

CUADERNOS DE POLÍTICAS CULTURALES

INDICADORES CULTURALES 2010

INDICADORES 2010

Calcagno / D'Alessio / Lerman / Sanni / SinCA / Villarino

DESAFÍOS DE LA CULTURA EN LA "ERA DIGITAL"

Apra / Arias / Cassany / Ghilini / Griffa / Krakowiak / La Ferla / Levis /
Mateu / Moreno / Moya / Orozco / Piñón / Rotbaum / Velleggia / Vercelli

GESTIÓN Y POLÍTICAS: APORTES Y DEBATES

Bayardo / Becerra / De Mora / Getino / Mastrini / Neugovsen /
Puente / Rebón / Repetur / Tasat

DOCUMENTOS



EDUNTREF

CUADERNOS DE POLÍTICAS CULTURALES
INDICADORES CULTURALES 2010



EDUNTREF

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



Rector

Lic. Aníbal Jozami

Vicerrector

Lic. Martín Kaufmann

Secretario Académico

Ing. Carlos Mundt

Secretario General

Dr. José María Berraondo

CUADERNOS DE POLÍTICAS CULTURALES
INDICADORES CULTURALES 2010

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

Editor

Lic. Francisco José Piñón

Coordinador de Indicadores Culturales 2010

Octavio Getino

Colaboradores de Indicadores Culturales 2010

Lic. Fernando Arias

Lic. Gabriel Mateu

Diseño y diagramación

Marina Rainis / Valeria Torres

Coordinación editorial

Néstor Ferioli

Corrección

Mónica Giardina

Coordinación Gráfica

Marcelo Tealdi

Indicadores Culturales 2010 / edición literaria a cargo
de Francisco José Piñón. -1ª ed.- Caseros: Universidad
Nacional de Tres de Febrero, 2011.

304 p.; 27,5 x 19,5 cm.

ISBN 978-987-1172-45-0

1. Estudios Culturales. I. Piñón, Francisco José, ed. lit.
CDD 306

Primera edición julio de 2011.

EDUNTREF®. Universidad Nacional de Tres de Febrero.

ISBN 978-987-1172-45-0

Queda hecho el depósito que marca la Ley 11.723.
Impreso en la Argentina.

CUADERNOS DE POLÍTICAS CULTURALES

PRESENTACIÓN

Francisco J. Piñón / *Director Instituto de Políticas Culturales* 5

INTRODUCCIÓN

Octavio Getino / *Coordinador Editorial*..... 6

Indicadores Culturales / Argentina 2010

Amanece, que no es poco
El comercio exterior de servicios culturales en Argentina 10

Natalia Calcagno / Francisco D'Alesio

Panorama del empleo y las remuneraciones en el sector cultural20

Laura Sanni

Tan lejos, tan cerca
Cambios geográficos y económicos en el consumo de cine 24

Gabriel D. Lerman y Julio Villarino

Presupuestos culturales nacionales
SinCA – Secretaría de Cultura de la Nación..... 33

Ejes de Reflexión / Desafíos de la cultura en la “era digital”

Mundo Digital, Cultura, Educación y Nuevas tecnologías44
Francisco José Piñón

http://www.leeryescribir_en_la_red/PODER-riesgo-desafios.html. 48
Daniel Cassany

El conocimiento como información-mercancía ¿De los imaginarios analógicos
hacia un imaginario digital global? 65
Susana Velleggia

La Red Internet: Reflexiones desde la perspectiva social.....79
Marian Moya

“Estar” como audiencia y “Ser” audiencia en el siglo XXI
Desafíos de la participación en las interacciones con las pantallas87
Guillermo Orozco Gómez

La implementación de la Televisión Digital Terrestre y su impacto
en la industria cultural argentina98
Fernando Krakowiak

Los nuevos desafíos para los sistemas de información cultural
en la era digital 108
Fernando Arias

La digitalización: ¿una oportunidad para la educación popular?..... 113
Horacio Ghilini

O

i

r

a

m

u

s

Sumario

Banda ancha e industrias culturales Oportunidades y amenazas para los creadores.....	120
Gabriel Mateu	
Google Books y los cambios en las industrias editoriales.....	126
Ariel Vercelli	
El mundo en sus pantallas.....	138
Diego Levis	
"Las pantallas" y la transmisión de valores.....	144
Oscar Moreno / Norberto Luis Griffa	
Cine expandido o el cine después del cine.....	152
Jorge La Ferla	
¿Todavía existe el cine? Los lenguajes audiovisuales y la digitalización.....	160
Gustavo Aprea	
Música de caminantes (walkman).....	169
Gabriel Rotbaum	

Gestión y políticas culturales / Aportes y debate

Estructura, concentración y transformaciones en el sistema de medios del Cono Sur latinoamericano.....	178
Guillermo Mastrini y Martín Becerra	
Sistemas de apoyos a las industrias del cine y la televisión en Iberoamérica ante el contexto digital.....	190
Raul de Mora	
Aportes al debate sobre los indicadores culturales.....	201
Rubens Bayardo	
Indicadores de diversidad: ¿cómo medir la bibliodiversidad?.....	210
Stella Puente	
Apuntes sobre turismo, tiempo libre y ocio.....	215
Octavio Getino	
El destinatario de las políticas culturales de los gobiernos locales.....	224
José Alejandro Tasat	
El estudio de la institucionalidad de las políticas culturales de los gobiernos locales.....	232
Marcela Rebón	
Distritos culturales. Mendoza: <i>Cluster</i> Fiesta Nacional de la Vendimia.....	240
León Repetur	
Las competencias emprendedoras en las industrias culturales y creativas Un sistema para su diagnóstico y fortalecimiento.....	247
Gerardo D. Neugovsen	

Documentos

Reglamentación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.....	262
Decreto de creación del Programa Conectar.....	292
Conclusiones del Encuentro del Lago Ypacari.....	294

En los primeros meses de 2011, cuando esta edición de Indicadores Culturales entra en prensa, primero en Túnez, luego en Egipto, se producen diversas movilizaciones que, en ambos países, llevan a la renuncia de ambos gobiernos. En esos días Ahmed Zewail, egpcio, Premio Nóbel de Química (1999), decía que “los hijos de Facebook desencadenaron el cambio, carecen de una agenda religiosa o ideológica más allá de querer un futuro mejor para Egipto”.

Zewail atribuyó, con estas palabras, y especialmente si nos detenemos en la primera parte de la oración, al fenómeno de las redes sociales en Internet, el poder de movilizar un proceso social y político con manifestaciones económicas y culturales en el mundo árabe cuyas consecuencias todavía no podemos evaluar con certeza.

Personalmente, reconociendo el poder de la tecnología y de las redes sociales construidas a través de ellas, debiéramos en todo análisis examinar las relaciones que las mismas establecen con la cultura y las experiencias particulares (locales y nacionales) y recíprocamente de éstas con la tecnología y sus manifestaciones.

En breve: parfraseando a Saskia Sassen, se trata de no dejarnos encandilar por el impacto de la tecnología sobre lo social y detenernos a analizar los ensamblajes que se desarrollan entre la misma y el espacio nacional.

En el presente volumen de Indicadores Culturales 2010, dedicamos precisamente el bloque temático a los cambios culturales que provoca la extensión del mundo digital. Desde diversos ángulos, diversas miradas, nos llaman a la reflexión para comprender más en profundidad los cambios de los que somos testigos y protagonistas. En unos casos encontraremos respuestas, en otros, tal vez sólo lleguemos a formular preguntas.

En la primera parte, diversos autores nos permiten avanzar en el desarrollo de nuestros indicadores con información del ámbito nacional, provincial y municipal. La continuidad de la serie nos permite avanzar líneas de interpretación sobre el lugar otorgado a la cultura en esferas estatales en algunos casos desde el año 2001.

Agradezco a los autores que colaboraron en este volumen, a todos quienes intervinieron en el proceso de recolección de información, diseño e impresión, y a Octavio Getino que asumió la responsabilidad de coordinar la presente edición de Indicadores Culturales 2010 como ya lo hiciera en años anteriores, por su dedicación y el fruto de su tarea que hoy presentamos.

Con ánimo de extender nuestro número de lectores rompiendo las fronteras que nos impone el papel, Indicadores Culturales se encuentra disponible, también, en la web de la Universidad Nacional de Tres de Febrero: www.untref.edu.ar ●

Francisco José Piñón
Editor

La *Primera Sección* de este número de INDICADORES CULTURALES 2010 trata como en años anteriores, de algunos temas dedicados a describir la evolución de diversos campos de la cultura en el país, atendiendo principalmente a datos e indicadores de carácter cuantitativo. El comercio exterior de servicios culturales continúa siendo monitoreado como en periodos anteriores, particularizando en la situación de la balanza comercial y el incremento habido en materia de importaciones (Natalia Calcagno y Francisco D'Alessio). Por su parte, los cambios operados en el consumo cinematográfico ratifican la supremacía casi absoluta del cine norteamericano en la oferta y la demanda de este importante sector de la cultura (Gabriel D. Lerman y Julio Villarino). A su vez, la situación del empleo y las remuneraciones promedio de las empresas privadas de la producción y los servicios culturales en 2009 aportan a un tema escasamente tratado en el país (Laura Sanni). Las inversiones presupuestarias en las distintas provincias y a escala nacional (con datos suministrados por el SiNCA de la Secretaría de Cultura) cierran este panorama actualizando una línea de trabajo que ha estado presente desde el primer número de INDICADORES CULTURALES.

Los desafíos que vive hoy la cultura en la llamada “era digital” son abordados desde distintos enfoques y disciplinas como tema central de **INDICADORES CULTURALES 2010** en la *Segunda Sección*, introduciendo datos y reflexiones que más que confirmar certezas inducen a un análisis crítico, insuficiente e inconcluso, de una realidad impuesta en el país y en la mayor parte del mundo desde hace apenas dos décadas. La digitalización que se ha incorporado a la cultura –tanto a la entendida como de carácter *humanista* y relacionada con las artes y los bienes y servicios culturales, como a la concebida de manera holística en términos *antropológicos*– despiertan en nuestros días profundos debates, enmarcados en *tecnofilias* y en *tecnofobias*, de cuyos encuentros o desencuentros se seguirá hablando, escribiendo y haciendo en los próximos años.

No cabe duda de que los cambios tecnológicos –inducidos a partir de determinados paradigmas ideológicos y los intereses que ellos representan– han dinamizado junto con la economía de los países productores y exportadores de las mismas, diversos aspectos de las prácticas sociales y de la producción y difusión cultural en la mayor parte del mundo. Con un dato que ha estado ya presente en las innovaciones efectuadas a través de la historia en materia de sistemas de comunicación e información: ellos más que cambiar las relaciones de poder o eliminar las asimetrías existentes a escala mundial o local, parecen haber servido en su mayor parte para reforzar los paradigmas y los intereses preexistentes. Sean los

de los fabricantes de equipos, productores y emisores de contenidos, como de los receptores o usuarios de aquellos, según las capacidades históricas de cada uno.

