Para la selección de los municipios se establecieron como criterios la existencia de un área institucional cuyas funciones estén orientadas a la implementación de políticas culturales con rango de dirección o superior, la cantidad de habitantes y la localización geográfica. Con estos criterios, se realizaron observaciones y relevamientos de información como fuentes para acercarnos a indicadores de concepción cultural, presupuestarios, de recursos operativos y metodologías de gestión.

Los trabajos de recolección de información de esta 1ª etapa, se realizaron en los Municipios de AVELLANEDA, MORÓN y VICENTE LÓPEZ.

CUADRO 1
Indicadores y observaciones

Indicadores	Observaciones
Concepción de cultura y de políticas culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Qué entienden por cultura y por políticas culturales los funcionarios y responsables de las áreas vinculadas con la política cultural del municipio. • Concepto y alcances de la política cultural del municipio
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto del área de cultura • Porcentaje del presupuesto destinado cultura en relación al presupuesto total del municipio • Crecimiento absoluto • Índice de crecimiento relativo • Gasto por habitantes
Recursos del Área Cultural del Municipio	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos (cantidad, perfil profesional, antigüedad, formación) • Recursos físicos: centros culturales, bibliotecas, entre otros • Recursos organizacionales: orgánica del Área de Cultura, jerarquía, trayectoria • Instrumentos de Gestión: planificación, sistematización, herramientas de evaluación y seguimiento

Actualmente, el equipo de investigación está trabajando en los municipios de Tigre y Florencio Varela.

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN APLICADOS

En el desarrollo de la investigación se realizaron:

1. Entrevistas a funcionarios municipales de las áreas de cultura
2. Grupos focales con destinatarios de las políticas culturales
3. La Trayectoria, estructura de las áreas culturales, como así los recursos y la sistematización de las actividades culturales desarrolladas por los municipios
4. Análisis comparativos de los presupuestos municipales destinados a cultura.

1. Entrevistas a Funcionarios Municipales

Las políticas culturales de los gobiernos locales son el resultado de múltiples factores: la concepción de cultura de los funcionarios y de los equipos técnicos, las características de la burocracia estatal municipal, los recursos financieros, materiales y humanos disponibles para el funcionamiento del área, entre otros. Analizar el producto de la acción de los gobiernos locales en el campo de la cultura significa indagar este complejo e interrelacionado conjunto de dimensiones y construir una modelización basada en la construcción de tipos ideales con el objeto de ordenar y sistematizar la información obtenida en las diferentes etapas del relevamiento.

◀ Concepto cultura y alcance de las políticas culturales

A partir de las observaciones realizadas en los estudios de caso, podemos decir que las áreas culturales de los municipios que formaron parte de la primera etapa del trabajo presentan la misma heterogeneidad que presentan las administraciones locales en general. Aún así es posible identificar similitudes en relación a la concepción de cultura.

En primer lugar, los referentes de las áreas de cultura consultados coinciden en que es el Estado, en cualquiera de sus tres niveles, es quien tiene la responsabilidad de garantizar los derechos culturales de la población, y es quien debe fijar la impronta de las políticas culturales por sobre lo que ofrece el mercado.

Esta concepción acompaña la tendencia a nivel mundial que predomina desde mediados del siglo XX donde la política cultural es entendida como una política pública y como tal implica la acción y el compromiso del Estado en interacción con otros actores. Los derechos culturales son asimilados a la educación y la salud y son parte del ejercicio de la ciudadanía plena.

En cuanto a la concepción de cultura y sus alcances, los referentes locales de la política cultural señalan que cultura es todo, que abarca todos los aspectos de la vida del

individuo y de la comunidad y que se refiere no sólo a las formas de expresión, si no también al sistema de reproducción económica y social que adopta cada sociedad.

Las ideas expresadas en el cuadro por los Directores de Cultura de los Municipios en estudio dan cuenta de la afinidad con los conceptos desarrollados por UNESCO, organismo que afirma desde los años '80 que la política cultural es "asunto de todos, de cada individuo, de cada país.... Abarca todos los aspectos de la vida nacional".

La idea de democratización de la cultura aparece en todos los relatos, siendo significativa la referencia a la importancia que se le otorga a la participación y a las posibilidades de acceso para todos los sectores de la población a las actividades denominadas culturales.

2. Grupos focales

Se utilizó la técnica de Grupos Focales con ciudadanos que realizaron alguna de las actividades culturales dentro de la oferta de los tres municipios, conformados en grupos de 20 a 29 años y otro de más de 30 años, de ambos sexos, con una guía pautada en un tiempo establecido, en un espacio diferencial al que concurrían los destinatarios ofrecido por el municipio. Destacamos la dificultad de la conformación de los grupos por variables de comunicación y desconfianza al campo de la ciencia en su búsqueda de sentido en las palabras de los destinatarios. Las conclusiones de los grupos focales son las siguientes:

CUADRO 2
Fragmento de las entrevistas
a los Directores de Cultura

"Todo es cultura desde las artesanías hasta el mejor de los espectáculos. La cultura tiene que estar al servicio del hombre. No al servicio de intereses. No se trata de una cultura que sirva al espectáculo por el espectáculo mismo. El espectáculo musical, la interpretación teatral, la obra literaria deben poder reflejar las pautas y las formas de vida de nuestro pueblo".

*Secretario de Cultura, Educación
y Promoción de las Artes de Avellaneda*

"La cultura expresa el modo de pensar, sentir y actuar en una comunidad. En este sentido la cultura crea cultura, influye y recibe influencias de un proceso dinámico que abarca todas las instancias desde la cotidianidad hasta los círculos académicos".

La política cultural, parte de un proyecto que aspira a lograr una sociedad distinta. No puede quedar sujeta a los avatares de la coyuntura política sino por el contrario, su desarrollo y crecimiento dependen de la generación de proyectos que devengan en programas permanentes, garantizando la participación ciudadana y el derecho a la cultura".

Director de Arte y Cultura de Morón

La cultura es todo lo que la gente hace, piensa y siente, hay transformación permanente no es sólo expresión artística".

"La política cultural tiene que llegar a todos, no discriminar. La enseñanza, los espacios de expresión tienen que ser gratuitos o con entradas populares.

Directora de Cultura de Vicente López

CUADRO 3
Conclusiones de los grupos focales. 1ª etapa

- ◀ El desarrollo de políticas culturales tiene muy buena aceptación en la comunidad y mejora considerablemente la imagen del municipio.
- ◀ Si bien la valoración de los usuarios es positiva, hay aspectos que mejorar, especialmente en las condiciones edilicias y en los materiales disponibles para los cursos o talleres.
- ◀ Los participantes colaboran para la satisfacción de demandas, resignifican las actividades, solicitan que la voluntad y la motivación puestas en las actividades sean tomadas por los referentes políticos municipales como un valor agregado que potencia el trabajo y genera cambios.

- ◀ Subyace un pedido de cambio de paradigma en la planificación y ejecución de las políticas culturales, que la oferta pase de ser un producto de consumo a un derecho ciudadano, de considerar las actividades un costo adicional a los servicios básicos que deben garantizar los municipios a un deber del municipio, asumiendo que el ámbito de la cultura es un ámbito de salud, capacitación y trabajo.
- ◀ Las personas que desarrollan actividades culturales adquieren visibilidad, se sienten jugando un rol activo dentro de la sociedad local, asumen una responsabilidad, no solo reciben, sino que producen y pretenden retribuir a la sociedad.
- ◀ Se produce un escenario de interacciones, intercambios, acercamientos e integración que darían fundamento a una comunidad más activa y participativa.
- ◀ Consultados los participantes acerca de la definición de cultura refieren a dos concepciones. Una, que la entiende como el conjunto de las actividades cotidianas, en donde nada queda por fuera. Otra, que la asocia a la idea de enriquecimiento personal, a la idea de "cultivo", referida principalmente a las actividades artísticas. Siendo esta última la más recurrente, considerando que las actividades culturales son las que estimulan el desarrollo intelectual, el aprendizaje, la incorporación de nuevos conocimientos, la expresión artística, ya sea plástica, literaria, teatral, cinematográfica o musical.

3. Trayectoria y estructura de las áreas culturales. Recursos y sistematización de las actividades culturales desarrolladas por los municipios

La adopción de una política determinada, especialmente cuando se trata de una política sectorial, implica una cristalización institucional. Es decir que las políticas públicas, en este caso la política cultural a nivel local, se refleja en la historia de la organización así como también en sus características, perfil, grado de consolidación y capacidad para gestionar. (Oslack y O'Donnel)

En el caso de Avellaneda y Morón la llegada del peronismo al gobierno nacional y local (1946-1955) significó una etapa fundacional para las instituciones y proyectos municipales relacionados con la cultura. El peronismo implicó una nueva relación entre los sectores populares y el gobierno que se reflejó en la incorporación de las demandas de estos sectores en la agenda pública y en la implementación de una política difusionista

basada en el concepto de cultura popular o cultura del pueblo.

En cambio para Vicente López la institucionalización del área cultural aparece con la apertura democrática del '83 y se consolida en los años 90. En este caso la política cultural refleja el concepto de democratizar la cultura y ampliar el acceso a los bienes culturales.

Los hitos producidos en la historia de las áreas de cultura de los municipios guardan relación en los tres casos estudiados con momentos de la historia política Argentina en que se ampliaron los derechos sociales y ciudadanos, ampliando la participación y el ejercicio de la ciudadanía a grandes sectores, como sucedió en el gobierno peronista, 1946-1955, y con la vuelta a la democracia en diciembre de 1983.

◀ La estructura organizacional de las Áreas de Cultura

La estructura organizacional del Área de Cultura de los municipios coincide con la idea de política cultural expresada por sus referentes. Como se señalara anteriormente, los mismos se alinean con la idea de que la tarea del municipio es facilitar el acceso a los bienes culturales a todos los sectores de la población vinculando los objetivos del área con el concepto de democracia cultural.

En este sentido, se observa que las funciones otorgadas a las Direcciones de Cultura de los gobiernos locales bajo estudio responden a las necesidades de protección patrimonial, a la formación artística (institutos de formación, desarrollo de talleres y capacitaciones), y a la difusión cultural (museos y espectáculos).

Entrando con más detalle en la realidad de cada municipio, el Municipio de Avellaneda responde a esta relación entre objetivos y estructura, mientras que Morón y Avellaneda no han cristalizado orgánicamente la importancia de la preservación y valoración del patrimonio histórico.

◀ Los recursos y la sistematización de las políticas culturales de los gobiernos locales destinados a la cultura

El Estado debe hacer frente a las necesidades culturales de la población disponiendo

para ello de los recursos e infraestructura necesarios. Para ello, hará uso de los recursos propios de la gestión de cualquier política pública, planificación, ejecución y evaluación de procesos y de resultados.

La política cultural presenta las mismas carencias que otras políticas sectoriales de la gestión municipal, en cuanto a que no se encontraron registros y/o documentos que den cuenta de la planificación de las actividades del área, de la ejecución presupuestaria y de los resultados alcanzados por las actividades propuestas. Solo fue común encontrar registro de participantes, de asistencia y evaluación por magnitud de espectadores a los espectáculos públicos y en participación a talleres.

En relación a los recursos humanos, a nivel central, los municipios cuentan con escasos perfiles técnicos vinculados con la gestión cultural, presentando un carácter más administrativo. Los profesionales con formación y experiencia con orientación específica se encuentran en los espacios institucionales descentralizados y/o donde se brindan los servicios que ofrece el área al ciudadano, cómo por ejemplo los Institutos de Enseñanza Artística de Avellaneda o los talleres que se desarrollan en Vicente López.

4. Análisis de Presupuestos

En cuanto a los recursos presupuestarios destinados por el municipio, los referentes locales manifestaron que resultan insuficientes aunque logran optimizar los que se encuentran disponibles.

El análisis presupuestario se realizó en base a los datos correspondientes a los municipios Morón, Vicente López y Avellaneda para los periodos 2005, 2006 y 2007. De cada uno de ellos se explicita: el presupuesto total, y el presupuesto para el área de cultura expresado en valores absolutos y relativos al presupuesto general.⁴

La obtención de información de los municipios resultó muy disímil: mientras que el Municipio de Morón tiene una amplísima

gama de presentaciones de sus presupuestos en su sitio oficial, el de Avellaneda no tiene ninguna mención a cuestiones presupuestarias, y fue dificultoso conseguir la información en formato papel, de hecho solo se cuenta con una versión muy reducida del presupuesto 2007.

Vicente López, en tanto resultó mucho más accesible, sin embargo los formatos obtenidos, en general, no permiten desagregar el gasto específico de cultura, la excepción lo constituye el presupuesto 2005, en el que sí es posible.