Baste recordar que hasta una década atrás, el 20% de la población más rica del mundo acaparaba el 86% del PIB mundial, el 74% de las líneas telefónicas del mundo y el 90% de los usuarios de Internet. Mientras que el 20% de la población más pobre seguía representando el 1% del PIB mundial, el 1,5% de las líneas telefónicas y menos del 1% de los usuarios de Internet. La situación actual no pareciera experimentar sustantivos cambios en relación a esos datos. Y de manera más especial poco o nada parecen haberse modificado hasta el momento los derechos básicos de la mayor parte de la humanidad en lo referido a inclusión o integración social, empleo, salud, educación, vivienda, democracia participativa, etc., entre los 2 mil millones de usuarios que actualmente habrían subido en 2010 a escala mundial a la llamada Red, frente a los 250 millones que lo hicieron en el año 2000.

Y aunque las tendencias digitales –o lo que algunos han bautizado como “revolución digital”– se han incorporado cada vez más al mundo de la cultura y las artes con un claro potencial para su aprovechamiento o resignificación en nuestros países (convergencia entre tecnologías culturales, medios de información y comunicación y mayores posibilidades de socialización), el tema convoca a evaluar críticamente aquello que las mismas están representando en los modos y formas de vida, incluso en los derechos democráticos y humanos de la población. Es decir, en lo que hace básicamente a la cultura.

En este debate, la *Segunda Sección* destaca la incidencia de lo digital en la educación y la cultura (Francisco J. Piñón), y en lo específico de la educación popular (Horacio Ghilini) y los aportes de la red en la lectura y la escritura (Daniel Cassany), las prácticas sociales en y a través de la red (Marian Moya), la transmisión de valores y el impacto cultural de estas tecnologías en la producción de imágenes en movimiento (Oscar Moreno y Norberto Griffa), un tema que abordan también, desde sus propias miradas y análisis, otros reconocidos investigadores como el mexicano Guillermo Orozco y los argentinos Diego Levis, Jorge La Ferla, Susana Velleggia y Gustavo Aprea. A su vez, Gabriel Rotbaum trata esta incidencia en el campo de los contenidos musicales de nuestro tiempo, Fernando Krakowiak analiza aspectos económicos y políticos de la implementación de la TV digital en el país, Gabriel Mateu reflexiona sobre la situación de las industrias culturales y algunos efectos de las TICs en las mismas y, por último, Ariel Vercelli encara los desafíos de las industrias editoriales con el Google Books.

Como en números anteriores, la *Tercera Sección*, correspondiente a Análisis y Debate, incorpora información reciente sobre las transformaciones que se están produciendo en el país y en América Latina en el sistema de medios (Martín Becerra y Guillermo Mastrini), a lo cual se suman reflexiones sobre el tratamiento de los indicadores culturales (Rubens Bayardo) o de los que se corresponden con la bibliodiversidad (Stella Puente). Por su parte, el Coordinador Editorial de esta publicación introduce algunas notas para un debate sobre las relaciones del turismo con los llamados tiempo libre y tiempo de ocio, y Raúl de Mora Jiménez aporta una clara descripción de los sistemas de apoyo existentes hoy en América Latina a las industrias del cine y de la televisión.

Prosiguiendo una línea de estudios que viene desde números anteriores se destacan también en esta sección aportes procedentes de estudios, proyectos y metodologías de carácter territorial relacionados con la institucionalidad de políticas culturales en gobiernos locales (José Tasat y Marcela Rebón), experiencias en *cluster* culturales provinciales (León Repetur) o en propuestas metodológicas para la competencia empresarial en las llamadas industrias culturales y creativas (Gerardo Neugovsen)

Por último en la *Sección Documentos* se incorporan algunos que tienen una verdadera importancia histórica en la comunicación y la cultura nacional como el correspondiente a la Reglamentación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y el Decreto del Programa Conectar. También figuran las Conclusiones del llamado “Encuentro del Lago Ypacaraí”, dada su importancia en lo que se refiere a los proyectos actualmente en curso en el área de la comunicación audiovisual de los pueblos originarios y de las organizaciones sociales comunitarias. ●

Octavio Getino
Coordinador Editorial



PRESENTACIÓN

El presente artículo aborda la temática del comercio exterior de servicios culturales en nuestro país. La centralidad de este tema ha sido resaltada en numerosas oportunidades por distintos autores, quienes han puesto en evidencia la relevancia de los servicios dentro de la producción cultural (Bouquet 2008, UNESCO 2005), el lugar destacado que los servicios culturales, y en particular aquellos vinculados con el sector audiovisual, han adquirido en nuestro país en los últimos años (Observatorio de Comercio Internacional de la ciudad de Buenos Aires, 2009, Artopoulos 2007), así como la complejidad y dificultad para obtener y analizar datos confiables y certeros que permitan cuantificar este fenómeno (Nosotros y los Otros, 2008; UNESCO, 2005; Getino, 2008).

Bajo el marco de estas reflexiones, este artículo se propone ofrecer información inédita respecto del comercio exterior de servicios culturales en nuestro país, a fin de contribuir al estudio preciso y pormenorizado de este fenómeno. Para ello, se presentan dos fuentes de información: el pago de derechos de autor tal como los registra el INDEC, por un lado, y los ingresos y egresos generados por distintos servicios culturales, según surgen de los datos de la Cuenta Satélite de Cultura, elaborada de manera conjunta entre el SInCA¹ y el INDEC.

A fin de evidenciar la validez de esta información, haremos especial hincapié en los aspectos metodológicos fundamentales tenidos en cuenta para su construcción. Al mismo tiempo, pondremos en diálogo esta in-

formación con la que surge del “Anuario 2009 de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires”², y de aquella publicada en el informe “Coyuntura Cultural Nro. 3”³.

Ahora bien, más allá de lo alentadores que resultan los datos que presentamos a continuación, creemos que es fundamental abordar la información con un profundo espíritu crítico. Así, el auge en la exportación de servicios de producción audiovisual no debe hacernos perder de vista los riesgos que entraña la concentración de la distribución en apenas algunas empresas, sobre todo aquellas de capital extranjero. De la misma manera, es necesario evitar una lectura complaciente de esta información, que nos lleve a apresuradas conclusiones de “soberanía cultural”, fácilmente problematizables a partir de un breve repaso por los datos de consumo cinematográfico. En todo caso, será necesario reflexionar acerca de la dinámica y las principales características del proceso de mundialización actual, y de las limitaciones de los sistemas de medición vigentes para reflejar este fenómeno.

¿TENEMOS DERECHOS? EL PAGO DE REGALÍAS

En el gráfico 1 se presentan los datos referidos al pago de regalías culturales. La información fue provista por la Dirección

El auge de la exportación de servicios de producción audiovisual no debe hacernos perder de vista los riesgos que entraña la concentración de la distribución en apenas algunas empresas, sobre todo aquellas de capital extranjero.

¹ Sistema de Información Cultural de la Argentina www.sinca.cultura.gov.ar

² <http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/AnuarioOIC2009.pdf>

³ http://sinca.cultura.gov.ar/sic/cc/cc_02_03.htm

Nacional de Cuentas Internacionales del INDEC, encargada de la elaboración del Balance de Pagos, en cuyos resultados están incluidos estos datos. Los sectores culturales contemplados son: editorial, musical y video, y corresponden al pago de derechos de autor. La serie comienza en el año 1996, y se extiende hasta el 2009, lo que permite comparar la dinámica pre y post convertibilidad.

En relación con las exportaciones resultan destacables dos elementos: en primer lugar, la baja magnitud de los montos registrados, que llegan a un máximo de apenas 20 millones de dólares en el 2007, y que oscilan entre los 7 y los 13 millones en la mayoría de los años restantes. Por otro lado, al analizar la evolución de este dato a lo largo de los años, no parece encontrarse en la devaluación de 2001/2002 un punto de quiebre o inflexión. En todo caso, recién en el año 2006 se detecta un ligero cambio, marcado por el crecimiento (muy significativo en términos porcentuales, pero apenas perceptible en cuanto a los montos) en los ingresos por exportaciones.

Francisco D'Alessio

LICENCIADO EN CIENCIA POLÍTICA (UBA).
CURSA LA MAESTRÍA DE SOCIOLOGÍA
ECONÓMICA EN EL IDAES. INVESTIGADOR
DEL SINCA (SISTEMA DE INFORMACIÓN
CULTURAL DE LA ARGENTINA), PROGRAMA
DEPENDIENTE DE LA SECRETARÍA DE CULTURA
DE LA NACIÓN, Y RESPONSABLE DEL PROYECTO
"CUENTA SATÉLITE DE CULTURA",
DESARROLLADO ENTRE LA SCN Y EL INDEC

Natalia Calcagno

LICENCIADA EN SOCIOLOGÍA.
COORDINADORA DEL SISTEMA DE
INFORMACIÓN CULTURAL DE LA ARGENTINA Y
DEL LABORATORIO DE INDUSTRIAS CULTURALES,
PROGRAMAS DEPENDIENTES DE LA SECRETARÍA
DE CULTURA DE LA NACIÓN. AUTORA DE
VARIOS ESTUDIOS SOBRE ECONOMÍA CULTURAL

GRÁFICO 1
Comercio Exterior de Servicios Culturales Pago por regalías de los sectores editorial,
musical y video. Argentina. Años 1996 a 2009. En millones de dólares



Nota: los datos registrados corresponden al pago por regalías culturales, tal como éstas son registradas por la Dirección Nacional de Cuentas Internacionales (INDEC) para la Estimación del Balance de Pagos. Los sectores contemplados son: editorial, musical y video.

El análisis es diferente cuando observamos la dinámica de las importaciones. En este caso, los volúmenes se ubican significativamente por encima de las exportaciones,

con montos que oscilan entre los 30 y 40 millones de dólares en la mayoría de los años analizados. Ahora bien, al analizar la evolución de esta variable, dos elementos

merecen ser resaltados. En primer lugar, es claro el impacto que la devaluación tuvo sobre el pago de regalías, que cayó significativamente, para comenzar luego un ciclo ascendente. La dinámica es similar a la observada por el conjunto de las importaciones en nuestro país, las cuales tuvieron en la crisis devaluatoria un punto de inflexión. Por otro lado, se observa un fuerte salto en los montos registrados en los años 2008 y 2009, que ascienden a más de 70 millones de dólares, cobrando una significación inédita en todo el período analizado.

La balanza comercial muestra a lo largo de todos estos años una situación de déficit estructural, que evoluciona al compás de las importaciones.

LOS SERVICIOS CULTURALES, ¿AL SERVICIO DE QUIÉN?

En este apartado presentamos los datos correspondientes al comercio exterior de servicios culturales tal cuál estos son registrados en el proyecto de Cuenta Satélite de Cultura.⁴

Los datos fueron elaborados a partir de la Encuesta de Servicios Personales, Culturales y Recreativos que todos los años realiza la Dirección Nacional de Estadística del Sector Externo (INDEC)⁵. Entre todos los productos que allí se registran, se seleccionaron solo aquellos que son considerados como culturales en base a la metodología aplicada para la construcción de la Cuenta Satélite

de Cultura.⁶ A partir de esta información se elabora una “estructura de servicios culturales importados y exportados”, que se aplica luego a los valores que presenta el Balance de Pagos, ya que allí, a diferencia de lo que sucede con la encuesta, los datos están expandidos, es decir, representan al universo de actores económicos del país. Se obtienen así los resultados finales, que presentamos en el gráfico 2.

Pero antes de pasar a analizar la información, nos interesa hacer una breve comparación metodológica con otras dos mediciones, lo que contribuirá a entender la novedad de los datos presentados.

El Anuario de Industrias Creativas 2009 del OIC presenta datos que surgen del Balance de Pagos. Si bien desde la concepción del OIC esta medición se ajusta al fenómeno de las “industrias creativas”⁷, excede al campo de la “cultura” tal como lo concebimos en nuestras mediciones⁸, en tanto incluye actividades no culturales tales como “servicios de informática e información”, “Patentes y marcas registradas” o “Investigación de mercado y encuestas”.

Por su parte, los datos presentados en el informe Coyuntura Cultural Nro. 3 presentan información correspondiente a la Encuesta de Servicios Personales, Culturales y Recreativos, pero sin el procesamiento al que fueron sometidos luego para ser incorporados a la Cuenta Satélite de Cultura. Es por eso que aún no se habían realizado los trabajos de compatibilización por productos, y de expansión de la muestra al universo. Estas

⁴ Para más datos respecto de la construcción de la Cuenta Satélite de Cultura, ver Calcagno y D’Alessio, 2008.

⁵ La encuesta incluye los servicios audiovisuales y conexos, que comprenden las transacciones relacionadas con la producción o distribución de programas de radio, cine y televisión, y con la producción de espectáculos musicales y teatrales. La información proviene de una encuesta a los principales canales de televisión abierta y por cable del país, a las productoras de cine, a los distribuidores de películas cinematográficas así como a los teatros y asociaciones musicales y empresas que contratan artistas no residentes. Al incluir los principales entes del sector radicados en la ciudad de Buenos Aires, se estima que la encuesta tiene un alto grado de representatividad.

⁶ Se trabajó con el Clasificador Central de Productos (CPC), con una desagregación de 5 (cinco) dígitos. Entre los productos exportados se seleccionaron: Películas, series, miniserias, telenovelas y otros enlatados; Cesión de señales propias a no residentes; Eventos extranjeros; Producción de contenidos para TV de aire y cable; Producción de publicidad; Derechos de TV. Entre los productos importados se seleccionaron: Honorarios; Compras de películas, series, miniserias, telenovelas y otros enlatados; Cesión de señales propias a no residentes; Audiovisuales; Eventos extranjeros; Producción de contenidos para TV de aire y cable; Servicios de producción de publicidad; Producción de publicidad. Más allá de esto, y cómo se verá más adelante, algunos de los productos registraron valores nulos.

⁷ Ver OIC 2010 y OIC 2008.

⁸ Ver Calcagno y D’Alessio 2008 y Suárez, *et. al.* 2010.

referencias ponen en evidencia la especificidad y precisión de los datos registrados en esta nueva medición.

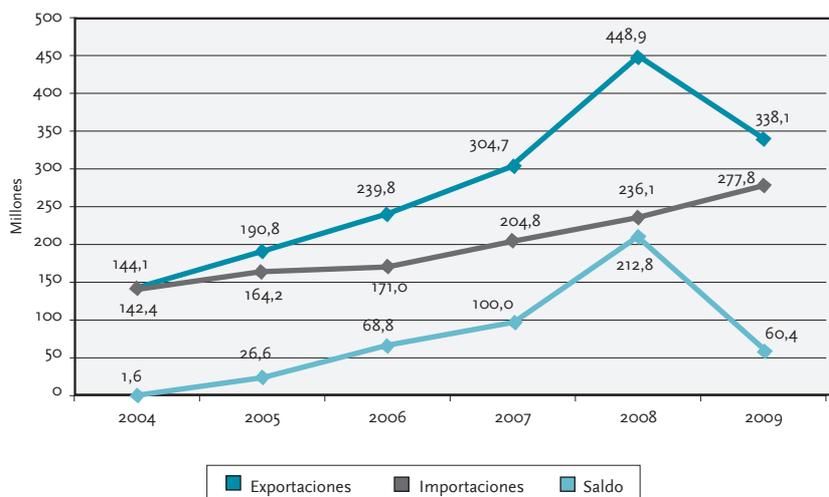
Ahora sí pasamos entonces a analizar la información que ofrece el gráfico 2. Al observar las exportaciones, se detecta el dinamismo que los servicios culturales presentan en la Argentina actual. Así puede verse que, entre el 2004 y el 2008, los ingresos generados por esta actividad se multiplicaron por tres, pasando de 144 a 448 millones de U\$\$. El año 2009, marcado por la crisis internacional, implicó un cambio de tendencia (que, estimamos, será pasajero ya que obedece a una situación excepcional), reduciéndose las exportaciones a 338 millones de U\$\$.

Una evolución similar, aunque mucho menos pronunciada, siguieron las impor-

taciones, que pasaron de 142 millones de U\$ en 2004, a 277 millones en 2009. La diferencia más significativa en relación a las exportaciones se ve en la respuesta frente a la crisis internacional, ya que las importaciones mantuvieron su dinámica ascendente.

De la combinación de estas dos variables surge la Balanza Comercial de Servicios Culturales. Tal como se puede ver, el saldo es positivo en todos los años analizados pero, guiado por la expansión de las exportaciones, el resultado pasó de apenas 1 millón de U\$ en 2004 a más de 212 millones de superávit en 2008. La caída de las exportaciones en 2009 estuvo acompañada por una contracción del superávit, que se ubicó alrededor de los 60 millones de U\$.

GRÁFICO 2
Comercio Exterior de Servicios Culturales.
Datos registrados por la Cuenta Satélite de Cultura Argentina.
Años 2004 a 2009. En millones de dólares



Nota: los datos registrados corresponden a las transacciones de servicios culturales tal como éstas son registradas en la medición de Cuenta Satélite de Cultura.

Ahora bien, ¿qué es lo que está por detrás de estos números? ¿Qué fenómeno cultural y económico evidencian estos datos? Tal como han destacado diversos autores, la Argentina se ha convertido en un polo de producción audiovisual de referencia a nivel mundial, sobre todo en lo que hace a las nuevas formas de exportación de contenidos.

En este sentido, yo no es exclusivamente la "lata" lo que se exporta (aunque esto también ocurre en la actualidad). Lo que ha ganado protagonismo y centralidad es la venta de formatos, de servicios de producción y de asesoramiento. Tal como ha destacado un informe de la Asociación Inglesa de Distribuidores de Televisión, la Argentina se

ubica en el cuarto lugar en el mundo entre los países productores y exportadores de formatos, después de Inglaterra, EEUU y Holanda. Los datos cuantitativos que aquí presentamos acompañan y complementan esa interpretación.

No obstante lo alentadores que resultan estos números, es importante no perder de vista un elemento central, que ya ha sido destacado por algunos autores (CEDEM, 2009), y que está deviniendo característico de la cadena de valor del sector audiovisual: la concentración de la distribución en unas pocas empresas, principalmente de capital extranjero. Históricamente, ha sido Telefé Internacional quién lideró el proceso de conquista de mercados externos para la producción audiovisual nacional, acompañado por algunos actores de menor peso (Artear, DoriMedia, Cris Morena Group, por citar algunos). No obstante, en los últimos años ha ingresado al negocio de la distribución el Grupo Televisa, de origen mexicano.

Con un volumen de capital mucho mayor al de todas las empresas de origen nacional que actúan en el mercado en la actualidad, y respaldado por la enorme producción que desarrolla en su país, la negociación y el acuerdo con este “gigante” del sector audiovisual aparece como insoslayable para los productores y distribuidores nacionales. No obstante, esta situación entraña algunos riesgos, que el tiempo dirá si se constatan o no: la pérdida de la “marca argentina” a nivel mundial, el privilegio que obtendrán las producciones mexicanas respecto de las argentinas, y la escasa o nula reinversión de utilidades en nuestro país por parte de esta empresa.

En síntesis, la información relevada permite observar una tendencia fuertemente creciente de la exportación de servicios culturales, especialmente aquellos del sector audiovisual. Este crecimiento que a primera

vista resulta alentador, debe ser enmarcado en la dinámica de este negocio en la Argentina, que se caracteriza por una fuerte concentración de la distribución a otros países, por parte de unas pocas grandes empresas que en muchos casos son de capital extranjero.

¿CUÁNTO PESAN EN LA BALANZA DE PAGOS?

Otra forma de contextualizar el marcado crecimiento de las exportaciones de servicios culturales es enmarcarlo en el comportamiento de la balanza de pagos nacional. De esta manera, se puede observar la participación de estos servicios en el conjunto del comercio exterior argentino y también comparar si su comportamiento a lo largo de los últimos años es semejante o diferente.

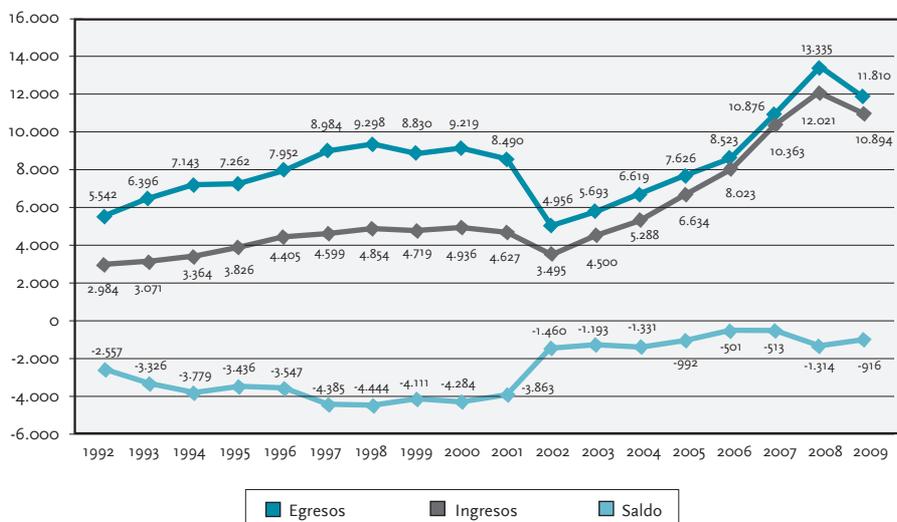
Tal como se puede observar en gráfico 4, que presenta datos de la balanza de pagos argentina desde 1992 a 2009, el saldo es deficitario en toda la serie. Esto se debe a que esta información incluye los pasivos y activos con el exterior, lo que contiene a la deuda externa⁹. No obstante, es posible observar luego de la crisis de 2001 un fuerte y sostenido crecimiento de las exportaciones y un sistemático aumento de las importaciones, aunque menor en términos relativos, lo que explica la tendencia decreciente del déficit.

En este pujante mercado exportador las transacciones correspondientes a servicios culturales representan, en promedio para la serie disponible (2004 - 2009), el 3,1% del total. En tanto que las importaciones significan, también en promedio, el 2,1%. Esto quiere decir que las exportaciones de servicios culturales son, en términos relativos, más importantes que las importaciones en el mercado externo argentino.