En función de las limitaciones del material obtenido se ha tomado como lapso temporario el trienio 2005, 2006, 2007.

CUADRO 4

Análisis Presupuestario (% del presupuesto del área de cultura en relación al total del presupuesto del municipio, del a Provincia de Bs. As. y de la Nación)

	2005	2006	2007
Nación	0,09	0,10	0,10
Provincia	0,37	0,35	0,35
Vicente López	1,02	1,19	1,25
Morón	1,71	1,93	2,20
Avellaneda	3,91	4,12	4,09

CUADRO 5

Análisis Presupuestario (comparativo en \$ por habitantes)

	2005	2006	2007
Nación (36.260.130 hab.)	70.254.618,00	94.647.288,00	125.652.941,00
\$/habitante	1,94	2,61	3,46
Prov. Bs. As. (13.760.969 hab.)	72.666.352,00	78.135.600,00	97.617.360,00
\$/habitante	5,28	5,68	7,09
Morón (379.349 hab.)	2.149.908,42	2.939.161,35	4.174.509,78
\$/habitante	5,67	7,75	11,00
Vicente López (272.035 hab.)	1.486.258,66	2.152.552,12	2.690.697,28
\$/habitante	5,46	7,91	9,89
Avellaneda (328.980 hab.)	4.891.663,94	6.020.069,33	7.238.903,80
\$/habitante	14,87	18,30	22,00

⁴ Fuentes primarias: presupuestos nacionales, provinciales y municipales, en soporte papel o digital. Información Presupuestaria de Municipios. Indicadores Culturales - Instituto de Políticas Culturales – UNTREF. Censo 2001 - <http://www.indec.mecon.gov.ar/webcenso/publicados.asp>.

CONCLUSIONES

Las políticas culturales estudiadas se plasman en actividades que, por lo general, brindan espacios de expresión configurados en la lógica del consumo, sin que éstas establezcan lazos sociales comunes entre los participantes.⁵

Los espacios artísticos-culturales ofrecen expresiones oficialmente legitimadas. Son espacios en los que se ejerce un dominio del gusto y de la voluntad de la ciudadanía, reforzando el individualismo, no constituyendo espacios comunes de participación y de compromiso para la resolución de problemas comunes.⁶

Las áreas culturales constituyen subjetividad favoreciendo, facilitando y brindando espacios de expresión que generan multiplicidad de sentido, sin conexión con la problemática comunitaria.

En primer lugar es destacable que los presupuestos estudiados de Morón y Vicente López, se corresponden en un orden similar respecto del presupuesto total del municipio

entre el 1 y 2%, lo cual habla de un espacio similar para el área cultura, es decir muy distantes de cuestiones tales como salud, urbanismo o educación. Avellaneda destina un porcentaje mayor, el doble, desde 4%, por la magnitud de los Institutos de Arte y el personal docentes destinado a los Institutos.

Otro elemento destacado es el incremento sostenido para los tres municipios en términos de participación del presupuesto global, para Vicente López, Morón y Avellaneda.

Analizando los gastos efectuados por Nación, Provincia de Buenos Aires y los municipios estudiados, resulta significativo que, éstos

últimos son los que más presupuesto dedican a las políticas culturales, ya sea en términos relativos como en gasto por habitante.

El presupuesto económico-financiero determina la concepción de los funcionarios de las áreas de cultura de los municipios, enmarcadas en la lógica burocrática del ejercicio del presupuesto anual y en la lógica del impacto inmediato. ●

Los espacios artísticos-culturales ofrecen expresiones oficialmente legitimadas. Son espacios en los que se ejerce un dominio del gusto y de la voluntad de la ciudadanía.

⁵ Conclusión sobre la base de la lectura de: Bauman, Zygmunt, op. cit. Lewkowicz, Ignacio. *Pensar sin Estado*. Paidós. Buenos Aires. 2004.

⁶ Yudice, George y Miller, Toby. *Política Cultural*. Gedisa. España. 2004.
Taylor, Charles. *Fuentes del Yo, la construcción de la identidad moderna*. Paidós. 2006.

1. PRESENTACIÓN

Se ha venido insistiendo, desde diferentes posiciones, que nos hallamos inmersos en un *cambio de época* que es, en sí mismo, un salto estructural hacia un capitalismo informacional (para utilizar el concepto de Manuel Castells). Un salto que se produce tras una formidable transformación tecnológica que comienza a tomar forma hacia finales de los años cincuenta y comienzo de los años sesenta, y en medio de una fase recesiva del sistema capitalista que dura hasta la actualidad. Fase recesiva que incluye la crisis del sistema financiero y quizás del “capitalismo financiero” o “capitalismo accionario”, que es lo que estamos viendo a nivel global y fundamentalmente en los países centrales.

De manera paralela, se habla de *un cambio en el paradigma científico*. La imagen de la naturaleza que predominó en la edad clásica y durante la Edad Media fue la de la naturaleza como templo, como espacio armónico. A raíz del salto generado por la revolución galileo-newtoniana, esta imagen fue reemplazada por la de la naturaleza como laboratorio. Finalmente, y en concordancia con nuestro cambio de época, la *naturaleza ha asumido la imagen de un código*. Como producto esta vez de la irrupción de la biología y de las ciencias de vida, la naturaleza ha devenido en un código que, como tal, se nos presenta como algo que puede ser descifrado, decodificado y recodificado.

Estos cambios han tenido su impacto en los diferentes ámbitos de la vida social,

política, económica e institucional, pero también en los cuerpos y en las identidades. La educación, por supuesto, no ha escapado a ello y enfrenta hoy, a su manera, la necesidad de generar una transformación. Por un lado, dicha transformación implica replantearse una de las tareas centrales de la escuela: *la alfabetización*, y con ella las expectativas de la educación básica. *Por el otro, implica crear y movilizar capacidades institucionales para dialogar con las culturas juveniles*, con sus modos de vivir el mundo y la cultura. No hay que olvidar que más de la mitad de la población de América Latina y el Caribe tiene menos de 25 años y que, por otro lado, es en los jóvenes (y por ende en la educación media) donde se concentran los desafíos vinculados con desgranamiento, repitencia y abandono.

2. TECNOLOGÍAS, LENGUAJES, ESCUELAS

La alfabetización, entendida como la operación de enseñar a leer y a escribir, a la que se sumaban, además, algunos conocimientos sobre matemática (básicamente sobre aritmética), resulta hoy una noción muy estrecha. Una redefinición de la misma debe permitir extenderla hacia una alfabetización que sea mediática, digital y tecnológica, entre otras cuestiones.

Alfabetizar implica, evidentemente, algo más que conocer el alfabeto, no es meramente enseñar un código o transmitir ciertos lenguajes. Alfabetizar significa fundamentalmente enseñar una función, es decir, *dar las*

herramientas –como sostiene Emilia Ferreiro– para poder circular por el entramado de las prácticas sociales que definen la cultura de cierta sociedad, en determinado momento de su desarrollo histórico.

Así en las primeras décadas del siglo XX, saber leer y escribir, sumar y restar eran las operaciones básicas que se requerían tanto para conseguir una inserción social como para adquirir carta plena de ciudadanía. Ciertamente esto sigue siendo un objetivo central de la educación y de las escuelas. Sin esto tan esencial no será posible pasar a los otros objetivos. Pero lo que también es cierto es que entonces el eje estaba puesto,

evidentemente, en la formación de una ciudadanía que pudiera comprender y acatar la lógica básica de la organización social imperante en el siglo XIX y buena parte del siglo XX. Ello supuso, como correlato, la construcción de identidades, imaginarios y modos de relación específicos, dando lugar, también, al surgimiento de industrias que, como ocurriera con las del libro o la de los diarios, se asentaron sobre el sujeto de la lecto-escritura y sobre una cultura letrada.

La situación se ha modificado sustancialmente en el siglo XXI:

Las competencias básicas para desenvolverse con soltura en sociedades como las actuales, son progresivamente más complejas y tecnificadas. La inserción en el mundo actual está fuertemente ligada a la tecnología, al audiovisual y a las industrias culturales, a la capacidad para comprender nuevos modos de relación, a un uso crítico de la cultura y de la información, a través de los diversos canales, mecanismos e instituciones por donde circulan saberes, imágenes e información. Canales, mecanismos e instituciones, por otra parte, que le disputan a la escuela su hegemonía en los procesos de socialización y transmisión del conocimiento.

La escuela se encuentra entonces ante la necesidad de tender nuevos puentes con lo contemporáneo.

La sociedad (y la cultura) escrituraria, con sus lógicas y sus reglas ortográficas y sintácticas, con sus prácticas y ordenamientos temporales y espaciales, convive hoy con lo audiovisual y con una mayor presencia de la oralidad.

La sociedad (y la cultura) escrituraria, con sus lógicas y sus reglas ortográficas y sintácticas, con sus prácticas y ordenamientos temporales y espaciales, convive hoy con lo audiovisual y con una mayor presencia de la oralidad. Si bien aquella sigue siendo fundamental para representarnos el mundo, para intercambiar significados, para adquirir competencias, para compartir experiencias con otros humanos y para acceder a un gran cúmulo de saberes, ya no es la única forma posible de hacerlo.

La escritura ha ocupado un lugar casi monopolístico en los procesos de transmisión de la cultura. Ella misma representa una tecnología propia del mundo moderno. La lectoescritura es la tecnología del mundo moderno. Sin embargo hoy resulta evidente que es tan sólo una tecnología más y, por ende, un modo más de representación. Lo oral y la imagen (lo audiovisual), gozan ya de otro estatus. Imponen una gramática propia, acorde con una primacía de lo visual, y remiten a estrategias de comunicación ligadas a soportes como el celular, el weblog o el chat.

El salto que se produce con las tecnologías digitales incrementa la interacción entre diferentes conocimientos, comunidades científicas y públicos. La interactividad permite un intercambio incesante de lectores y escritores. Las imágenes y el sonido se integran al código verbal. Las tecnologías de la palabra muestran –como lo han hecho

Francisco J. Piñón

DIRECTOR DEL INSTITUTO DE
POLÍTICAS CULTURALES DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRES DE
FEBRERO. EX SECRETARIO GENERAL
DE LA ORGANIZACIÓN DE ESTADOS
IBEROAMERICANOS (OIE)

a lo largo de la historia— que su carácter es acumulativo pero, la aparición de nuevos lenguajes significa también una diversificación importante de las representaciones que están en la base del conocimiento. Surgen otras formas de producir y distribuir bienes y servicios, de comprar y de vender, de organizarse y participar, de divertirse, de enseñar y aprender. Las identidades se hibridan. Las lecturas también acusan una transformación a raíz del impacto tecnológico. Se vuelven más fragmentarias y discontinuas.

El nuevo soporte material (la digitalización de los textos y de las lecturas, por ejemplo) habilitan también un dominio diferente sobre lo escrito. Los distintos modos de relación con el lenguaje transforman las lecturas, generando otras estrategias de comprensión y narración. Los saberes se diseminan, descentran y deslocalizan en un desplazamiento de los anteriores ejes ordenadores, lo que impacta sobre las instituciones de la cultura e incide sobre los modelos de aprendizaje. *Esto implica modificaciones, además de los patrones culturales del pasado, de las instituciones que eran responsables de la producción y distribución de la cultura.*

Democratizar el acceso a los circuitos en los cuales se producen y se distribuyen los conocimientos socialmente más significativos, y hacerlo con las competencias que les permitan un uso y discernimiento crítico, resulta central para dotar a los ciudadanos de aquellos instrumentos y competencias que son necesarios para llevar adelante una ciudadanía activa y crítica.

Así como la naturaleza es hoy un código a descifrar, la tecnología ya no puede ser comprendida como un mero soporte sino como un lenguaje, como un conjunto de lenguajes, con todo el peso que ello implica a la hora de pensar la educación.

Todos estos cambios nos ponen frente a nuevos sujetos. Los alum-

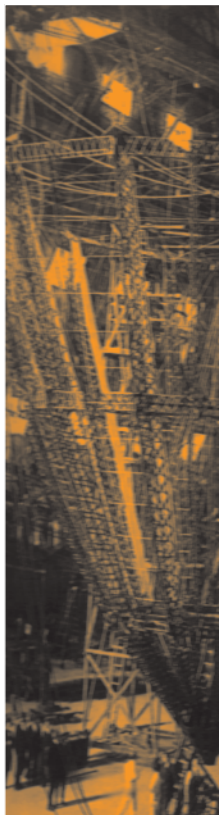
nos que pueblan las aulas ya no responden a las matrices de enseñanza de la escuela-santuario, muchas veces añorada por los discursos melancólicos que se refugian en un pasado idílico. No alcanza con seguir haciendo bien lo que se hacía. Frente a los nuevos alumnos, se vuelve necesario renovar las estrategias y las prácticas, y repensar otro tipo de enseñanza con el objetivo de incrementar en los jóvenes otras formas de vinculación, más creativas y plurales con las nuevas tecnologías, sin por ello dejar de seguir brindando un acceso de calidad a la cultura letrada. En la creación de otros modos de abordaje y de enseñanza, la formación de los nuevos docentes es fundamental para achicar la “brecha tecnológica” entre generaciones.