En cuanto a su comportamiento a lo largo de los años relevados, se observa

⁹ Según el *Manual de Cuentas Nacionales* el balance de pagos es un estado estadístico que resume sistemáticamente las transacciones económicas entre los residentes de un país y el resto del mundo. Las transacciones, que en su mayoría tienen lugar entre residentes y no residentes, comprenden a las que se refieren a bienes, servicios y renta, las que entrañan activos y pasivos frente al resto del mundo y las que se clasifican como transferencias (por ejemplo, donaciones), en las que se efectúan asientos compensatorios para equilibrar, desde el punto de vista contable, las transacciones unilaterales. La cuenta corriente refleja el concepto de ahorro externo, es decir, el endeudamiento neto de una economía con respecto al resto del mundo.

GRÁFICO 3
Balanza de Pagos
Argentina. Años 1992 a 2009. En millones de dólares



una participación creciente de los servicios culturales en las exportaciones argentinas (aproximadamente un 9% anual) y decreciente en las importaciones (alrededor del 5 puntos porcentuales negativos por año). Esta tendencia se invierte en el año 2009, cuando las exportaciones disminuyeron un 17% y las importaciones crecieron un 33%. En rigor, podría decirse que esta alteración respondería por un lado a la contracción de la demanda internacional producto de la crisis internacional vivida ese año y a la sostenida demanda nacional de importaciones, que no se vio afectada por la crisis a causa de las medidas contra cíclicas tomadas por el Estado argentino. De esta manera, parecería que el año 2009 fue una situación excepcional más que un cambio de tendencia en la participación de los servicios culturales en el comercio exterior argentino. Para corroborarlo será necesario observar los datos de años venideros.

La comparación con la balanza de pagos argentina muestra un crecimiento significativo del comercio exterior de servicios culturales, especialmente de las exportaciones. Esta observación se refuerza si se analiza su comportamiento interanual: las exportaciones de servicios culturales, entre los

años 2004 y 2009, crecieron a un ritmo más acelerado que el total de las exportaciones argentinas (respectivamente, 22% y 18% en promedio). En tanto que las importaciones de estos servicios crecieron al mismo ritmo que el total importado por el país (en promedio, 14% anual).

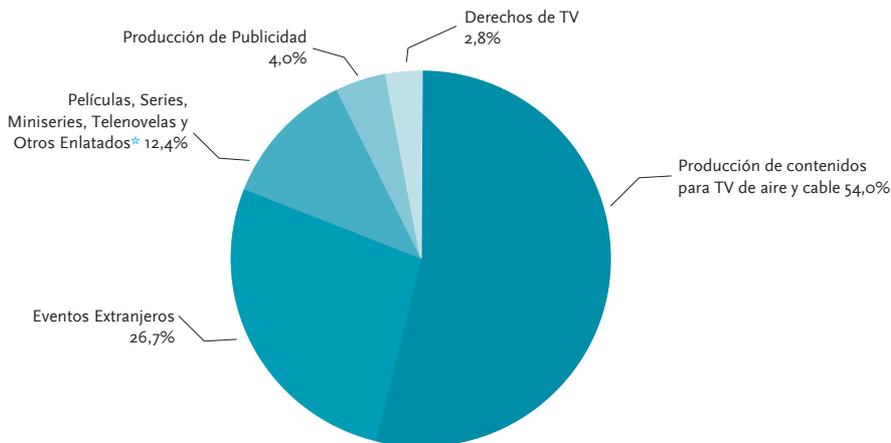
En suma, si se analiza en términos comparados a los servicios culturales con la balanza de pagos argentina, se observa una participación significativa y creciente de las exportaciones de esta clase de servicios, lo cual coincide el diagnóstico que se mencionaba en el apartado anterior.

¿QUÉ SERVICIOS CULTURALES CRECEN MÁS?

La medición de comercio exterior de servicios culturales realizada por la cuenta satélite de cultura permite desagregar los servicios que se comercializan. De esta manera, en el gráfico siguiente se presenta la participación de cada uno de estos servicios en el total cultural exportado.

Así, se puede observar la participación claramente mayoritaria de los servicios de producción de contenidos para televisión de aire y cable (54%), lo cual confirma la

GRÁFICO 4
Composición del comercio exterior de servicios culturales. Exportación de servicios culturales.
Datos registrados por la Cuenta Satélite de Cultura.
Argentina. Año 2008. En porcentaje



centralidad de estos servicios, reiterada por numerosos investigadores y periodistas. Evidentemente, el crecimiento de las exportaciones de servicios culturales está motorizado en gran medida por la fuerte expansión de este tipo de negocios en nuestro país.

En segundo lugar, la exportación de eventos extranjeros representa casi un tercio del total cultural exportado y, en menor medida, surgen las películas, series, miniseries y otros enlatados¹⁰ (12%). En tanto, la producción de publicidad y los derechos de televisión muestran una participación poco relevante (4% y 3% respectivamente)

En cuanto a las importaciones de servicios culturales, se observa que, aunque el sector audiovisual sigue siendo preeminente, su composición es notoriamente diferente (ver gráfico 5).

En efecto, casi el 80% de los servicios importados corresponde al pago de regalías por compra de películas, series, miniseries, telenovelas y otros enlatados. Es decir que ocho de cada diez dólares desembolsados por

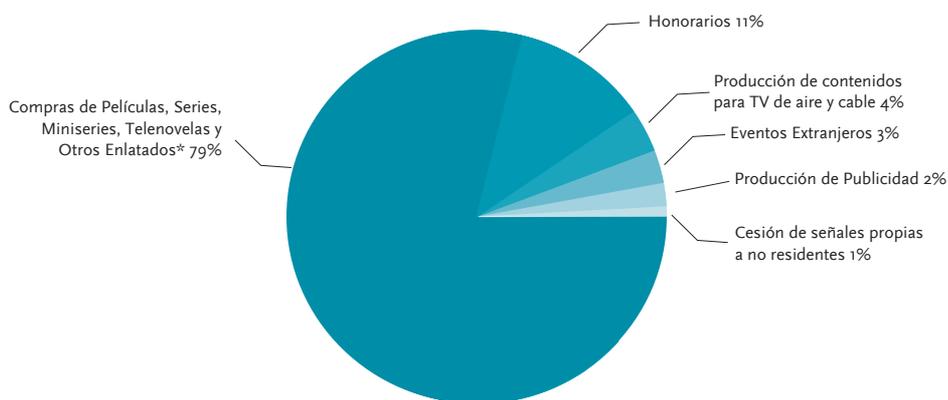
el país se deben a la compra de productos televisivos o cinematográficos realizados en el exterior. En cambio, la producción de contenidos para televisión de aire y cable, que en el caso de las exportaciones muestra una participación mayoritaria, representa apenas el 4% del total cultural importado.

Luego, con participaciones menores, surgen el pago de honorarios (11%), los eventos extranjeros (3%), la producción de publicidad (2%) y la cesión de señales propias a no residentes. Como es notorio, algunos rubros que componen las importaciones son diferentes a los de las exportaciones, ello se debe a que no registraron valores para una u otra transacción en ese año.

De alguna manera, esta diferencia en los rubros y en el peso que cada uno de ellos exhibe en las exportaciones y las importaciones, habla de una composición heterogénea entre ambas transacciones, es decir, no se compran en el exterior los mismos servicios que se venden, no se trata de una simple búsqueda de otras culturas y otros relatos.

¹⁰ Cabe aclarar que este rubro no se refiere a las "latas" exportadas o importadas sino al cargo por uso de la propiedad intelectual. Un ejemplo que ilustra la situación es la de un fabricante que paga por el derecho a incluir el software en las computadoras que produce, de esta forma el pago sería por una licencia para reproducir y distribuir (pagos por el uso de la propiedad intelectual suministrada por el propietario del original).

GRÁFICO 5
Composición del comercio exterior de servicios culturales. Importación de servicios culturales
Datos registrados por la Cuenta Satélite de Cultura
Argentina. Año 2008. En porcentaje



Más bien, parecería que las importaciones revelan una composición más tradicional, mientras que las exportaciones surgirían como más innovadoras.

LO QUE NO MIDE NO SE VE (PERO EXISTE)

Como decíamos al comienzo de este artículo, no es posible afirmar que en esta medición estén incluidos todos los servicios culturales intercambiados con el resto del mundo. Si bien es cierto que la metodología utilizada para desarrollar esta estimación es confiable y supera en calidad a la aplicada en ejercicios anteriores, nunca será posible afirmar con certeza que un recorte de la realidad refleje fielmente aquello que mide.

En particular para este estudio emergen sospechas que ponen en duda que el fenómeno esté abarcado por completo. Ciertamente, el superávit de la balanza de los servicios culturales en toda la serie analizada es al menos llamativo si pensamos en la fuerte penetración que exhibe el mercado norteamericano en nuestra televisión por cable y en el cine. Y en este punto las sospechas se orientan no tanto a fallas metodológicas sino más bien a la imposibilidad para captar algunos datos. Nos referimos concretamente a las transacciones intrafirma de empresas transnacionales, que realizan intercambio

de servicios y productos de un país a otro, pero no lo registran como una transacción internacional sino como una transferencia a su filial en otro país. De esta manera, se convierten en transacciones no registradas, y por tanto no aparecen como parte del comercio exterior de servicios culturales. Es así como la propia dinámica de la economía mundializada y transnacionalizada torna cada vez más compleja la medición de servicios intangibles como la cultura.

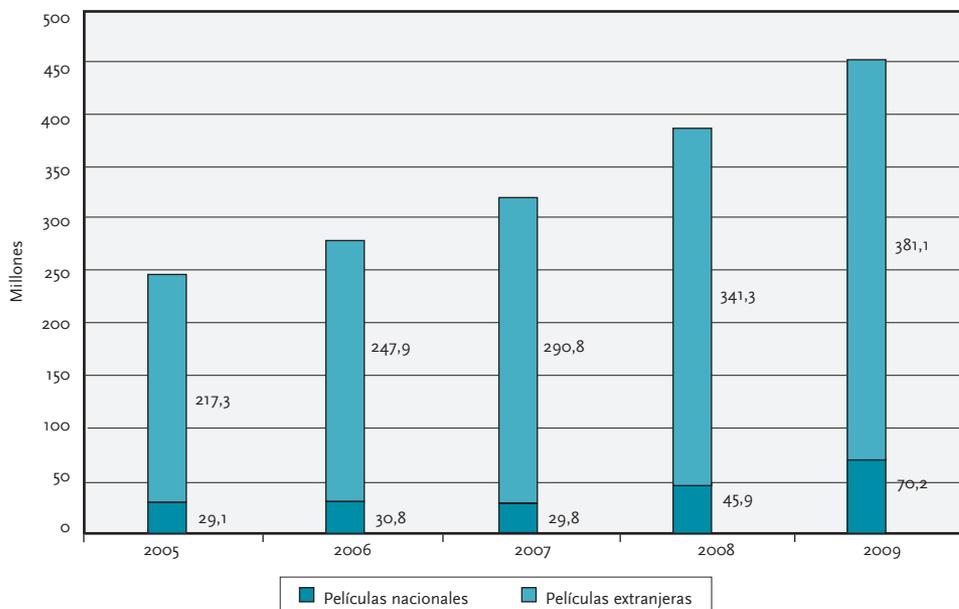
Pero estas dificultades no impiden que seamos críticos con los datos que relevamos y que ese análisis y esa crítica permitan generar hipótesis, ideas y diagnósticos. Por ejemplo, el superávit de los servicios culturales hace pensar en una subestimación de las importaciones, lo cual se sostiene más aún si se recuerda que quienes comercializan servicios audiovisuales son mayoritariamente empresas fuertemente transnacionalizadas. Para el caso del cine resulta evidente: no parece muy creíble que en 2008 Argentina haya exportado más regalías por películas que las que importó. Y este recelo se acrecienta si observamos la recaudación por venta de entradas al cine de películas nacionales y extranjeras. En efecto, tal como se muestra en el gráfico 6, la participación en la recaudación de las películas extranjeras (casi todas norteamericanas) ronda en los últimos cinco años el 88%.