3. UNA MIRADA LATINOAMERICANA

Ahora bien, en América Latina la educación y las nuevas tecnologías se encuentran con otros límites.

Mientras en buena parte de los países, los sistemas de educación han expandido la cobertura e incrementado la matrícula, comienzan a registrarse significativas dificultades para garantizar la permanencia y el egreso de una importante parte de la población, tanto en lo que respecta a los últimos años de la educación primaria, como en lo que atañe a la educación media. Principalmente en este último nivel es en el que se registran los nudos más problemáticos.

Los datos recogidos por Sistema de Información de Tendencias Educativas en América Latina (SITEAL)¹ señalan que, un tercio de los adolescentes-jóvenes (15 a 18 años) está fuera del sistema educativo. A los 20 años sólo el 40% de los latinoamericanos completó la educación media de manera que la meta de universalización de la educación media está aun muy



¹ Informe SITEAL 2007. <http://www.siteal.iipe-oei.org/informetendencias/informetendencias2007.asp>

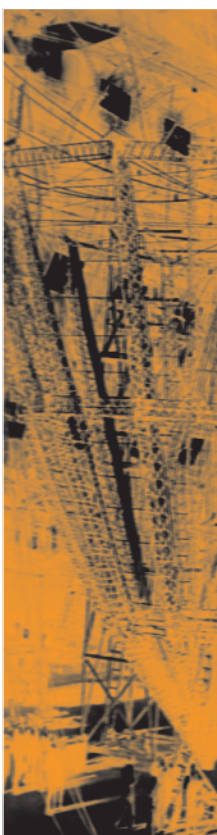
lejos. Además, si se atiende a las tendencias, se observa un “amese-tamiento” en el ritmo de expansión de la escolarización.

La cobertura de los sistemas educativos de la región en la actualidad es similar a la alcanzada a fines de la década del 90. En consecuencia, las tasas medias de crecimiento anual de la escolarización correspondientes al primer quinquenio de la actual década son sensiblemente inferiores a las del período 1990-2000. Los que más se perjudican con el estancamiento de la expansión del sistema educativo son los más pobres, que tuvieron acceso a niveles a los que sus padres no llegaron. Los sectores urbanos más vulnerables son los que presentan los mayores problemas, lo que remite también a problemas institucionales para la retención.

Al igual que ocurre con la educación, la distribución geográfica y los niveles de acceso a los nuevos lenguajes y a las nuevas tecnologías, siguen de cerca el mapa de las desigualdades que exhiben los países de América Latina. *Desigualdades que amenazan con convertir la brecha digital en un abismo.*

Las limitantes en materia de acceso a las nuevas tecnologías son muy variadas y van desde cuestiones vinculadas con el acceso físico a las infraestructuras, pasando por la disponibilidad de recursos financieros para acceder a la conexión (así como su vinculación con las actividades productivas), y alcanza al acceso socio-cultural, que tiene que ver con poseer las capacidades y conocimientos para aprovechar las oportunidades generadas por las TIC.

Si bien la televisión y la radio tienen el más alto nivel de penetración, y la red de crecimiento más rápido es la de telefonía móvil, queda mucho por hacer en términos de TIC. La penetración de Internet y el uso de



computadoras personales son relativamente bajos. Se estima que sólo un 8% de la población tenía acceso a Internet en el año 2003. También son bajas las conexiones de banda ancha a Internet, las que alcanzan un nivel de penetración de algo más del 0,3%. La masificación del uso de Internet a nivel mundial es un dato evidente, sin embargo sigue estando fuertemente concentrado en los países de la OCDE (con el 79% de los usuarios)². Igualmente creciente es el número de portales de educación que operan en la región.

En un escenario como éste, las acciones colectivas, los valores, la imaginación, la inteligencia y la voluntad, tienen una fuerte incidencia sobre el nuevo orden que se está construyendo, sobre el estilo y las características que adquiera este cambio educacional, cultural y tecnológico.

En este tránsito hacia una sociedad del conocimiento, lo que se halla en juego es si se seguirán manteniendo las actuales condiciones de producción, distribución y apropiación del conocimiento en un mundo en el que ha crecido la brecha entre ricos y pobres. Si el aumento de la desigualdad y la exclusión, ahora por vía del “abismo” tecnológico, no significará un nuevo retroceso para la humanidad.

La sociedad del conocimiento se nos tiene que aparecer entonces como un horizonte abierto y dinámico, en el que sea posible construir un lugar en el que quepamos todos. Un horizonte en el que sea posible generar no sólo las capacidades necesarias para estar integrado, sino además, el deseo y las capacidades necesarias para integrar a otros, resultando así en un incremento de la calidad de vida de nuestras sociedades.

La escuela, pese a todo, sigue siendo un lugar privilegiado para encontrar elementos

² Jorge Katz y Martin Hilbert, *Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe*, CEPAL, Santiago de Chile, 2003.

que permitan a los niños y jóvenes dar sentido a la realidad, elementos para construir un futuro. La cultura es aquí un elemento central. Y fundamentalmente, la escuela sigue siendo un espacio para recuperar la autoestima colectiva, para comprender el desafío de construir un proyecto conjunto.

En una región como América Latina, que tiene, como decíamos, un gran número de jóvenes, su potencial futuro reside, en buena medida, en la capacidad que tengamos para reunir “educación y conexión”. A mi entender

este desafío es hoy parte constituyente del desafío mayor, y sin duda más complejo (contiene muchos más elementos), de construir sociedad más justas e integradas, lo que posibilitará una mejor inserción de nuestros países en el mundo.

Como en el siglo XIX y XX, la educación del siglo XXI debe ser capaz de promover la modernización de vastos sectores de la población, intentando resolver aquellas asignaturas pendientes y avanzando hacia las que son propias del siglo XXI. ●

Ramón Zallo

UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO.
ES INTEGRANTE DE LA COMISIÓN
PERMANENTE DEL CONSEJO VASCO
DE LA CULTURA

Los observatorios culturales son instrumentos creados con el objetivo de analizar una realidad cultural, la situación de los sectores y el impacto que las políticas culturales tienen en ella. Todos comparten una serie de características ya que, aunque existen diferentes modelos y desarrollos, tienen un punto de partida común: su función de observar. Esta función es la que se trata de analizar en los siguientes párrafos; una reflexión que puede ser común para todos los observatorios. Así, definido de forma genérica el observatorio, aparecen una serie de cuestiones en relación a su función: ¿Se trata de un observador neutro? ¿Qué influencia tiene en el resultado de la observación la perspectiva desde la que se observa? ¿Cuáles son los límites de lo observado? ¿Cuáles los de lo observable? ¿Cuál es el objetivo final de esta observación? Todas ellas son preguntas sobre las cuales no se va a obtener una única respuesta, ahora bien, sí que se pueden aportar posibles respuestas con el objetivo de plantear una reflexión al respecto sin voluntad de aportar soluciones únicas.

En primer lugar, en relación a la cuestión sobre la neutralidad de los observatorios, se podría hacer una reflexión utilizando como símil el ojo humano. Ciertamente, los humanos tenemos la capacidad de ver, tenemos sentido de la vista. Esta facultad es la que nos permite tener una percepción de la realidad física que nos envuelve. Ahora bien, como es sabido, todos y cada uno de los humanos

tenemos diferentes percepciones sobre una misma cosa: aplicamos una determinada mirada sobre la realidad, una mirada personal, nuestra perspectiva. Es decir, tenemos la facultad de ver pero cuando observamos lo que hacemos es mirar, mirar con atención. Siguiendo con el símil, los observatorios se podrían considerar como el instrumento que nos permite ver la realidad –el ojo– pero, también en este caso, se puede afirmar que aquello que se ve –la realidad cultural– es visto a través de una determinada mirada: la que aplica el observatorio para analizar, interpretar y conocer la realidad.

En efecto, la posición del observatorio no es una posición neutra sino que aplica una determinada mirada sobre la realidad cultural que observa. Esta mirada es lo que diferencia la capacidad de ver de la posición de observador. Por ello, la observación de la realidad cultural no puede ser neutra.

En línea con este argumento y en respuesta a la segunda pregunta planteada, la mirada desde la que se observa determina en gran medida la observación. La definición de un marco conceptual, de una mirada analítica, debería ser el punto de partida del trabajo de cualquier observatorio. Esto es, realizar una reflexión sobre cuáles son los aspectos de la realidad cultural respecto a los que interesa conseguir información y sobre cuáles serían los mejores instrumentos y técnicas para obtenerla. En este sentido, la función de un observatorio no es pura y simplemente reco-

* Cedido por la Revista KULTURA 07, Departamento de Cultura del Gobierno Vasco, Vitoria-Gasteiz, 2007.

pilar información estadística sobre diferentes aspectos de la cultura –siguiendo el símil esto sería ver– sino obtener información útil y analizarla con el objetivo de aportar orientaciones a los sectores culturales y a los responsables de la definición de estrategias políticas en relación a la cultura. Y, para ello es necesario que los observatorios se sitúen en el centro de la estrategia política cultural, sean un instrumento de creación de conocimiento en relación al desarrollo e impacto de esta estrategia. Por lo tanto, la mirada sobre la realidad se debe definir acorde con esta estrategia.

La clarificación de la mirada o perspectiva de análisis fijará de forma clara los objetivos de la observación que a su vez tienen que reflejar la estrategia política y las necesidades de información sectorial. Si se destinan recursos a la construcción de un instrumento como un observatorio, deben tener como resultado un producto determinado, útil tanto para producir análisis orientadores y evaluadores para la mejora de las políticas, como para constituirse como herramienta para el desarrollo de los sectores.

Junto con la idea de la necesidad de una posición de punto de partida para la observación de la realidad cultural aparece el debate sobre sus límites, sobre cuál es la realidad en la que hay que tender la red que nos permite analizarla –la tercera pregunta planteada. Así, la definición conceptual debe estar vinculada tanto a la mirada analítica como al acotamiento de los límites de lo que se considera cultura, de la realidad a observar. Claramente, para un observatorio cultural uno de los debates centrales que debe afrontar es dónde sitúa las fronteras de lo observado.

La experiencia del trabajo realizado por los diferentes observatorios permite comprobar como aún no existe un consenso suficiente en relación a estos límites. Esto no contradice el hecho de que sí exista un tronco común en la información que manejan los observatorios.

Pero más allá de este tronco, lo cierto es que hay divergencias en la contabilización de diferentes actividades, al asociar a ellas el atributo de culturales o no. El carácter expansivo de la cultura, por la técnica de asociar el calificativo de cultural a cada vez más actividades humanas, provoca que éste sea un debate vivo, con diferentes frentes abiertos y aún lejos de ser cerrado.

Otro tema, diferente a los límites, es el de las limitaciones que tienen los observatorios para realizar una mirada completa sobre la realidad cultural. Es decir, cómo se hace observable la realidad. El objetivo de disponer de suficientes datos sobre la realidad observada choca con las limitaciones existentes para la obtención de toda esta información.

La primera limitación proviene de la necesidad de acotar la mirada. Como pasa con el ojo humano, si no se fija la mirada y se pretende observar demasiadas cosas a la vez, es imposible captar la realidad.

Todos los observatorios, frente a una realidad compleja como la cultural, han sido capaces de caracterizar, tipificar y sistematizar la información que genera la propia realidad. Para conseguir una mirada global sobre la cultura, los observatorios parcelan la realidad observada, tienden una red conceptual sobre esta realidad y determinan las características de cada una de sus partes.

De esta forma, a partir de cada una de estas parcelas, se construye una visión global sobre aquello observado. Por lo tanto, junto a

la definición de la mirada analítica que se defendía en anteriores párrafos, aparece la necesidad de poner el acento en la definición de esta red, de los límites de cada una de las parcelas de realidad observadas. Y, luego, más allá de esta definición, dar un paso hacia una mirada más dinámica, capaz de captar las intersecciones de estas parcelas y, por supuesto, crear los instrumentos que



permitan captar los múltiples elementos transversales que cruzan y ponen en relación estas parcelas.