CONCLUSIONES

En este artículo se presentaron datos inéditos sobre comercio exterior de servicios culturales. A partir del análisis de los datos y de los aportes e interpretaciones de otros

autores, se puede referir que las exportaciones de servicios culturales argentinos han mostrado un importante crecimiento desde el año 2003 hasta el presente. En particular ha ganado protagonismo y centralidad la venta de

GRÁFICO 6
 Recaudación generada por venta de entradas cinematográficas
 Películas nacionales vs. Películas extranjeras
 Argentina. Años 2004 a 2009. En millones de dólares



formatos, de servicios de producción y de asesoramiento en televisión. Este desarrollo se observa también si se compara a los servicios culturales con el comercio exterior argentino en su conjunto, ya que la participación de estos servicios resulta significativa y creciente en las exportaciones totales. Este avance sostenido y relevante debe ser complementado con el análisis de la dinámica de la comercialización de estos servicios, que se caracteriza por ser concentrada en la distribución en manos de unas pocas empresas, principalmente de capital extranjero. Esta situación entrañaría algunos riesgos vinculados a la pérdida de la

“marca argentina” a nivel mundial y a la escasa reinversión de utilidades en nuestro país por parte de las empresa de capital extranjero.

En tanto, las importaciones, que también crecen aunque a menor ritmo a lo largo de la serie histórica analizada, muestran una importancia menor en cantidad y una composición más tradicional. Seguramente, este lugar más exiguo se debe a la falta de captación de información, producto de las transacciones no registradas por parte de las empresas transnacionales con filiales en el país, que manejan mayoritariamente el negocio de los servicios audiovisuales en el mundo. ●

BIBLIOGRAFÍA

- Artopoulos**, Alejandro, *Sistemas Emergentes De Innovación*. Buenos Aires, Hub de producción audiovisual, en "Razón y palabra" número 54. México, Diciembre de 2006/Enero de 2007.
- Buquet**, Gustavo, *Acerca del comercio internacional de bienes y servicios culturales. Una reflexión crítica sobre la metodología implementada por UNESCO*. En Revista Telos nº 77. Octubre. Madrid. 2008.
- Calcagno**, Natalia y **D'Alessio, Francisco**, *La Cuenta Satélite de Cultura en la Argentina*. En "Indicadores Culturales 2008", UNTREF. 2008.
- Getino**, Octavio, *Industrias del audiovisual argentino en el mercado internacional*. CICCUS. Buenos Aires. 2007.
- Getino**, Octavio, *El capital de la cultura: las industrias culturales en la Argentina*. CICCUS. Buenos Aires. 2008.
- MERCOSUR Cultural** (Ed.), *Nosotros y los otros. El comercio exterior de bienes culturales en América del Sur*. Buenos Aires. Disponible en: http://sinca.cultura.gov.ar/sic/comercio/comercio_exterior_sm.pdf. 2008.
- Observatorio de Comercio Internacional de la ciudad de Buenos Aires**, *La exportación de contenidos y servicios de producción televisiva en la ciudad de Buenos Aires*. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires. 2009.
- Observatorio de Industrias Creativas**, *Anuario 2009*. Dirección de Industrias Creativas, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires. 2010.
- Observatorio de Industrias Creativas**, *Informe la economía creativa de la ciudad de buenos aires delimitación y primeras estimaciones período 2003-2007*. Dirección de Industrias Creativas, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires. Disponible en: <http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/infoecocrea.pdf>. 2008.
- Sistema de Información Cultural de la Argentina (SinCA)**, *Coyuntura Cultural: Informe de Coyuntura Económica sobre la cultura argentina*. Número 3, Año 2. Secretaría de Cultura, Presidencia de la Nación. Boletín electrónico disponible en www.sinca.cultura.gov.ar. Buenos Aires. 2010.
- Suárez**, Luis; **Gallo**, M, **Caldarelli**, L., y **Campaniello** E., –*Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC)*, *Informe preliminar sobre Cuenta Satélite de Cultura– Versión 2010*. Buenos Aires. 2010.
- UNESCO**, *International flows of selected Cultural goods and services, 1994 - 2003*. Montreal, Institut of statistics. Disponible en http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/IntlFlows_EN.pdf. 2005.

El presente trabajo da un breve panorama sobre el estado del empleo de las industrias culturales en la República Argentina. El análisis de las actividades económicas se hizo a través del nomenclador CIIU-3¹ (Código Industrial Internacional Uniforme) empleando códigos de 4 dígitos según la disponibilidad de información existente, cuya fuente es el Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial (OEDE) del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de la Nación. Se trata de información correspondiente al empleo registrado de empresas del sector privado de los rubros: Edición; Impresión y servicios conexos; Reproducción de grabaciones; Servicios de telecomunicaciones; Servicios de cinematografía, radio, televisión y servicios de espectáculos artísticos y de diversión; Servicios de agencias de noticias; y por último, Servicios de bibliotecas, archivos y museos y servicios culturales. Hay que destacar ciertas dificultades que presenta el nomenclador para realizar la selección de las posiciones, ya que en algunas no es posible discriminar con exactitud las actividades culturales de otras que no lo son, como es el caso de “Servicios de telecomunicaciones”.²

EVOLUCIÓN RECIENTE DEL EMPLEO EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES

Al año 2009, el conjunto de las industrias culturales representaban al 2,41% del total de

los empleos en blanco, participación que se mantuvo estable en los últimos 15 años, generando un promedio de 139.478 puestos de trabajo.

En el período 1996-2009, la creación de puestos de trabajo en industrias culturales tuvo una tendencia

similar al resto de las actividades, aunque con un crecimiento menor. Los puestos de trabajo del sector crecieron 49,7% entre 1996-2008, con un pico en este último año de 142.235 empleos, mientras que en el lapso 2008/2009 sufrió una caída del 2%. A nivel nacional el empleo tuvo un crecimiento de 68,1% entre 1996-2008 y cayó el 1,5% en el último año. Hay que tener en cuenta las tendencias generales de las grandes ramas de actividad económica (Industria, Comercio, Servicios, etc.), donde para 1996-2008 se observa que el empleo industrial crece solo un 29,5% contra un 85% que lo hace el empleo del sector servicios y un 84% del comercio. Dada una mayor pertenencia de las actividades culturales a la rama de Servicios, es lógico un comportamiento que acompañe mejor la tendencia general de ese sector de la economía que la del sector Industrial.³

Los puestos de trabajo del sector crecieron 49,7% entre 1996 y 2008, con un pico en este último año de 142.235 empleos, mientras que en el lapso 1998-2009, sufrió una caída del 2%.

¹ El CIIU es una clasificación uniforme de las actividades económicas por procesos productivos. Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar al elaborar estadísticas sobre ellas. Asimismo, tiene por objeto satisfacer las necesidades de los que buscan datos clasificados referentes a categorías comparables internacionalmente de tipos específicos de actividades económicas.

² En este caso se realizó una estimación de los trabajadores que no corresponden al rubro de telefonía. Fue imposible realizar la misma estimación para las remuneraciones del sector, por lo que dicho apartado hace referencia al promedio de las remuneraciones de los empleados en telecomunicaciones, incluidos a los de telefonía.

³ Fuente: *Indicadores Culturales 2008*, Fernando Arias.

Al analizar la distribución al interior del sector, podemos ver que para 2009 el mayor generador de empleo fue “Servicios de telecomunicaciones”, con la estimación antes mencionada. Esta categoría generó 61.286 puestos de trabajo, representando así el 44% del total de los puestos de trabajo de las industrias culturales. A este rubro le siguieron “Impresión y servicios conexos”, “Servicios de cinematografía, radio y televisión y servicios de espectáculos artísticos y de diversión” y “Edición”, con el 20%, 18% y 15% del sector respectivamente.

Laura Sanni

INTEGRANTE DEL EQUIPO DE INVESTIGACIÓN DEL OIC. ACTUARIA EN ECONOMÍA (UBA), EX BECARIA PROPAL DEL IIE/CEPED-UBA Y GANADORA UBA-2006 DEL PROGRAMA ESCALA DEL GRUPO MONTEVIDEO

GRÁFICO 1
Evolución del empleo en las Industrias Culturales. Argentina 1996-2009



Fuente: Elaboración propia en base a los datos del ODEyDE.

CUADRO 1
Promedio Anual de Empleo en las Industrias Culturales. Argentina 2009

Sector	Sector	Var. 08-09	Var. 96-09
Edición	21.477	-3,1%	30,0%
Impresión y servicios conexos	28.088	-3,0%	24,0%
Reproducción de grabaciones	109	13,9%	-58,2%
Servicios de telecomunicaciones (*)	61.286	-0,5%	-58,4%
Servicios de cinematografía, radio y televisión y servicios de espectáculos artísticos y de diversión n.c.p.	25.655	-3,3%	71,0%
Servicios de agencias de noticias	971	1,6%	5,1%
Servicios de bibliotecas, archivos y museos y servicios culturales n.c.p.	1.973	-3,5%	90,5%
Empleo en Sectores Culturales	139.478	-1,9%	46,8%
Empleo en todas las actividades	5.796.533	-1,5%	-65,6%

(*): Se realizó una estimación para separar al sector del servicio de telefonía.

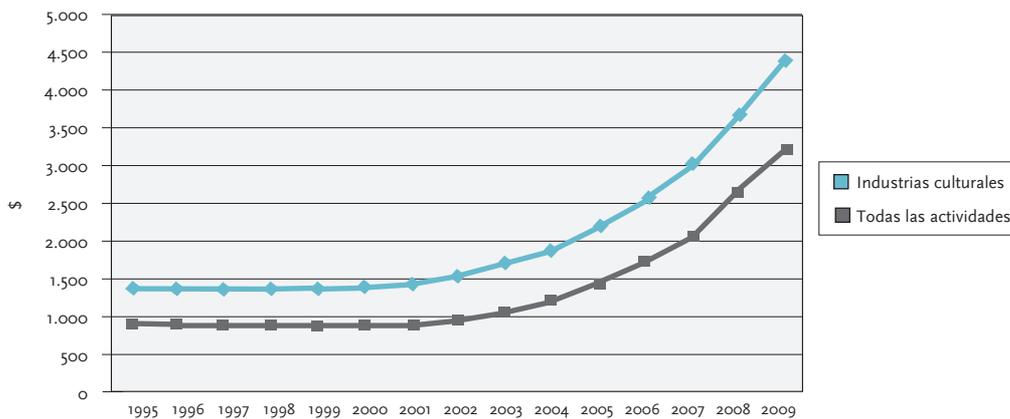
Fuente: Elaboración propia en base a los datos del ODEyDE.