La creación de instrumentos que permitan captar todas las dimensiones de la realidad es, precisamente, la respuesta a la segunda limitación: cuando no tenemos bien la vista, necesitamos instrumentos que nos permitan ver con claridad. En este sentido, los observatorios deben definir cuál es el instrumento más adecuado para obtener información suficiente sobre cada sector, actividad o ámbito de influencia de la cultura.

En tercer lugar, una limitación que para el observador puede producirse por la posición de lo observado. Es decir, cuando lo observado se mantiene oculto o no se muestra en su totalidad, sólo vemos un perfil. Esto plantea la necesidad de los observatorios de encontrar fórmulas para “iluminar” la realidad, de manera que aparezca completa y sin zonas oscuras. Cómo iluminar esta realidad es un reto para los observatorios.

La combinación de técnicas de investigación a partir de aproximaciones cuantitativas y cualitativas se presenta como un camino que puede favorecer la respuesta a este reto. En este sentido, aun reconociendo el importante recorrido efectuado hasta día de hoy por los observatorios, existen nuevos campos a explorar en el desarrollo de técnicas inéditas que surtan de suficiente información, cuantitativa y cualitativa, para el análisis de la realidad cultural. Ante las limitaciones actuales la respuesta más clara es la innovación y el aprovechamiento de técnicas y conocimiento generados en otras áreas de investigación.

La distancia en relación a lo observado también suele limitar la capacidad del observador, para ver correctamente debemos acercarnos al objeto, pero hasta un punto a partir del cual la visión deviene borrosa. Fijar la distancia, en el caso de los observatorios culturales se traduce en la definición de su posición dentro del ecosistema cultural. Una posición de agente observador y a su vez transmisor de conocimiento.

Por ello es necesario acercarse suficiente-

mente a la realidad cultural observada, lo que permite captar mejor el detalle de la información e, igualmente, mantener una distancia suficiente que permita que la información se presente suficientemente nítida, sin la influencia de una excesiva proximidad, para poder realizar un análisis objetivo.

Una vez definida la posición del observatorio, los límites de la realidad a observar y las limitaciones para su observación, cabe hacer una reflexión sobre los resultados de esta última; es lo que sugiere la última pregunta planteada inicialmente, referida a la determinación del objetivo final de la observación.

Como se ha avanzado, este objetivo tiene que estar estrechamente relacionado con la estrategia política y con la utilidad para los sectores. Pero más allá de esto, hay que plantearse cuál es el alcance del trabajo que realizan estas instituciones. La experiencia de desarrollo de los observatorios permite comprobar que, como mínimo, aparecen dos modelos en relación a este planteamiento: por un lado, los observatorios que ponen el

acento en su función de instrumento de recopilación y sistematización de información estadística, la cual publican por diferentes sistemas; por el otro, los observatorios que además de esta primera función, llenan de contenido su actividad con análisis de los datos y generando investigaciones sectoriales que aportan un mayor conocimiento de la realidad. Este objetivo, la generación de conocimiento, es lo que lleva a los observatorios a

hacer una aportación central en el desarrollo cultural de su entorno.

En resumen, la puesta en marcha de un observatorio, como se ha visto, requiere una amplia reflexión sobre sus funciones, su posicionamiento conceptual, la estrategia de superación de las posibles limitaciones y el objetivo final de la observación. Así, la apuesta por la innovación, la generación de conocimiento y, en definitiva, por la calidad de la observación más que por la cantidad de información muestra un camino para nuevos proyectos, como el que se ha iniciado en el País Vasco.

Los observatorios deben definir cuál es el instrumento más adecuado para obtener información suficiente sobre cada sector, actividad o ámbito de influencia de la cultura.

LOS OBSERVATORIOS CULTURALES: ABORDAJE DE UNA REALIDAD COMPLEJA

Los observatorios culturales empiezan a surgir aproximadamente a finales de los años '80 y encuentran durante los '90 y hasta la actualidad su mayor expansión y consolidación. En su origen, estos entes nacen con la voluntad de sistematizar las fuentes de información, de desarrollar nuevas investigaciones y análisis sobre políticas culturales, así como de favorecer el desarrollo cultural.

Actualmente son muchos y de muy diversa índole los organismos que se denominan o que son considerados, por alguna de las tareas que realizan, observatorios culturales. Las razones que explican esta variedad en la tipología de observatorios culturales son múltiples: su naturaleza, sus funciones y ámbito de acción; los órganos que los constituyen, los y las profesionales que los componen, así como los agentes que se encuentran en el origen de su formación.

Existen hoy en día, algunas bases de datos en las que poder encontrar una extensa recopilación de organismos que se dedican a la observación cultural. Entre estas bases de datos cabe destacar la Red Internacional de Observatorios de Políticas Culturales, creada a iniciativa de la Unesco, que tiene como finalidad promover la conexión y el intercambio de experiencias y conocimientos entre observatorios culturales del mundo. También es interesante la recopilación de la Fundación Interarts y la de Labfor Culture, una nueva plataforma digital de la European Cultural Foundation; éstos últimos recogen recursos de gran utilidad para la mayoría de actores del sector cultural europeo.

Estos tres referentes internacionales destacan por su recopilación extensa y exhaustiva, sin embargo, llama la atención que en cada una de estas bases de datos encontramos diferencias en las clasificaciones y tipologías elegidas para presentar los numerosos observatorios culturales. Este hecho evidencia la difícil tarea de realizar una clasificación depurada de todos aquellos organismos que realizan tareas propias de los observatorios culturales.

En este apartado, presentamos una cla-

sificación de las principales entidades que incluyen, entre sus principales funciones, la de observatorio cultural. El objetivo de esta clasificación es aportar una extensa mirada a la realidad mundial de los observatorios, así como hacer una aproximación a aquellos datos relevantes de cada uno de ellos. También se adjunta una mínima descripción de las tareas que realizan o de las especificidades que los hacen resaltar.

Con el fin de presentar esta selección, se ha optado por distinguir tres tipos de observatorios culturales: los centros de investigación y organismos internacionales; los organismos regionales o nacionales y los centros universitarios. Estas tipologías han sido definidas siguiendo algunas de las propuestas de la Unesco, Interarts y Labfor Culture, pero principalmente su elección se explica porque estas tipologías permiten poner el énfasis en tres puntos: en primer lugar, en el agente que se encuentra en la génesis del proyecto; en segundo lugar, en los distintos contextos geográficos en los que se originan; y finalmente en los objetivos centrales de su cometido.

◀ Centros de Investigación y organismos internacionales:

organismos independientes de las administraciones públicas, con vocación de análisis y estudio de la realidad cultural. Los centros de investigación incluidos en esta categoría se caracterizan, en la mayoría de casos, por tener una dimensión internacional, tanto en su ámbito de estudio como en sus componentes y miembros.

En este sentido resaltan por favorecer la creación de redes de conocimiento y el intercambio de información. Es por ello que las funciones de observatorio cultural acostumbran a ser una de las múltiples tareas que realizan, entre las que normalmente también destaca la divulgación de la cultura.

◀ Organismos regionales o nacionales:

organizaciones vinculadas al estudio de la realidad cultural de

un territorio y que en la mayoría de casos provienen de la iniciativa de un gobierno regional o nacional. Estos organismos acostumbra a estar dirigidos a analizar una zona geográfica delimitada y tienen como objetivo contribuir a la definición, desarrollo y evaluación de las políticas culturales implementadas por los mismos organismos públicos de los que dependen.

◀ **Centros universitarios:** departamentos de universidades especializados en la investigación y observación de las políticas culturales y de la realidad cultural. Estos departamentos en muchos casos terminan vinculados a iniciativas regionales o nacionales de análisis de las políticas culturales del territorio.

Si bien estas tres tipologías permiten clasificar los observatorios existentes, cabe prevenir que, en algunos casos, los entes citados son susceptibles de ser clasificados en más de una de las tipologías, aunque en la presente selección cada observatorio aparece referenciado una sola vez.

Más allá de esta clasificación, es importante tener constancia de que se puede profundizar en el estudio de los observatorios focalizando más en sus contenidos—funciones, instrumentos, objetivos— que en su estructura formal. Una mirada de este tipo nos abre un espacio marcado por la complejidad y definido por el uso de una multiplicidad de recursos con los que se busca generar información y dar respuestas a las necesidades del sector cultural. Entre todas las estrategias e instrumentos utilizados por los observatorios, hay algunos que son tomados como referentes y que resaltan entre el conjunto.

Uno de los elementos que marca diferencias entre observatorios es si éstos contemplan entre sus funciones la recopilación y procesamiento directo de datos estadísticos y la publicación de éstos en anuarios u otro tipo de documentos. Un claro referente en

este sentido es el Département des Études, de la Prospective et des Statistiques (DEPS) de Francia o el Observatoire de la Culture et des Communications du Québec, cuyo origen está precisamente vinculado a los centros estadísticos del país.

Otro instrumento utilizado por varios observatorios, principalmente por aquellos con una vinculación directa con el territorio, es la creación y oferta de recursos para los principales actores del sector cultural de la región. La oferta de todos estos servicios busca incidir, mediante la aportación de información cualificada, en la dinamización y consolidación del sector. Un ejemplo de este tipo de acción es Culturescope (el observatorio cultural canadiense) que ha creado grupos de trabajo sobre distintos temas vinculados a los intereses sectoriales.

En esta diferenciación de funciones e instrumentos, también destaca la que existe entre aquellos observatorios cuyo trabajo radica en incidir en la orientación y definición de programas o políticas culturales y aquellos más distanciados de las políticas y que se caracterizan por una mirada más analítica.

Entre los primeros existen muchos observatorios que realizan esta función, pero principalmente son aquellos que tienen un ámbito geográfico de estudio delimitado.

Entre ellos destacan los dos entes italianos: el Osservatorio Culturale del Piemonte y el de la Lombardia. Los segundos, están más representados por centros de investigación y organismos internacionales, y un buen referente de esta tendencia es Compendium, Cultural Policies and trends in Europe, la iniciativa del Consejo de Europa y de Ericarts, que ofrece vía Internet los principales datos sobre cultura en los Estados miembros de la Unión

Europea y otros terceros países.

Todas estas diferenciaciones centradas en el funcionamiento propio de los observatorios, no tienen una presencia explícita en la presente clasificación. Sin embargo, en aquellos observatorios en los que se han detectado instrumentos o mecanismos específicos al funcionamiento del ente, se han referenciado en su descripción.

Es importante tener constancia de que se puede profundizar en el estudio de los observatorios focalizando más en sus contenidos—funciones, instrumentos, objetivos— que en su estructura formal.

LOS OBSERVATORIOS COMO INSTRUMENTOS PARA LAS POLÍTICAS CULTURALES

Un observatorio es uno de los instrumentos que genera un *entorno cultural maduro* con el fin de afrontar los retos que tienen planteadas las políticas culturales. Estos retos se deben contextualizar en entornos sociales, económicos e institucionales desarrollados donde, cada vez más, los observatorios se están constituyendo como un instrumento clave para comprobar la eficacia e impacto de las políticas culturales que se llevan a cabo. Entornos donde se cuenta con las infraestructuras suficientes para el desarrollo de políticas culturales.

A partir de los retos señalados se ha podido apreciar que cada uno de ellos requiere respuestas desde muchos ámbitos, pero que desde los observatorios se tiene una responsabilidad especial en la generación de información y contenidos en relación a cada uno de ellos. Claro está que la función de los observatorios no es dar respuesta a estos retos sino que pueden aportar instrumentos que permitirán evaluar el impacto de las políticas culturales que sí se diseñan en respuesta a ellos. Este papel reservado a los observatorios y otros espacios generadores de conocimiento en relación a la cultura los ha colocado históricamente en una doble posición de causa-efecto. Es decir, por un lado han sido impulsores y generadores de debates y, por el otro, a consecuencia de estos debates han adaptado su cometido de observación y de generación de conocimiento en torno a la cultura.

En el debate sobre los límites conceptuales del sector cultural, los observatorios han tenido un claro protagonismo. Como se ha visto anteriormente, los observatorios culturales nacen con la voluntad de recoger información sobre la realidad cultural de los diferentes países o territorios. También se ha visto cómo muchos de ellos nacen a partir del crecimiento y especialización de diferentes departamentos e institutos estadísticos y, por lo tanto, centran su actividad –como mínimo durante los primeros años– en una

abundante generación de datos estadísticos. Por otro lado, una información que suele responder a estructuras sectoriales –en relación a los diferentes sectores de la cultura– y de forma transversal a elementos de consumo y hábitos y gasto público.

Este nacimiento, muy vinculado a la necesidad de información cuantitativa y a una visión de estructura sectorial de la cultura, supuso un importante impulso para la consolidación de estos servicios y para la disponibilidad de información estadística sobre diferentes aspectos de la cultura. Precisamente la determinación de los marcos estadísticos ha ido dando respuesta y a la vez alimentando el debate acerca de los límites del sector cultural como realidad a observar. Esto ha planteado dificultades en el estudio de la cultura y la política cultural ya que ha existido un cierto decalaje entre el avance de los debates y la capacidad de adaptación de

La determinación de los marcos estadísticos ha ido dando respuesta y a la vez alimentando el debate acerca de los límites del sector cultural como realidad a observar.

los observatorios. Aún así, lo cierto es que ante la complejidad del debate, los observatorios han ido convirtiéndose en instrumentos cada vez más complejos y, por lo tanto, se han ido adaptando.

Precisamente, pasar de la complejidad del debate a la normalización del sector es el primero de los retos señalados. En este sentido, la aportación por parte de los observatorios debe ser una reflexión que permita delimitar más claramente los conceptos incluidos en la idea de cultura y de política cultural.

En relación al reto de la centralidad de la política cultural en el desarrollo social y económico, los observatorios tienen la responsabilidad de dotarse de instrumentos que permitan defender esta centralidad a partir de la valoración de la aportación de la cultura a este desarrollo. De hecho, gran parte de los observatorios ya han señalado la importancia de la aportación de los distintos sectores culturales en la economía de los países. Esto ha permitido visualizar no sólo una realidad intuida sino, lo que es más importante, el hecho de que la aportación que hace la cultura es una aportación con importante valor añadido y consecuente con un modelo de desarrollo basado en la

extensión del conocimiento y en la sostenibilidad social y ambiental. Por lo tanto, tener la capacidad de medir el impacto de ciertas políticas culturales, más allá de su incidencia sobre el propio sector, permitirá avanzar en el camino de esta mayor centralidad.

En esta línea argumental también se puede valorar la aportación de los observatorios ante el reto de la diversidad. Precisamente, la valoración de la diversidad de las expresiones culturales como riqueza de una sociedad requiere que los observatorios eviten la estandarización de algunos indicadores y permitan el análisis focalizado de la aportación de estas expresiones a la diversidad. Por lo tanto, hay que superar la perspectiva excesivamente cuantitativa de muchos observatorios para profundizar cualitativamente en aspectos como la diversidad.

Ante el reto de la conectividad la aportación de los observatorios también puede indicar el camino de las políticas culturales al respecto. El trabajo en red entre observatorios y la creación de sistemas de información homologables en distintos territorios que permitan, por un lado, la comparabilidad entre realidades y, por el otro, la transferencia de conocimiento, son necesarios para mantener la doble dimensión de la mirada local y global.

Siguiendo este planteamiento, los retos vinculados a la expresividad, el acceso y la participación también deben ser objeto de aportación por parte de los observatorios como instrumentos de política cultural. En este sentido, plantear estos retos supone también plantear una determinada mirada sobre la realidad cultural. Y, precisamente aquí, los observatorios devienen agentes de primer orden en su función de recogida, tratamiento y generación de nueva información derivada de la observación de una realidad cultural y las políticas culturales que se aplican. Así, el compromiso de desarrollar actuaciones en relación a la expresividad, acceso y par-

ticipación, se debe trasladar a la definición de una determinada mirada analítica frente a la realidad.

En efecto, la determinación de una estrategia política, de un horizonte ideal del modelo cultural de la sociedad, permite definir de forma clara cuáles son los elementos centrales que nos aportarán información sobre el grado de consecución de los objetivos marcados en esta estrategia. Dado el contenido de estos tres retos, nuevamente, parece necesario profundizar en las técnicas cualitativas para el análisis de la realidad cultural. Así, ¿Son suficientes los censos de artistas, compañías, espectáculos, etc. para analizar la expresividad? ¿Es suficiente la información sobre hábitos y consumo cultural para analizar el acceso a la cultura? ¿Es suficiente tener datos sobre el número de entidades, subvenciones, o sobre la aportación económica de las industrias culturales para analizar la participación?

La respuesta a estas preguntas es obvia, sin olvidar que los datos a los que se refieren también son importantes y aportan algunas respuestas. Por ello, se requiere el desarrollo de nuevas técnicas de investigación aplicadas al análisis de la cultura y de la política cultural. Indicadores subjetivos que permitan profundizar en cuestiones menos tangibles y cuantificables, tales como la percepción o la experiencia de la ciudadanía con la cultura. En definitiva, técnicas que se diseñen desde una perspectiva analítica que permita sacar conclusiones en relación a una estrategia política y a la respuesta dada a los retos de

la política cultural.

En conclusión, la aportación de los observatorios y sistemas de información a los debates en torno a la cultura y la política cultural ha sido rica e influyente. Igualmente, su tarea como instrumentos de recogida de información y generación de nuevos contenidos ha resultado determinante en el diseño de las políticas culturales. Pero a día de hoy,



la aparición de nuevos referentes político-conceptuales dibuja nuevos horizontes de trabajo donde, como se ha visto, los observatorios pueden –y deben– tener un papel fundamental. Su tarea ha de situarse en la respuesta a estos retos, aportando elementos

de análisis que orienten las políticas culturales y permitiendo la visualización y la consecuente valoración de la aportación que hace la cultura al desarrollo de la sociedad. Ya se han realizado los primeros pasos en este sentido, pero aún queda mucho camino por recorrer. ●



Documentos

II Congreso Argentino de Cultura. DECLARACIÓN DE SAN MIGUEL DE TUCUMÁN

Montevideo, 3-4 y 5 de noviembre 2006

CONSIDERANDO:

Que la cultura es una herramienta indispensable para la integración y transformación social.

Que las políticas culturales deben ser impulsoras de la creatividad artística, constructoras de ciudadanía, generadoras de inclusión social y fortalecedora de los procesos democráticos.

Que en tal sentido, una cultura accesible y compartida es la base de un desarrollo que implique el aumento sistemático del bienestar social y económico de todos los argentinos.

Que las políticas públicas de cultura deben atender a las distintas identidades y expresiones culturales que conforman nuestra Nación. Para ello, es necesario concebirlas con un marcado carácter federal, que incluya a los pueblos originarios y que promueva la participación plena de sus destinatarios.

Que a estos fines se requieren áreas de cultura dotadas de una institucionalidad y un presupuesto acordes con los propósitos señalados.

Por todo lo expuesto y como resultado de los debates amplios y pluralistas generados durante este II Congreso Argentino de Cultura, acordamos:

Crear el Consejo Federal de Cultura como marco estratégico para la propuesta, análisis y discusión de políticas públicas federales e inclusivas en el ámbito de la cultura. A estos fines, asumimos el compromiso de elaborar un estatuto que regule el funcionamiento de dicho organismo y que establezca sus modalidades operativas y financieras.

Poner activamente en marcha el proceso de elaboración y discusión de un anteproyecto de Ley Federal de Cultura, cuyo texto preliminar será redactado por la Secretaría de Cultura de la Nación para su posterior discusión.

Asumir efectivamente las responsabilidades enumeradas, para lo cual reiteramos que es preciso impulsar con urgencia la modernización, autonomía y jerarquización institucional de las áreas de cultura en todos sus niveles y propender a un incremento sustancial de su presupuesto, adecuándolo a las recomendaciones de la UNESCO.

Ratificar el carácter bienal y permanente del Congreso Argentino de Cultura, convocando al tercer congreso en el año 2010, en coincidencia con el inicio del período de celebración de nuestro primer bicentenario 2010-2016. ●

Dr. José Nun, Secretario de Cultura de la Nación.

Dr. Pablo Wisznia, Subsecretario de Gestión Cultural de la Nación.

Prof. Francisco Romero, Subsecretario de Cultura, Provincia del Chaco.

Lic. Jorge Fiori, Subsecretario de Cultura, Provincia de Chubut.

Lic. Roberto Alonso Romani, Subsecretario de Cultura, Provincia de Entre Ríos.

Lic. Susana Chiaramonte, Coordinadora de Programas y Acción Cultural de la Subsecretaría de Cultura de la Provincia de Entre Ríos.

Prof. Alfredo Jara, Subsecretario de Cultura, Provincia Formosa.

Dr. Jorge Noceti, Secretario de Turismo y Cultura, Provincia de Jujuy.

Dn. Angel Cirilo Aimetta, Subsecretario de Cultura, Provincia La Pampa.

Ing. Amelia Montes, Presidente de la Agencia Provincial de Cultura, Provincia de La Rioja.

Prof. Ricardo Scollo, Secretario de Cultura, Provincia Mendoza.

Dr. Armando Gentili, Director General de Cultura, Provincia de Río Negro.
Prof. Gregorio Caro Figueroa, Secretario de Cultura, Provincia de Salta.
Arq. Zulma Invernizzi, Subsecretaria de Cultura, Provincia San Juan.
Prof. Roberto Tessi, Jefe del programa de Cultura, Provincia de San Luis.
Arq. Daniel Cazzappa, Subsecretario de Cultura, Provincia Santa Cruz.
Arq. Rodolfo Legname, Subsecretario de Cultura, Provincia Santiago del Estero.
Lic. Silvio Bocchicchio, Secretaria de Cultura, Provincia de Tierra del Fuego.
Prof. Mauricio Guzmán, Presidente del Ente Cultural de Tucumán, Provincia de Tucumán.
Prof. Ilda Estela García, Coordinadora General del Programa de Cultura del Consejo Federal de Inversiones.

XI Conferencia Iberoamericana de Cultura DECLARACIÓN DE SAN SALVADOR

22 y 23 de mayo de 2008, San Salvador, El Salvador

Las Ministras, los Ministros y las Altas Autoridades de Cultura de Iberoamérica, reunidos en la XI Conferencia Iberoamericana de Cultura en el marco de la XVIII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno que tendrá lugar durante los días 29, 30, 31 de octubre de 2008 y cuyo eje temático será “Juventud y Desarrollo”.

CONSIDERAMOS:

1. Que las políticas públicas para la juventud en los países de Iberoamérica deben consolidar los valores que promueven la diversidad cultural y son de vital importancia para construir un mundo más plural, participativo justo y equitativo.
2. Que el desarrollo de la cooperación internacional en el ámbito de las políticas para la juventud conlleva fomentar y consolidar la creación de canales de comunicación e impulsar y compartir entre los jóvenes integrantes de la comunidad iberoamericana mecanismos de diálogo intercultural.
3. Que la Carta Cultural Iberoamericana es una herramienta de compromiso para la preservación, difusión y crecimiento de las manifestaciones de nuestra diversidad.
4. Que el patrimonio cultural tangible, inmaterial y particularmente subacuático iberoamericano es de gran importancia, como testigo y memoria de nuestra historia común.

ACORDAMOS:

1. Felicitar de manera efusiva y unánime al Sistema de Orquestas Infantiles y Juveniles de la República Bolivariana de Venezuela, creado y dirigido por el Maestro José Antonio Abreu, por la obtención del Premio Príncipe de Asturias de las Artes y nos congratulamos por lo que ello significa para la cultura y la juventud Iberoamericana.
2. Ratificar nuestro compromiso con el derecho al acceso a la cultura y a la libre creación y expresión artística, y la vinculación de estos derechos con la formación integral de los jóvenes iberoamericanos, con énfasis en los migrantes.
3. Continuar los trabajos de difusión y puesta en valor de la Carta Cultural Iberoamericana y avanzar con las actividades que se han venido desarrollando bajo la coordinación de la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), en colaboración con la Organización de los Estados Iberoamericanos (OEI), el Convenio Andrés Bello (CAB) y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).
4. Encomendar a la OEI la búsqueda de metodologías comunes e indicadores compartidos de medición cultural, así como invitar a establecer una coordinación entre los observatorios culturales de la región, para lo cual solicitamos una actuación coordinada de las instituciones involucradas en estos procesos, en particular las pertenecientes al mundo académico.
5. Exhortar a la OEI a continuar sus trabajos en el programa de “Educación artística, cultura y ciudadanía” y con ello atender las acciones recomendadas en el marco de la Carta Cultural Iberoamericana. También, nos congratulamos del acercamiento entre los Ministerios de Educación y los Ministerios e instituciones de Cultura en aras de conseguir un consenso orientado a la mejora del proceso de formación integral de nuestros estudiantes.