REMUNERACIONES DEL SECTOR

La remuneración promedio en 2009 de las industrias culturales alcanzó los \$4.423.-, superando en un 37% al promedio nacional (\$3.228.-). Esto puede estar relacionado al alto nivel educativo de los trabajadores del sector. De acuerdo al trabajo de Paula Nahirñak, con datos del primer trimestre de 2007, el 48% de los trabajadores de las actividades e industrias de base cultural tienen nivel superior o universitario, mientras que para el total de los trabajadores del país este guarismo alcanza 33%.⁴

Si bien para el período 1996-2009 las remuneraciones promedio en las industrias culturales son superiores al promedio de las nacionales, esta diferencia fue disminuyendo. Es así como en el año 1996 los trabajadores de las industrias culturales gozaban de un salario superior en un 58% a los nacionales, mientras que al final del período esta diferencia cayó un 35%. Por lo tanto, no resulta extraño decir que para todo el período analizado las remuneraciones del sector crecieron un 219,7% y las nacionales 50pp más.

GRÁFICO 2
Remuneraciones promedio de las Industrias Culturales. Argentina. 1995-2009



Fuente: Elaboración propia en base a los datos del ODEyDE.

CUADRO 2
Remuneraciones Promedio en las Industrias Culturales. Argentina 2009

Sector	Sector	Var. 08-09	Var. 96-09
Edición	4.731	18,7%	172,8%
Impresión y servicios conexos	3.327	19,4%	212,2%
Reproducción de grabaciones	7.263	10,6%	231,5%
Servicios de telecomunicaciones (*)	5.070	24,0%	181,1%
Servicios de cinematografía, radio y televisión y servicios de espectáculos artísticos y de diversión n.c.p.	3.221	21,5%	243,2%
Servicios de agencias de noticias	4.987	27,7%	289,3%
Servicios de bibliotecas, archivos y museos y servicios culturales n.c.p.	2.361	22,5%	253,2%
Empleo en Sectores Culturales	4.423	19,5%	219,7%
Empleo en todas las actividades	3.228	20,3%	269,0%

(*): Dentro de la posición "Servicios de telecomunicaciones" comprende a los trabajadores de las telefónicas.

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del ODEyDE.

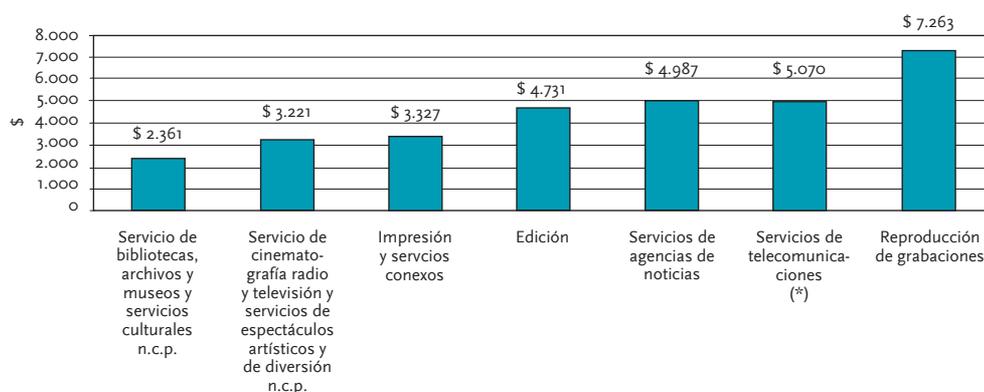
⁴ Fuente: Indicadores Culturales 2008 y 2009, Paula Nahirñak.

Pero no todos los sectores que integran el sector de las industrias culturales evolucionaron de la misma forma. Mientras “Servicios de agencias de noticias” tuvieron un crecimiento superior en 20pp al promedio nacional, “Edición” sólo consiguió un crecimiento salarial de 172,8% y “Servicios de Telecomunicaciones” 181,1% para todo el período.

Más allá de su evolución, la distribución de las remuneraciones dentro del sector de industrias culturales dista de ser uniforme. Los trabajadores de “Reproducción de grabaciones” son los que gozan de una mayor

remuneración, que en promedio para 2009 era de \$7.263.-, 125% más que el promedio nacional y 64% más que para el promedio del sector cultural. El sector más perjudicado es “Servicios de bibliotecas, archivos y museos y servicios culturales n.c.p.”, con un promedio para 2009 de \$2.361.-, 47% menos que el promedio de las remuneraciones de las industrias culturales, y “Servicios de cinematografía, radio y televisión y servicios de espectáculos artísticos y de diversión n.c.p.” con una remuneración promedio de \$3.221.- para 2009 (27% menos que el promedio de las culturales).

GRÁFICO 3
Remuneraciones promedio de las Industrias Culturales
Argentina. 2009



(*): Dentro de la posición “Servicios de telecomunicaciones” comprende a los trabajadores de las telefónicas.

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del ODEyDE.

Existe una gran heterogeneidad en las actividades e industrias culturales, las cuales incluyen sectores muy diversos como industriales, de servicios, algunas de ellas fuertemente relacionadas a las nuevas tecnologías (radio y televisión) y otras asociadas a profesiones tradicionales (como los

servicios teatrales y servicios de bibliotecas y museos). Por lo tanto, son esperables las grandes diferencias en el conjunto de los trabajadores de este sector, no solo en la formación de puestos de trabajo, sino también en el nivel y evolución de sus remuneraciones. ●

INTRODUCCIÓN

Los cambios socioeconómicos y tecnológicos sucedidos desde la última mitad del siglo pasado han trastocado las diversas formas de consumo cultural y la configuración del espacio urbano, en particular en el caso del cine, donde la relación entre producción y consumo ha variado fuertemente. La aceleración de esos cambios generó un vértigo tecnológico donde lo efímero parece ser la regla. Basta recordar la aparición de cadenas de alquiler de películas en video en casi todos los barrios o caminar por las tradicionales galerías de Buenos Aires para observar la virtual desaparición de sus disquerías.

Las industrias culturales han sufrido y siguen sufriendo el impacto de estos cambios tecnológicos, mudando formatos, for-

mas de reproducción y ámbitos de consumo, en consonancia con cambios socioeconómicos y políticos más profundos. El consumo de cine ha vivido distintas etapas, debido a la aparición de diferentes dispositivos y formatos. Una breve reseña de los mismos muestra un pasaje del surgimiento de las salas de cine tradicionales a la masificación de la TV. Más cerca, la aparición de reproductores de video y DVD, la expansión del cable y, recientemente, la posibilidad de bajar películas desde Internet o mirarlos en sitios web especializados como *streaming*.

A lo largo de los últimos quince años, la relación entre la cantidad de espectadores y el tipo de sala confirma la implantación de una oferta cinematográfica vinculada a grandes empresas de capital extranjero ubicadas en general en centros comerciales.

GRÁFICO 6
Cine. Cantidad de espectadores y recaudación.
Argentina 1980 a 2009. En millones de espectadores y millones de dólares



Fuente: DEISICA (Depto. de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina) y Getino, 2005.

En cuanto al devenir de la sala cinematográfica como espacio de consumo, vale la pena destacar una importante modificación respecto del mercado tradicional de exhibidores. En este sentido, veremos aquí cómo desde mediados de los años noventa se revela la aparición de un tipo de empresa exhibidora altamente concentrada, geográfica y económicamente, que cambió las pautas y los comportamientos de los espectadores.

DEL OTRO LADO DE LA PANTALLA

Tal como puede verse en el gráfico N°1, en Argentina hubo en 2009 un total de 33,5 millones de espectadores en salas de cine, casi un 50% menos que hace casi treinta años: en 1984, por ejemplo, se alcanzaron los 63,3 millones de espectadores. En ese periodo, se destacan la fuerte caída del año 1992, el salto de 1997 a 1998, en que los espectadores crecieron en un año cerca del 40% y el pico de 2004, en que la cifra llegó a 44,5 millones, para luego estabilizarse alrededor de los 33 millones de espectadores actuales.

En el mismo gráfico, se observa también los cambios en los montos por recaudación, donde se destaca el año 1980 con 307 millones de dólares. A partir de allí comienza una tendencia general declinante pero con algunos altibajos que empezaría a revertirse sostenidamente desde mediados de los noventa. Si bien en el 2002 se registra el efecto devaluatorio de la moneda posterior a la salida de la convertibilidad, a partir de allí crece ininterrumpidamente, destacándose una suba importante desde 2004, año pico en cuanto a cantidad de espectadores. Llamamos la atención, además, dos momentos en que la recaudación se despega de la línea de espectadores: en el bienio 1983-1984 y la mencionada a partir de 2004. Respecto del primer caso es posible relacionarlo con un despertar cultural motivado por el fin de la dictadura y la censura cultural, que marcó un aumento de espectadores, aunque esto no impactó suficientemente en la recaudación. En el segundo caso (2004 - 2009), se dio un proceso inverso, reduciéndose la cantidad de espectadores, pero aumentando la recaudación debido al aumento del costo de las entradas.

Gabriel D. Lerman

INVESTIGADOR DEL SINCA.
LIC. EN COMUNICACIÓN SOCIAL (UBA),
DOCENTE DE LA CÁTEDRA PCPC-CASULLO,
PERIODISTA DE PÁGINA 12 Y COORDINADOR
DEL ÁREA DE PUBLICACIONES DEL SINCA

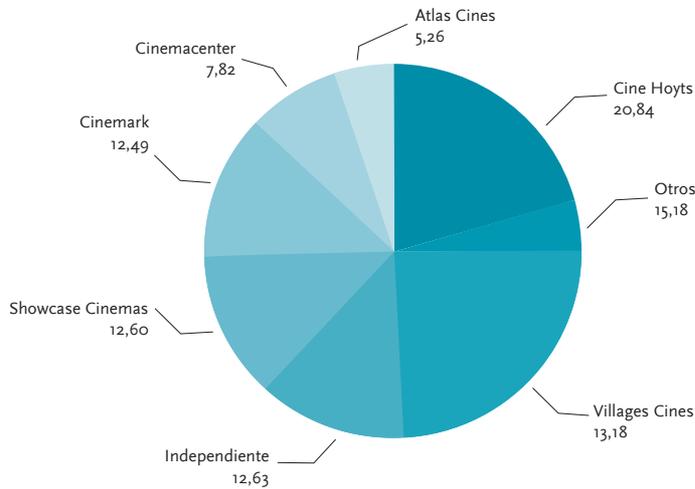
Julio Villarino

INVESTIGADOR DEL SINCA. LIC. EN
GEOGRAFÍA (UBA), ESPECIALISTA
EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA
(UNLU) Y COORDINADOR DEL ÁREA
MAPA CULTURAL DEL SINCA

A lo largo de los últimos quince años, la relación entre la cantidad de espectadores y el tipo de sala de exhibición confirma la implantación de una oferta cinematográfica vinculada a grandes empresas exhibidoras de capital extranjero, ubicadas en general en centros comerciales. En el gráfico N°2 puede verse, por ejemplo, que el 21% asiste al cine en salas Hoyts, el 13% a Village, el 12,5% a Cinemark, y apenas un 13% a salas independientes. Según esos datos, la suma de las salas de complejos multipantallas llega al 72%, mientras que el 28% restante se reparte entre las independientes y otro tipo de salas.