6. Felicitar a las instituciones y entidades que han conseguido que en el marco del “2008 - Año Iberoamericano de los Museos” se estén celebrando un gran número de actividades, todas ellas con alta participación ciudadana, y exhortar a los países de la Comunidad Iberoamericana para que se adhieran a la iniciativa “IBERMUSEOS”.
7. Destacar la gestión de la SEGIB en la implementación de los Programas Cumbre y proponer a los Jefes de Estado y de Gobierno de Iberoamérica para su aprobación e inclusión en el Programa de Acción de la XVIII Cumbre Iberoamericana el Programa “IBERORQUESTAS JUVENILES”, como nuevo Programa Cumbre.
8. Solicitar a la SEGIB presentar un proyecto de diferenciación de cuotas para participar en los Programas Cumbre, con base en las capacidades de cada uno de los Estados.
9. Respalda a la OEI, en el marco de las conmemoraciones de los Bicentenarios de las Independencias, en el desarrollo del proyecto “Rutas de la Libertad”, cuyos itinerarios serán fundamentalmente históricos y culturales, procurando la participación activa de nuestros jóvenes en las mismas.
10. Apoyar la celebración del Primer Congreso Iberoamericano de Cultura, del 1 al 5 de octubre de 2008, en la ciudad de México, dedicado al “Cine y Audiovisual en Iberoamérica”. Asimismo, respaldar la celebración del Segundo Congreso Iberoamericano de Cultura en Brasil, en 2009; y del Tercer Congreso en Colombia en el segundo semestre del 2010.
11. Recibir con beneplácito la propuesta de la República del Paraguay para considerar al maestro Agustín Barrios “Mangoré”, una figura indiscutible del Patrimonio Musical Iberoamericano.
12. Elevar a consideración de la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, a realizarse en San Salvador en octubre de 2008, la necesidad de generar acciones concretas encaminadas a la conservación y protección del patrimonio cultural subacuático de la región, de forma que se evite la destrucción y el comercio ilícito de dichos bienes y se garantice su salvaguarda para el conocimiento y disfrute de las generaciones presentes y futuras. Convocamos a una comisión de expertos iberoamericanos para la evaluación, investigación y seguimiento del tema, designados por los entes gubernamentales correspondientes y coordinados por la OEI.
13. Solicitar a la SEGIB estudiar la viabilidad de una propuesta que pudiéramos denominar “Iberbibliotecas”, para ser evaluada en la XII Conferencia Iberoamericana de Cultura, a celebrarse en Portugal en 2009.
14. Agradecer la cálida acogida, cortesía y eficacia del Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA) de El Salvador, y a la OEI por la exitosa organización de esta reunión. ●

Seminario de lenguas y políticas en la Argentina y el Mercosur

11 al 13 de agosto de 2008, Ciudad Autónoma de Buenos Aires

DOCUMENTO FINAL

El proceso que la Universidad Nacional de Tres de Febrero impulsa a partir de la realización de este Seminario se fundamenta en la voluntad de crear un ámbito de trabajo para la puesta en común de perspectivas sobre políticas lingüísticas en el país, orientadas fundamentalmente a la estructuración de una sociedad inclusiva y a la consolidación del proceso de integración en el bloque regional.

Del conjunto de experiencias y reflexiones intercambiadas, surgió la necesidad de ser lo suficientemente vigorosos para llegar a las instancias de decisión en materia de políticas culturales y educativas. Para que las indagaciones y propuestas sean capaces de modificar un estado de cosas, es preciso elaborar una estrategia de incidencia efectiva en las agendas de los gobiernos y de otros actores con influencia en el uso público de la lengua, como la prensa.

Una conclusión central del encuentro realizado es la siguiente: los saberes especializados tienen dificultades de integración al campo del hacer político; con frecuencia quedan al margen de la formulación de políticas, y por ello es importante canalizar experiencias, reflexiones y preocupación, de manera de influir en el diseño y ejecución de programas de acción en los campos educativo, cultural, social y científico-tecnológico.

Las exposiciones mostraron la importancia de revisar las categorías que organizan el ámbito de intervención en el plano lingüístico. Funcionarios de distintos Estados, académicos, representantes de organismos nacionales e internacionales, profesionales de la educación de diferentes países y regiones de Argentina debatieron nociones que, como lengua, bilingüismo y diversidad cultural, están en proceso de redefinición. Hubo, sin embargo, acuerdo en una concepción de la lengua como encarnación de la cultura y la identidad, y sobre el ejercicio de resistencia que representa el uso de la propia lengua en los grupos minoritarios. También hubo convergencia respecto de la multiplicidad de agentes que intervienen en la esfera pública del lenguaje, donde no opera sólo el Estado; y se destacó el valor de la construcción de imaginarios colectivos en el afianzamiento de procesos de integración.

Se presentan a continuación algunos ejes que resumen, de manera combinada, diagnósticos y propuestas de acción alumbrados en el Seminario:

La cuestión territorial

Desde la perspectiva del desarrollo cultural y lingüístico, el territorio es, más que un área geográfica, un espacio social: condiciones geopolíticas determinan que haya zonas –Misiones, por ejemplo– donde la vida transcurre en permanente tránsito entre lenguas y otros sistemas semióticos. Allí, la frontera es apenas un trazo en un papel porque el extranjero es un “otro” que convive con “nosotros” en una comunidad en la que no existe bilingüismo sino coexistencia de lenguas permeadas por otras que, como el “portuñol”, han adquirido una denominación de hecho sin haber tenido nunca un reconocimiento de derecho. Esta idea es válida también para describir la situación de la macro región guaraní, habitada por hablantes que combinan lenguas aborígenes con renovadas variedades del español y el portugués. Contemporáneamente, operan en nuestra región grupos empresariales transnacionales que tienen gran capacidad de dotar de hegemonía a una lengua, lo que determina, por ejemplo, que el inglés ocupe una posición de predominio, y concentre la oferta de los profesorados en lengua extranjera en los países que forman parte del Mercosur. El carácter transnacional del capital también explica el hecho de que

en la implantación del español en Brasil opere un juego de fuerzas contradictorio entre la integración regional como motor del proceso y la actuación hegemónica de instituciones españolas vinculadas con grupos económicos. Las políticas lingüísticas orientadas a la conformación de un espacio supranacional habrán de tener en cuenta las tensiones resultantes de estos factores.

El ámbito educativo

Modelos diferenciados de intervención estatal en el planeamiento cultural y educativo fueron presentados en el Seminario. En Brasil, las autoridades desarrollan políticas de largo alcance basadas en programas secuenciales que abarcan todos los niveles de enseñanza. El español no tiene, en las zonas de frontera y como lengua de contacto, la presencia que el portugués tiene en la Argentina en los espacios colindantes. En nuestro país, en tanto, predominan las políticas de corto plazo, coyunturales, sin articulación entre jurisdicciones y a la vez centralizadas. Como propuesta fue lanzada la creación de redes de escuelas bilingües en todo el Mercosur, y se puso de relieve la necesidad de traducir en una práctica efectiva la promoción del bilingüismo generalizado español-portugués según los requerimientos de los hablantes, la letra de los convenios bilaterales de formación e intercambio de docentes, o incluso la incorporación del guaraní como lengua oficial del bloque regional. Entendiendo la lengua como elemento portador de cultura y como vector de inclusión social, íntimamente ligado a la identidad y a la autovaloración, resulta inadecuada la planificación lingüística uniforme para todo el territorio argentino, donde existen no sólo distintas regiones lingüístico-culturales sino situaciones sociolingüísticas diversas generadas por migraciones. La Argentina requiere una estrategia de doble orientación, encaminada hacia la integración interior y que corresponda, al mismo tiempo, al proyecto de consolidación del bloque regional. Se han registrado experiencias satisfactorias en el área de Educación Intercultural Bilingüe en Corrientes, Tucumán, Chaco, Formosa, Salta y Misiones. En los principales centros urbanos del país, en cambio, la presencia de lenguas aborígenes es silenciada, ignorada como dato fáctico, pese a que hay gran cantidad de alumnos pertenecientes a comunidades indígenas. El uso de variedades del español con transferencias de lenguas migratorias y aborígenes es una realidad ausente en la currícula de formación docente en Argentina, lo que convierte a la institución escolar en un ámbito de desencuentros que puede resultar hostil tanto para el alumno que no halla en el maestro a un interlocutor, como al docente que, sólo al desembarcar en el aula, descubre la diversidad lingüística del país.

En México, desde la adopción de una política estatal consecuente, se han relevado 364 variedades de lenguas indoamericanas y asiste a todo hablante mexicano el derecho a la interacción en su propia lengua, sin restricciones. Esto abarca el uso de la lengua de señas mexicana.

La experiencia canadiense también fue presentada en el Seminario, enfatizándose los resultados de las políticas referidas a minorías francófonas en las provincias anglófonas. Se mencionó, en ese contexto, el acierto de utilizar a los medios de comunicación masiva para crear una opinión pública favorable a los cambios que se demandan.

El aspecto normativo

La legislación, los dispositivos jurídicos, son instrumentos imprescindibles, aunque no suficientes, para la supervivencia y el desarrollo de culturas minoritarias. Pese a la proliferación de leyes, el cuerpo normativo atiende intereses diversos y basa sus regulaciones en concepciones de cultura, identidad y lengua que con frecuencia resultan ajenos a los individuos y grupos sobre los que tiene impacto.

La valoración de la diversidad cultural supone no sólo reconocimiento sino condiciones para el uso público de la propia lengua en la vida cotidiana: el acceso al sistema de salud, al servicio de justicia, a las instituciones de la administración pública y a los espacios de comunicación social requiere traducir una conciencia sobre la interculturalidad en la práctica concreta de acciones.

Los poderes estatales

Todos los poderes del Estado tienen competencia en el diseño y la ejecución de políticas lingüísticas y se ha convenido en que la administración pública debe encontrar el modo de

satisfacer las demandas de distintos sectores sociales sin anular la capacidad de acción de sus actores. Las políticas educativas y su influencia en la distribución geográfica de los profesorado, el diseño de currícula docente y la definición de contenidos; las políticas de empleo y su decisivo impacto sobre los flujos migratorios; el aumento de la litigiosidad judicial por el avasallamiento de derechos básicos de las minorías, muestran que sobre las lenguas operan el Poder Ejecutivo, el Congreso y el Poder Judicial. La comunidad de sordos puede dar cuenta de eso: reclama no sólo el reconocimiento de la lengua de señas como parte del patrimonio cultural sino la enmienda del Código Civil por cuanto declara como persona inhábil al sordomudo que no puede hacerse comprender por escrito.

El desarrollo tecnológico

Es necesario desnaturalizar la hegemonía de los productos tecnológicos provenientes de los Estados Unidos si en el marco de una política de desarrollo tecnológico se quiere impulsar el diseño de instrumentos propios. El desarrollo de una infraestructura técnica y comunicativa compartida en el ámbito del Mercosur debe apuntar a garantizar la interoperabilidad y la fluidez de las comunicaciones, a respetar y promover la diversidad cultural y lingüística, a eliminar la brecha digital y garantizar el acceso equitativo a los recursos. Es fundamental promover la creación de dispositivos tecnológicos para la investigación y el desarrollo desde la perspectiva de la intercomprensión, el desarrollo de software libre, la formación de traductores especializados y la elaboración de terminologías compatibles en español y portugués. Se trata de acciones tendientes a contrarrestar la hegemonía del inglés en este campo. El financiamiento y el apoyo estatal son factores clave en la producción tecnológica y la creación de herramientas para la armonización de normas, la difusión de terminologías y el desarrollo de tecnologías lingüísticas.

Como gesto simbólico de clausura de este Seminario, se propone extender la forma de trabajo desplegada aquí como modelo para el desarrollo de tareas conjuntas, multidisciplinarias, de intercambio de ideas y experiencias de distintas regiones de Argentina y del campo internacional. El paso inicial que constituyó el encuentro, sin embargo, será verdaderamente productivo si estimula el debate teórico y empírico con la fuerza suficiente para que las convergencias y diferencias, además de ser expuestas, actúen como elementos de base para la intervención concreta en la realidad social. ●

CABA, 13 de agosto de 2008

Declaración del I Encuentro de Documentalistas Latinoamericanos del Siglo XXI

Por una producción cultural y audiovisual históricamente situadas.

Por una cinematografía nacional y regionalmente situada.

Por un audiovisual latinoamericano creativo, identitario y universalmente situado.

Nosotros, cineastas reunidos en el
I Encuentro de Documentalistas Latinoamericanos del Siglo XXI,
reunidos en Caracas, entre los días 4 y 7 de noviembre de 2008

MANIFESTAMOS QUE:

Es una obligación indelegable del Estado garantizar el acceso igualitario de todos los ciudadanos a la cultura, las industrias culturales, los medios de comunicación social y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), en su carácter de recursos habilitantes para la sociedad del conocimiento, el cual ha sido consagrado como uno de los derechos humanos fundamentales.

Que existe un compromiso particular de América Latina con la Convención Internacional para la Preservación y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales suscrita en la UNESCO en 2005 –por todos los países del mundo excepto dos: Estados Unidos e Israel. En efecto, nuestros países vienen luchando desde hace cinco siglos por el más elemental de los derechos: el derecho a la visibilidad y la presencia de sus diversas culturas y los sujetos que la representan, dentro de sus naciones y en el contexto internacional.

Esta Convención provee por vez primera, a nuestras naciones y otras que vienen luchando por los mismos objetivos, un marco jurídico internacional específico para la defensa del derecho a la Diversidad Cultural, como contracara necesaria del derecho a la propia identidad, que obliga a la adopción de medidas para hacerlos efectivos, dentro de sus territorios y en el marco de la mundialización de los sistemas de comunicación y cultura, en particular cuando existen prácticas monopólicas, oligopólicas, de cartelización y/o de *dumping* de parte de empresas de las industrias culturales y medios de comunicación, ya sean del propio país, extranjeras y/o multinacionales.

Para ello el Estado cuenta con los dos instrumentos principales de las políticas públicas, complementarios entre sí:

1. Fomento y difusión de la producción nacional;
2. Regulación de las prácticas monopólicas en nuestros mercados.

HACIA LA CONSTITUCIÓN DEL ESPACIO AUDIOVISUAL LATINOAMERICANO

Recomendamos:

1. Fortalecer los acuerdos e instituciones para constituir el ESPACIO AUDIOVISUAL LATINOAMERICANO y habilitar REDES DE CIRCULACION DE OBRAS AUDIOVISUALES con el uso de las nuevas tecnologías.
2. Realizar acciones directas para la Formación de Ciudadanos Audiovisuales con la capacidad de analizar y comprender sus propias realidades y las del mundo, ejercer a plenitud sus derechos a elegir, comunicarse, expresarse, crear, asociarse y cooperar entre sí para intervenir de manera transformadora en ambas dimensiones.
3. Analizar los marcos regulatorios de cada país y efectuar estudios comparativos, de cada país, de modo de incluir el componente de la integración y arribar a un núcleo básico compartido de POLITICAS Y LEGISLACIONES CONCERTADAS EN MATERIA DE PRODUCCIÓN, CO-PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES Y EN LOS CAMPOS DE LAS TICs.
4. Instar a los estados a crear legislaciones audiovisuales en aquellos países que aún no las posean.

5. Definir e instrumentar los mecanismos de compensación de las asimetrías en materia de producción, co-producción, distribución y desarrollo de los circuitos de exhibición y difusión audiovisual.
6. Advertir que la suscripción de tratados de libre comercio con los Estados Unidos, así como la resignación de la Doctrina de la Excepción Cultural en las negociaciones en la OMC u otros ámbitos semejantes, atentan contra la posibilidad de que los Estados intervengan para garantizar estos derechos.

Proponemos:

I. El fomento y estímulo de:

- ◀1. LA PRODUCCIÓN, a través de:
 1. Promover la descentralización de la producción a favor de las comunidades o zonas más desfavorecidas, o de menor desarrollo relativo.
 2. Generar estrategias de diversificación de la producción para su distribución, exhibición y difusión en diferentes circuitos (cine, TV abierta y paga, videojuegos, telefonía celular, etc.).
 3. Articular redes regionales y subregionales para la integración y la complementación productiva.
 4. Participación de pluralidad de actores sociales en la producción, a fin de promover la diversidad, constituida por la visibilidad y la presencia de las diferentes identidades culturales que constituyen a la región (pueblos originarios, afrodescendientes, mujeres, niños, niñas, adolescentes y jóvenes, etc.) y generar programas de acción afirmativa a su favor.
 5. Acuerdo de otorgamiento de nacionalidad única a las obras audiovisuales de América Latina, que asegure su libre circulación dentro de la región, integrando de hecho el MERCADO COMÚN LATINOAMERICANO DEL AUDIOVISUAL. Esto supone un marco de reciprocidad en los compromisos intrarregionales.
- ◀2. LA DISTRIBUCIÓN, a través de:
 1. Diseñar nuevos modelos para la distribución, la difusión y el marketing de las obras audiovisuales documentales, acorde a las transformaciones que se producen en el campo de las TICs.
 2. Actualizar los marcos normativos y las políticas audiovisuales, para favorecer la ocupación de los circuitos tradicionales por la producción latinoamericana en cada uno de nuestros países.
 3. Aprovechar los circuitos potenciales ya existentes: escuelas, universidades, clubes, sindicatos, ONG's, bibliotecas, museos, líneas aéreas, transporte terrestre, bares, etcétera.
 4. Habilitar circuitos de salas digitales comunitarias, en particular en las zonas que quedaron sin salas de cine.
 5. Potenciar el uso y la visibilización de los medios comunitarios en todo proceso de distribución de contenidos audiovisuales.
 6. Crear redes de cineclubes que constituyan espacios de formación de ciudadanos audiovisuales –mediante talleres, ciclos de cine-debate, concursos de crítica de cine, edición de boletín o revista, etc.– y de animación de la vida cultural de la comunidad, en cuya gestión los jóvenes tengan un papel protagónico.
 7. Solicitar a la CAACI que eleve el Acuerdo para la integración del Mercado Común Latinoamericano a la próxima Cumbre de Jefes de Estado.
 8. Promover mecanismos aduaneros efectivos que garanticen la libre circulación de las películas latinoamericanas entre los países de la región.
- ◀3. LA FORMACIÓN, a través de:
 1. Realizar procesos permanentes de formación, actualización y perfeccionamiento profesional.
 2. Instar a los estados a crear políticas y acciones que lleven a la enseñanza del len-

guaje audiovisual en todos los niveles de la educación (del jardín de infantes a la universidad).

- ◀ 4. LA INVESTIGACIÓN Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN, a través de:
 1. Promover la investigación, sistematización, actualización y archivo de información relativa al cine documental en un Banco de Datos del Documental Latinoamericano.
- ◀ 5. LA REGULACIÓN

Estudiar medidas que permitan corregir los desequilibrios y/o distorsiones que se producen en nuestros mercados por una evidente hegemonía audiovisual. Dichas medidas pueden estar referidas a:

 1. Gravaciones impositivas móviles a la importación de películas no latinoamericanas, basadas en una escala sobre cantidad de títulos/copias/origen.
 2. Aplicar los gravámenes al envío de remesas de las empresas distribuidoras, exhibidoras y de difusión de obras audiovisuales de origen extra regional.
 3. Establecer cupos al número de copias de estreno, a fin de restituir el equilibrio en la ocupación de las pantallas nacionales por parte de los filmes importados y velar por una competencia equitativa con los de producción nacional y latinoamericana.
 4. Establecer cupos de importación de filmes y programas de TV y otras obras audiovisuales por país, diferenciado a los extra regionales de los regionales, en procura de una diversificación de los países de origen de las mismas, en cumplimiento a la Convención Internacional para la Preservación y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales.
 5. Consolidar las cuotas de pantalla nacionales existentes y promover cupos de inclusión de documentales en las pantallas de la Diversidad Cultural Latinoamericana.
 6. Fijar cuotas mínimas de filmes y programas de calidad dirigidos a los niños, adolescentes y jóvenes, así como educativos, de producción nacional y regional, que deben emitir los canales de televisión.

Reunidos en Asamblea *acordamos por unanimidad*, agregar al documento las siguientes declaraciones:

- a) Exhortar y convocar a los documentalistas caribeños a integrarse activamente al movimiento y encuentro de documentalistas de América Latina y establecer que en las sucesivas ediciones se llamará Encuentro de Documentalistas Latinoamericanos y del Caribe.
- b) Exigir el fin del bloqueo del gobierno de Estados Unidos contra el pueblo de Cuba, por constituir una expresión brutal de exclusión y de agresión contra un país hermano y su vida económica y social, y, en particular contra su cultura, incluyendo el cine. De igual modo, los participantes dejan constancia del agradecimiento de los cineastas latinoamericanos y caribeños a Cuba por su permanente contribución a la formación, desarrollo y promoción del documental y sus hacedores.
- c) Condenar las acciones bélicas y de carácter genocida por parte del ejército de Colombia en la frontera con el Ecuador, acciones perpetuadas con la complicidad del gobierno de los Estados Unidos. Así mismo, condenar el atropello permanente a las poblaciones indígenas y la connivencia con el asesinato paramilitar que mantiene aterrorizados a los pueblos de la hermana Colombia.

Los participantes en este Primer Encuentro de Documentalistas del siglo XXI acogen plenamente la consideración según la cual la continuidad de estas reuniones de discusión, intercambio y conclusiones tiene valor estratégico para el éxito de nuestro Movimiento. En tal sentido acordamos:

1. Establecer una organización básica para el seguimiento de acuerdos y recomendaciones emanados de los encuentros que, por razones operativas, será inicialmente estructurada por la Mesa Directiva abierta a la participación del colectivo.
2. Convocar, bajo los auspicios generosos y consecuentes del Ministerio de Cultura de la República del Ecuador, al 2do. Encuentro de Documentalistas Latinoamericanos y del Caribe del siglo XXI, de participación abierta, cuya fecha y lugar definitivo serán establecidos y difundidos oportunamente.

- c) Concertar con la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano la apertura de una ventana dedicada al Movimiento del Cine Documental en el Portal del cine y el audiovisual latinoamericano y caribeño. ●

Los abajo firmantes suscriben este documento, en Caracas, República Bolivariana de Venezuela, el 7 de noviembre de 2008.

Fernando Birri / Argentina // Edmundo Aray / Venezuela // Humberto Ríos / Argentina // Orlando Senna / Brasil // Alquimia Peña / Cuba // Susana Velleggia / Argentina // Tarik Souki Farías / Venezuela // Octavio Getino / Argentina // Jorge Solé / Venezuela // Omar González / Cuba // Estela Bravo / Cuba // Jorge Luis Serrano / Ecuador // Nora de Izcue / Perú // Silvio Da-Rin / Brasil // Carolina Silvestre / Argentina // Dolores Miconi / Argentina // Eva Piwowarsky / Argentina // Arnold Antonin / Haití // Ana María García / Puerto Rico // Armando de Urioste / Bolivia // Carmen Papio / Argentina // Carlos Aguilar Navarro / Panamá // Rafael Rosal / Guatemala // Iván Sanjinés / Bolivia // Leopoldo Pinzón / Colombia-Venezuela // Carmen Castillo / Chile // Silvio Tendler / Brasil // Andrés Agusti / Venezuela // Sergio Trabucco / Chile // Rigoberto López / Cuba // Donald Myerston / Venezuela // Elisa Alvarez / Cuba // Oscar Menéndez / México // David Rodríguez / Venezuela // Luis Vera / Chile // Marcio Raúl Vargas / Nicaragua // Aldrina Valenzuela / Venezuela // Cristian Calónico Lucio / México // Pedro Chaskel / Chile // Mercedes Ramírez / Costa Rica // Liliane Blaser / Venezuela // Solange Lima / Brasil // Yanara Guayasamin / Ecuador // Hugo Gamarra / Paraguay // Wolney Oliveira / Brasil // Yanilú Ojeda / Venezuela // Sergio Muñoz / Brasil // Charles A. Martínez G. / Venezuela // Mauricio Berú / Argentina // José Pedro Charlo / Uruguay // Hugo Gerdel / Venezuela // Martha Checo / República Dominicana // María Guadalupe Ochoa Avila / México // Alejandro Legaspi / Perú // José Peguero / México // Patricia E. Ortega / Venezuela // David Hernández Palmar / Wayuu, Venezuela // John Petrizelli / Venezuela // Lucia Lamanna / Venezuela // Beatriz Lara / Venezuela // Saudi Batalla / México // Alejandro Chaparro Martínez / Colombia // Juan Manuel Fernández / Costa Rica // Ernesto Bravo / Argentina // Edmundo Martín del Campo / México // Miguel Torres / Cuba // Marina Levy Guevara / Venezuela // Billy Navarrete / Ecuador // José Castillo / Venezuela // Diego Ortuño / Ecuador // Belimar Román Rojas / Venezuela // Dennis Pabón / Venezuela // Juan de Dios Ruiz / Venezuela // Beatriz Bermúdez / Venezuela // Juan Plaza / Venezuela // José Yépez / Ecuador // Víctor Luckert / Venezuela // Miguel Angel Tisera / Venezuela // Alejandro Saderman / Argentina // Maurice Capovilla / Brasil // Mariana Arruti / Argentina // Norma Fernández / Argentina // Felix Manuel Lora / República Dominicana // Joan Espina / Venezuela // Yoli Chacón / Venezuela // Humberto Castillo / Venezuela // Javier Beltrán Ramos / Venezuela // Edmundo Aray Azparren / Venezuela // Erasmo Ramírez / Venezuela // Camilo Moreira Biurra / Argentina // Susana Arwas, Emiliano Menéndez Pedrero / México // José Luis Dávila, Carol Cazares Defaz, Ernesto José Moya / Venezuela //.