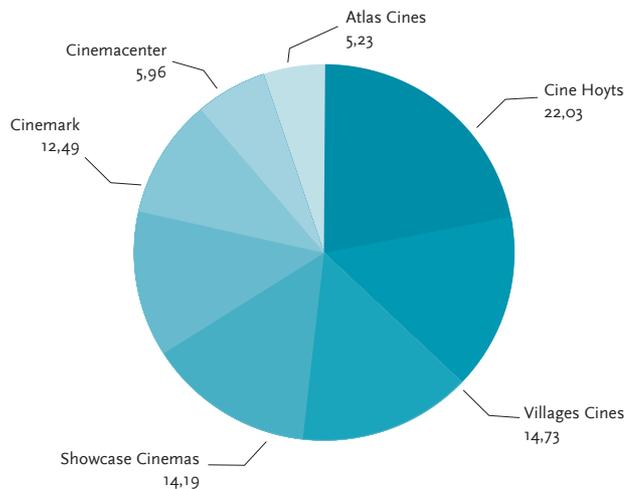
En relación con lo anterior, la recaudación acompaña favorablemente a los grandes complejos cinematográficos. Según el gráfico N°3, el 75% de la recaudación se deposita en el conjunto de esas salas, mientras que sólo el 25% queda en las salas de tipo tradicional y otros. Resulta curioso, sin embargo, la relación entre la recaudación por empresa exhibidora y la cantidad de pantallas. Según el *Departamento de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina*, DEISICA, el 45% de las pantallas se encuentra en salas no vinculadas a los centros comerciales o cadenas multipantallas, mientras que el 55% sí. En tal sentido, el rendimiento comercial de las salas ubicadas en *shoppings* o complejos resulta ser mayor.

GRÁFICO 2
Cine. Cantidad de espectadores según sala de exhibición. Argentina 2009. En porcentaje



Fuente: DEISICA (Depto. de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina).

GRÁFICO 3
Cine. Recaudación según empresa exhibidora. Argentina 2009. En porcentaje



Fuente: DEISICA (Depto. de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina).

LOS EXTRANJEROS

La creciente concentración de la exhibición en complejos multisalas encierra un problema mayor para el desarrollo del cine de origen nacional. La estrecha asociación entre éstas y las cadenas de distribución transnacionales restringe la capacidad de competencia de las distri-

buidoras independientes y, por lo tanto, la posibilidad de difusión del cine arte y de películas nacionales (Getino, 2008; Mognillansky, 2007).

Como contraparte, el Estado ha impulsado en los últimos años medidas de protección a la producción y exhibición local. En 1994 se sancionó la Ley de Fomento del Cine, que

ofrecía un fuerte apoyo tanto al financiamiento de la producción como a las condiciones del conjunto de la industria cinematográfica. Como se verá más adelante, esto supuso un aumento directo de la cantidad de títulos de origen argentino. A partir de 2004, la Resolución N° 2016/04 del INCAA buscó mejorar las posibilidades de exhibición del cine local en el circuito comercial, modificando las condiciones vigentes desde 1974. De ese modo, se amplió el concepto de “cuota de pantalla”, considerándola la cantidad mínima de películas nacionales que deben exhibir obligatoriamente las empresas que por cualquier medio o sistema exhiban películas, en un período determinado. A los fines del cumplimiento de la cuota de pantalla y las medias de continuidad, el INCAA volvió a mejorar las pautas de estrenos en 2006, creándose además el “Circuito de exhibición alternativo”.

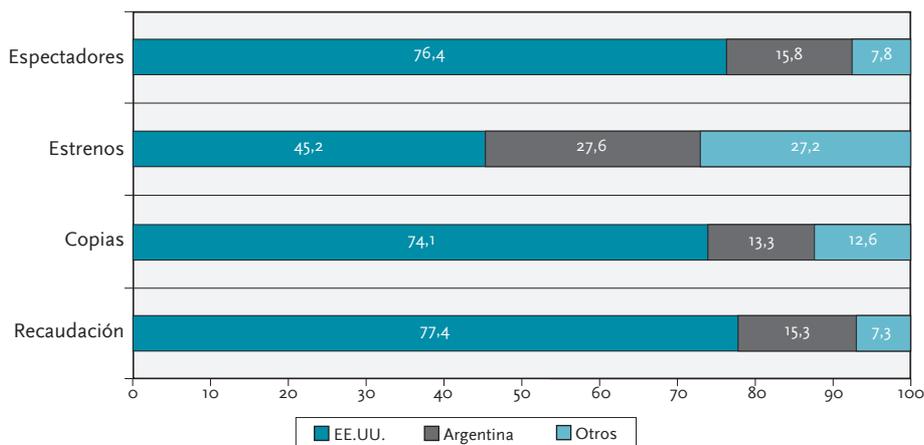
En 1994, año de crisis para el cine argentino, de 171 películas estrenadas en Argentina, 112 fueron de EE.UU., 51 de otras nacionalidades y apenas 8 argentinas. Al año siguiente, producto de la entrada en vigencia de la Ley de Cine, las películas argentinas llegan a 24, las norteamericanas se mantienen en 112 y las otras caen a 42. El cine argentino aumentó su participación con los años, acercándose al total de películas extranjeras no de EE.UU. El año 2000 es el único momento en que la oferta local las superó, con 45 películas

contra 38. Sin embargo, a partir del 2001 la relación entre los tres grupos se acercó considerablemente, siendo el primer año en que las películas norteamericanas quedaron por debajo de la suma del resto: 106 contra 120. En 2009, sobre un total de 279 películas estrenadas en Argentina, 126 provinieron de los EE.UU., 77 de Argentina y 76 de otros países (véase Gráfico N°4). Es la primera vez que los estrenos argentinos superaron a los de otros países, excepto EE.UU.

Sin embargo, si miramos la cantidad de espectadores de cine según origen del film se revela claramente la continuidad del poderío del cine norteamericano en el consumo local. Como se ve en el gráfico N°4, durante el año 2009 el 76% de los asistentes lo hizo para ver una película originada en EE.UU., un 16% el cine argentino y una cifra menor para el proveniente de otros países. Cabe destacar que el año 2009 es el punto más alto para los espectadores de cine nacional (años anteriores había oscilado entre el 13 y el 10%). Esta relación marca una diferencia, por ejemplo, con la industria de la música, donde más de la mitad de la música consumida es de origen local.

En cuanto a la recaudación según origen del film, en 2009 la distribución se asemeja mucho a la de los espectadores, marcando nuevamente la supremacía de la industria del cine norteamericano.

GRÁFICO 4
Cine. Cantidad de espectadores, estrenos, copias y recaudación según origen del film.
(EE.UU., Argentina y otros). Argentina 2009. En porcentaje



Fuente: DEISICA (Depto. de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina).

DE LA SALA AL LIVING

A mediados de 1950 había en el país 2500 salas, 1800 hacia 1970 y 996 salas en 1980 (Getino, 2005; Moguillansky, 2007). En 1992, la cantidad de salas se había reducido a 340, en consonancia con la caída de espectadores. Esta tendencia de larga declinación del consumo de cine en salas, se debió a múltiples factores culturales, políticos y económicos. Primero, la masificación de la TV en el hogar le produjo el primer cimbronazo a la cadena de comercialización tradicional. Más tarde, la difusión de películas bajo otros formatos como el video y, sucesivamente, la ampliación de las redes de cable que permitían la reproducción hogareña, tuvieron un efecto de sustitución masivo. Complementariamente a estos cambios tecnológicos, la represión cultural sufrida durante el último gobierno militar combinada con las sucesivas crisis económicas, menguaron la afluencia de público desde mediados de la década de 1970 hasta los noventa. Por ejemplo, por el efecto de la crisis hiperinflacionaria de 1989, en un solo año cerraron la mitad de las salas de cine.

Hacia fines de los noventa, un nuevo actor en el mercado modificó el negocio de la exhibición, los complejos multicines generalmente ubicados en *shoppings* y centros comerciales, trajeron como consecuencia el crecimiento de la cantidad de pantallas, llegando aproximadamente al millar en la actualidad.¹ Según datos del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) y de las áreas provinciales de cultura procesados por el SINCA, para el año 2009 existían 983 pantallas en 448 establecimientos. El hecho de que en pocos establecimientos se concentren una mayor cantidad de pantallas, es una de las principales características del cambio en la oferta cinematográfica, lo cual refuerza la tendencia a la concentración geográfica y económica.

A pesar de haber alcanzado un número similar de espacios cinematográficos al de la década del ochenta, la asistencia a esas salas resulta sensiblemente menor, ya que la cantidad de espectadores, aún en 2004 –su mejor año desde 1984– no superó los 42,5 millones de espectadores.

DEL PUEBLO A LA CIUDAD

Durante los últimos treinta años, casi una tercera parte de las provincias ha visto desaparecer las salas en la mayoría de sus localidades, incluidos sus principales centros urbanos. Sin embargo, su relativa estabilidad en la Ciudad de Buenos Aires y el GBA obedece a que en ella se ha concentrado la mayor parte del comercio cinematográfico (Getino, 2008: 330). En el año 2009, sobre un total de 33,5 millones de espectadores, el 60 % se concentró en el AMBA-Área Metropolitana de Buenos Aires² (INCAA, 2009).

La evidencia de este agrupamiento en centros geográficos específicos aumenta, si se considera esa distribución en el resto de la provincia de Buenos Aires y en las tres provincias que le siguen en magnitud. Mientras que el resto de la provincia de Buenos Aires aporta 3,5 millones de espectadores, Córdoba lo hace con 3,1, Santa Fe con 2,7 y Mendoza con 1 millón. De modo que entre los primeros 5 distritos metropolitanos³, se llevan prácticamente el 90% de los espectadores del país.

En tal sentido, puede corroborarse el nivel de concentración y metropolización de las salas en relación a la magnitud poblacional de cada jurisdicción. Mientras que la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Buenos Aires reúnen el 63% de la población, en el caso de las salas de cine poseen el 72 %. La mayor cantidad de casos acumulados se da en la ciudad de Buenos Aires, donde se ubica el 14% del país

¹ <http://sinca.cultura.gov.ar/sic/mapacultural/index.php>

² Según el INDEC, el AMBA está compuesto por la Ciudad de Buenos Aires más 24 partidos de la Provincia de Buenos Aires, a saber, Almirante Brown, Avellaneda, Berazategui, Esteban Echeverría, Ezeiza, Florencio Varela, General San Martín, Hurlingham, José C. Paz, Quilmes, La Matanza, Lanús, Lomas de Zamora, Malvinas Argentinas, Merlo, Moreno, Morón, San Fernando, San Isidro, San Miguel, Tigre, Tres de Febrero y Vicente López.