- Actores, representaciones e imaginarios. Homenaje a François-Xavier Guerra
JAIME PEIRE (COMPILADOR)
- América Latina. El inicio del nuevo milenio
COUFFIGNAL, GEORGES (COMPILADOR)
- Americanización. Estados Unidos y América Latina en el siglo XX
REGALSKY, ANDRÉS | BARBERO, MARÍA I.
- Argentina: la persistencia de una promesa
CARLOS MUNDT
- Arte abstracto. Cruzando líneas desde el Sur
GRADOWCZYK, MARIO H.
- Carta de los derechos sociales europeos
ANDRZEJ MARIAN SWIATKOWSKI
- China. Perspectivas del presente, desafíos del futuro
CESARIN, SERGIO | MONETA, CARLOS (COMPILADORES)
- choque digital, El
FISCHER, HERVÉ
- CiberPrometeo. Instinto de poder en la edad digital
FISCHER, HERVÉ
- comercio internacional argentino y el papel moneda inconvertible 1880-1900, El
WILLIAMS, JOHN H.
- Cuadernos del IPL. Cuadernos del Instituto de Pensamiento Latinoamericano
- Democracia local. Clientelismo, capital social e innovación política en la Argentina
AMARAL, SAMUEL | STOKES, SUSAN C. (COMPILADORES)
- Diccionario de africanismos en el castellano del Río de la Plata
ORTÍZ ODERIGO, NÉSTOR
- Educación superior. Convergencia entre América Latina y Europa. Procesos de evaluación y acreditación de la calidad
GINÉS MORA, JOSÉ | FERNÁNDEZ LAMARRA, NORBERTO (COORDINADORES)
- Educación superior y calidad en América Latina y Argentina. Los procesos de evaluación y acreditación
FERNÁNDEZ LAMARRA, NORBERTO
- Ejercicios de Memoria. Reflexiones sobre el horror a 30 años del Golpe (1976.2006)
GABRIELA GOLDER | ANDRÉS DENEGRI (COMPILADORES)
- Esquema de la música afroargentina
NÉSTOR ORTIZ ODERIGO
- Estado argentino. Transformación de las relaciones laborales
RIAL, NOEMÍ (COMPILADORA)
- Estudiantes y profesionales en la Argentina. Una mirada desde la EPH
JOZAMI, ANÍBAL | SÁNCHEZ MARTÍNEZ, EDUARDO (COMPILADORES)
- Evita capitana. El partido peronista femenino, 1949-1955
BARRY, CAROLINA
- Género y trabajo: asimetrías intergéneros e intragéneros. Áreas metropolitanas de la Argentina, 1992-2002
AMALIA EGUÍA | JUAN IGNACIO PIOVANI | AGUSTÍN SALVIA (COMPILADORES)
- Genocidio. La administración de la muerte en la modernidad
FEIERSTEIN, DANIEL (COMPILADOR)
- gestión universitaria frente a la crisis, la integración regional y el futuro, La
EXPOSICIONES DEL III COLOQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTIÓN UNIVERSITARIA EN AMÉRICA DEL SUR
- Golpe o revolución. La violencia legitimada, Argentina 1966/1973
OLLIER, MARÍA MATILDE
- Historias de la Ciencia Argentina I. Selección de ponencias de las Primeras Jornadas de Historia de la Ciencia Argentina
LORENZANO, CÉSAR (EDITOR)
- Historias de la Ciencia Argentina II. Selección de ponencias de las Segundas Jornadas de Historia de la Ciencia Argentina
LORENZANO, CÉSAR (EDITOR)
- Historias de la Ciencia Argentina III. Selección de ponencias de las Segundas Jornadas de Historia de la Ciencia Argentina
LORENZANO, CÉSAR (EDITOR)
- Indicadores culturales 2001
LÓZAGA, PATRICIO (EDITOR)

Indicadores culturales 2002
LÓIZAGA, PATRICIO (*EDITOR*)

Indicadores culturales 2003
LÓIZAGA, PATRICIO (*EDITOR*)

Indicadores culturales 2006
LÓIZAGA, PATRICIO (*EDITOR*)

Indicadores culturales 2007
PIÑÓN, FRANCISCO J. (*EDITOR*)

Introducción a la formulación y evaluación de proyectos
BERNARDO LISCHINSKY

Manual sobre solución de controversias en la Organización Mundial del Comercio (OMC)
GABILONDO, JOSÉ LUIS PÉREZ

Mañana es San Perón. Propaganda, rituales políticos y educación en el régimen peronista (1946/1955)
PLOTKIN, MARIANO BEN

Marta Traba. Una terquedad furibunda
VERLICHAK, VICTORIA

mercado de trabajo para los egresados universitarios recientes, El
GÓMEZ, MARCELO

Mercados, inversores y élites. Las inversiones francesas en la Argentina 1880-1914
REGALSKY, ANDRÉS

Modelos de simulación para la planificación de políticas educativas
RADI, MOHAMED | CHANG, GWANG-CHOL

Momentos y perspectivas. La Argentina en el mundo y en América Latina
PEÑA, FÉLIX

Nuevas miradas sobre la universidad
ADELMAN, CLIFFORD | CABRERA, ALBERTO F. | LA NASA, STEVEN M. | LUBINESCU, EDWARD |
GINES MORA, JOSÉ- | RATCLIFF, JAMES L.

Perón: del exilio al poder
AMARAL, SAMUEL | PLOTKIN, MARIANO BEN (*COMPILADORES*)

Política, planeamiento y gestión de la educación. Modelos de simulación en Argentina
FERNÁNDEZ LAMARRA, NORBERTO (*COMPILADOR*) JALLADE, LUCILA | CHANG, GWANG-CHOL (UNESCO)

Realidad, método y representación en economía
BLAUM, LUIS (*COMPILADOR*)

Régimen de jornada y descansos en América Latina. Panorama de Argentina, Uruguay, Brasil, Paraguay, Chile, Perú, Venezuela, Costa Rica, Guatemala y México
GRISOLÍA, JULIO ARMANDO | PELIZA, ELEONORA

Resolución de conflictos. Historia, fundamentos y clínica
OSVALDO DANIEL AVELLUTO (*COMPILADOR*)

Revista de Estudios sobre Genocidio. Volúmen 1

Revista de Estudios sobre Genocidio. Volúmen 2

sindicatos, el Estado y el surgimiento de Perón 1930/1946, Los
HOROWITZ, JOEL

sudeste asiático, El. Una visión contemporánea
PIOVANI, JUAN IGNACIO | BAGLIONI, SEBASTIÁN (*COMPILADORES*)

Tomás Maldonado. Un moderno en acción
GRADOWCZYK, MARIO H. (*EDITOR*)

Unión Europea y la integración regional, La. Perspectivas comparadas y lecciones para las Américas
ROY, JOAQUÍN | LLADÓS, JOSÉ MARÍA | PEÑA, FÉLIX (*COMPILADORES*)

Universidad, sociedad e innovación. Una perspectiva internacional
FERNÁNDEZ LAMARRA, NORBERTO (*EDITOR*)

Veinte años de educación en la Argentina. Balance y perspectivas
FERNÁNDEZ LAMARRA, NORBERTO

Vida, libertad, propiedad. Reflexiones sobre el liberalismo clásico y la historia
GALLO, EZEQUIEL

vieja guardia sindical y Perón, La. Sobre los orígenes del peronismo
TORRE, JUAN CARLOS

MUNTREF

Catálogos de arte

Artista de su tiempo

CASTAGNINO, JUAN CARLOS

De la utopía a la antiutopía, 1946-2005

IOMMI, ENNIO

Ejercicios de memoria. Reflexiones sobre el horror a 30 años del Golpe (1976.2006)

ARAVENA, CIFUENTES, DAL FARRA, ENDRESS, GALUPPO, HANONO, MARINO, MINSBURG, MOLINARI, NUÑEZ, PONS, SCHIANCHI, TAQUINI, TRILNICK, VARCHAUSKY, YEREGUI

El "estar" de América

CHALE, GERTRUDIS

Eva Perón. La mujer en el arte hoy

ANTONIADIS, ASLAN, BARREDA, BIGIO, BURTON, CANCELA, COHEN, CORREAS, DOWEK, EL AZEM, ESTEVES, HAKIM, HARRINGTON, INIESTA, JOZAMI, JUAN, MAZA, MESSING, ORLOFF, PAPADOPOULOS, PÉREZ, PERTOVT, PICEA, RASJIDO, RUIZ GUIÑAZÚ, SCHAPIRO, SCHOIJETT, SOCOLOVSKY, STREB, TOMSIG, TROTTA, VEGA. INVITADA: ANNEMARIE HEINRICH

Hay que comer

ALONSO, CARLOS

Hlito, las reglas del juego

HLITO, ALFREDO

Imágenes de la década peronista, 1945-1955

Muestra antológica. Obras de colección

PRESAS, LEOPOLDO

Obra gráfica

BERNI, ANTONIO

Obra pictórica 1959-1968

GRUPO ESPARTACO

Obra gráfica

SEGUÍ, ANTONIO

Libros de arte

Borobudur. El santuario búdico más grande del mundo

SVANASCINI, OSVALDO

El ánimo

SCHVARTZ, MARCIA

Imágenes Sudamericanas

MORENO, OSCAR

Itinerarios 1957-2007

GORRIARENA, CARLOS

La pintura de un maestro

URRUCHÚA, DEMETRIO

Quinquela entre Fader y Berni en la colección del Museo de Bellas Artes de La Boca

WECHSLER, DIANA

Sur polar. Arte en Antártida

JUAN, ANDREA

De próxima aparición

Análisis situacional de las organizaciones. Matriz de factibilidad organizacional **JOSÉ ALEJANDRO TASAT**

Arte y psicoanálisis. Los trastornos de la cultura **ACCARINI, IRENE LEONOR (EDITORA)**

Cuadernos del IPL N° 2

El peronismo 1943-1955 **PETER WALDMANN**

Epistolario **NÉSTOR ORTIZ ODERIGO**

Imágenes del peronismo **AMARAL, SAMUEL | BOTALLA, HORACIO**

Pensar lo psicomotor **LETICIA GONZÁLEZ**

Plataforma UNTREF **TAQUINI, GRACIELA**

Revista de Estudios sobre Genocidio **Volúmen 3**



Universidad Nacional de Tres de Febrero

Posgrados UNTREF

Programa en Políticas y Administración de la Educación

- ◀ Doctorado en Educación
- ◀ Maestría en Políticas y Administración de la Educación
- ◀ Carreras de Especialización: Gestión y Evaluación de Instituciones Educativas / Planeamiento y Gestión de la Educación / Orientación Vocacional y Educativa / Gestión y Docencia para la Educación Superior

Programa en Estudios Internacionales

- ◀ Maestría en Relaciones Comerciales Internacionales
- ◀ Maestría en Integración Latinoamericana
- ◀ Maestría en Derecho del Trabajo y Relaciones Laborales Internacionales
- ◀ Especialización en Gestión Logística y Comercio Internacional con Orientación en Alimentos (opción cursos)

Programa en Metodología Científica y Epistemología

- ◀ Maestría en Metodología de la Investigación Social
- ◀ Doctorado y Maestría en Epistemología e Historia de la Ciencia
- ◀ Maestría en Generación y Análisis de Información Estadística
- ◀ Especialización en Estadísticas de Turismo
- ◀ Especialización en Formulación y Evaluación de Proyectos de Innovación

Programa en Ciencias Sociales

- ◀ Doctorado y Maestría en Historia
- ◀ Maestría en Diversidad Cultural
- ◀ Maestría en Periodismo Documental
- ◀ Especialización en Políticas Sociales Urbanas

Programa en Salud y Seguridad Social

- ◀ Posgrado en Tratamiento de Adicciones (Tóxicas y no tóxicas)

Programa en Artes

- ◀ Maestría en Creación Musical, Nuevas Tecnologías y Artes Tradicionales
- ◀ Maestría en Tecnología y Estética de las Artes Electrónicas

Programa en Ciencias de la Gestión

- ◀ Especialización en Gestión para la Defensa
- ◀ Especialización en Gestión del Capital Humano por Competencias
- ◀ Posgrado en Economía Social y Dirección de Entidades Sin Fines de Lucro

► Sede Centro Cultural Borges ►

Viamonte y San Martín 3^{er} piso, Pabellón de Las Naciones, Ciudad de Buenos Aires (C1053ABK)
borges@untref.edu.ar 4311 7447 / 4314 0022

w w w . u n t r e f . e d u . a r