³ Por "metropolitanos" se entiende a los distritos más densamente poblados, dónde se ubican los grandes centros urbanos del país, y los de mejores niveles de desarrollo (educativo, social y económico).

(64 salas), sobre un 7% de la población. La concentración geográfica de las salas no sólo se observa en las grandes áreas urbanas de la región pampeana sino también en las ciudades extra pampeanas, generalmente capitales provinciales. Se destacan, además, el agrupamiento de salas en la costa atlántica, evidentemente relacionada con la oferta turística: Mar del Plata y Partido de la Costa (SInCA, 2010).

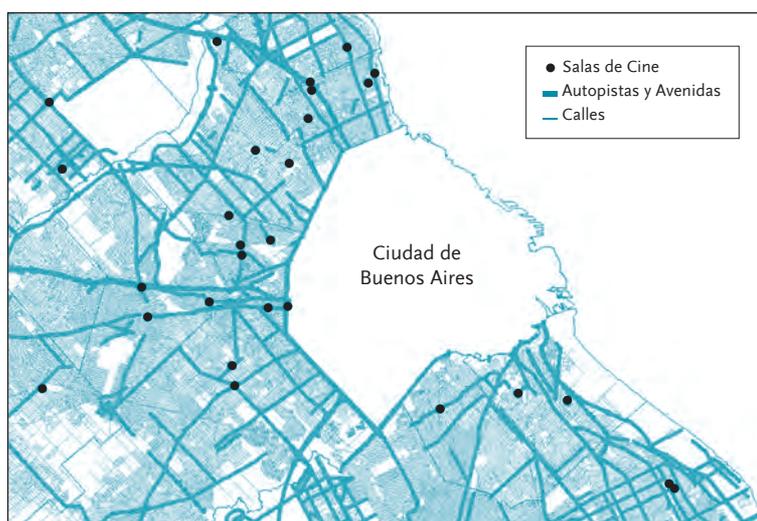
DEL BARRIO AL SHOPPING

Los cambios en la localización de las salas de cine expresan tendencias económicas y tecnológicas de largo alcance. En las grandes

ciudades, donde las salas se concentraron, estos cambios estuvieron asociados, como ya se mencionó, a la irrupción de las grandes empresas multipantallas. Veamos qué ocurrió en el AMBA, el aglomerado urbano más grande del país.

Dicho aglomerado está formado por un centro constituido por la ciudad de Buenos Aires y una serie de anillos que la rodean segmentados socioeconómicamente, formados por los partidos del conurbano bonaerense. En el caso del Gran Buenos Aires (GBA)⁴, la mayoría de las nuevas salas se ubicaron a los laterales de las autopistas y grandes vías de comunicación como se muestra a continuación.

MAPA N° 1
Localización de salas de cine en el Gran Buenos Aires



Fuente: SInCA.

La dupla *autopista + automóvil* segmenta geográfica y socialmente un universo acotado, producto del proceso de suburbanización iniciado en los ochenta. La retracción del Estado benefactor amplió la brecha entre ricos y pobres, y la desigualdad creciente tuvo su correlato en nuevas formas de segregación espacial, y en el surgimiento de circuitos sociales y residenciales exclusivos. Las clases medias y altas de la ciudad interior se trasladaron a la periferia, afincándose

en *countries*, barrios cerrados y haras, que surgieron como espacios semi-privados, tomando como modelo la *ciudad autopista* de los países anglosajones (Svampa, 2003). Los complejos de cines, *shoppings*, hipermercados y atracciones turísticas se constituyeron en parte del mismo circuito especializado. Al fin y al cabo, la integración de estos tipos de establecimientos con el espacio circundante es el mismo que tienen las urbanizaciones privadas con su entorno: de absoluta desco-

⁴ Está formada por los 24 partidos ya nombrados.

nexión. Son enclaves, islotes prósperos de un mismo circuito socio cultural.

Las salas de cines de barrio o de pueblo, en cambio, contenían una lógica distinta: eran lugares de encuentro, de historias y afectos compartidos, que podían llegar a centralizar y organizar la vida social de pequeñas localidades. Su existencia cobraba sentido en tanto y en cuanto formaban parte inherente del espacio con el que se relacionaban.

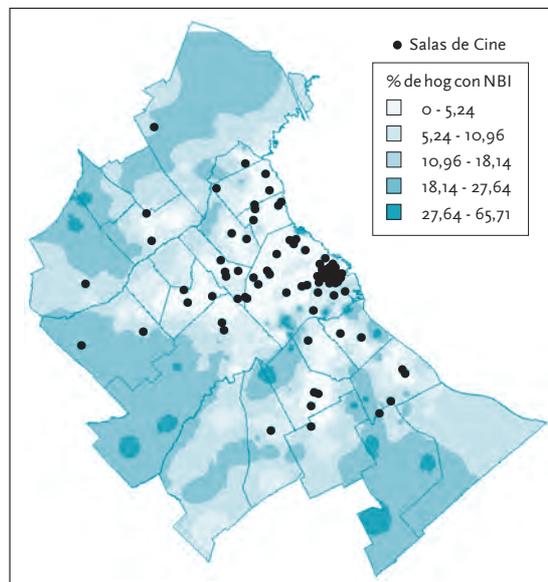
Los complejos de cine, por el contrario, son espacios anónimos, impersonales, en el que el lugar no tiene importancia, y las películas son un eslabón más de una lógica mercantil especialmente diseñada. Son espacios confortables, modernos, sórdidamente funcionales en los cuales se potencia el consumo a través de servicios gastronómicos especializados, *souvenirs*, etc. En muchos casos, están unidos física y funcionalmente a los *shoppings*. Los complejos cinematográficos son lugares que dificultan la construcción de identidades y el desenvolvimiento de rituales. Al mismo tiempo, los complejos de cine se han convertido en ámbitos de consumo diferenciado, especializado, al

que asisten preponderantemente sectores medios y medios altos (Sistema Nacional de Consumos Culturales, 2006). La evolución del precio de las localidades en los últimos años ha venido tocando sus máximos históricos, confirmando la segmentación de este tipo de consumo y su desplazamiento hacia sectores más acomodados.

Mientras tanto, en la ciudad central, la ciudad de Buenos Aires propiamente dicha, el consumo de cine ha seguido un camino con características similares. Los complejos multipantallas avanzaron sobre los cines de barrio y tradicionales, localizándose en *shoppings* o en las zonas más prósperas de la ciudad (Abba, 2003). De los viejos cines de barrio que cubrían casi toda la capital, hoy aparecen dos circuitos diferenciados. Los viejos cines del micro centro que subsisten y los nuevos complejos ubicados en barrios más pudientes que concentran la mayor parte del negocio: los cines de Belgrano, Palermo y Recoleta acaparan 5 de cada 10 asistentes y \$1 de cada \$2 recaudados (SInCA, 2007: 3).

Asimismo, el mapa N°2 expone la distribución de salas de cine en el AMBA en

MAPA N° 2
Localización de salas de cine según porcentaje de hogares con Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI).
Área Metropolitana de Buenos Aires



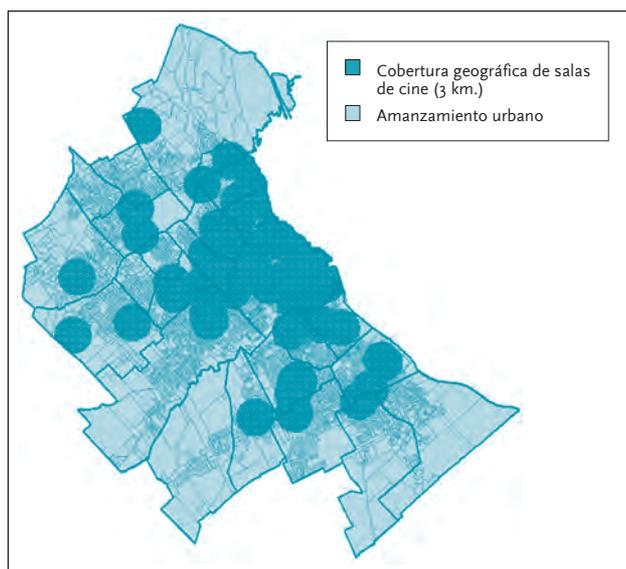
Fuente: SInCA

relación al indicador de necesidades básicas insatisfechas (NBI).⁵ La localización de los cines se relaciona con zonas de escasa pobreza, reforzando la hipótesis que sostiene una creciente segmentación hacia arriba del consumo de cine. Se puede visualizar la escasa presencia de salas en las empobrecidas zonas del sur de la Ciudad de Buenos Aires, y del segundo y tercer cordón bonaerense.

El mapa N°3 ofrece, a la vez, una lectura complementaria y se extraen de él números precisos. Al trazar un radio de 30 cuadras o

3km. para ser exactos alrededor de las salas de cine, presuponiendo que ésta es la distancia promedio que una persona está dispuesta a desplazarse para asistir a una sala, surge que un 40% de la población del AMBA se encuentra fuera del área de cobertura geográfica. Además, la población fuera de dicho radio es 2,4 veces más pobre (según indicador de NBI) que la del área comprendida por ésta. Es decir, que a la inequidad social debido al incremento del valor de las entradas y la selectiva accesibilidad, se suma la distancia física como factor de exclusión.

MAPA N° 3
Cobertura de salas de cine. Área Metropolitana de Buenos Aires



Fuente: SInCA

CONCLUSIONES

El consumo de cine ha asistido a significativos cambios cuantitativos y cualitativos. Por un lado, se ha visto decaer la cantidad de espectadores, recaudación y cantidad de salas en una larga tendencia que arrancó en los sesenta y se aceleró fatalmente a fines de los ochenta. La inestabilidad económica, los cambios socioculturales y la aparición de otros soportes como el reproductor de video/dvd, el cable y más recientemente Internet, provocaron la crisis de un modelo

de consumo masivo. Sin embargo, desde fines de los noventa se verificó un repunte en la cantidad de espectadores, recaudación y salas debido al surgimiento de un nuevo modelo de exhibición cinematográfica, cuyos actores centrales son grandes empresas principalmente de capital extranjero.

En tal sentido, este nuevo modelo evidencia dos efectos principales. Por un lado, la acentuación de la dependencia del circuito de salas respecto de las cadenas de distribución

⁵ INDEC, Censo Nacional de Población y Vivienda, 2001.

transnacionales, lo que hace que continúen predominando las películas de origen norteamericano. A pesar de ello, se manifiesta en los últimos años signos de recuperación del cine nacional como consecuencia de las políticas de fomento del INCAA, entre las que se destaca aquellas dirigidas a la producción de películas, lo cual se manifiesta en el aumento de títulos estrenados.

Por otro lado, el otro efecto generado por el nuevo modelo es la sofisticación de la oferta, el aumento del precio de las localidades y, en consecuencia, una segmentación del público consumidor de cine, que se desplazó a sectores medios y medios altos.

A su vez, este desplazamiento del consumo conllevó una reconfiguración de la ubicación geográfica de las salas, las que se

concentraron en las grandes ciudades de las provincias más desarrolladas.

Por último, al interior de los grandes aglomerados urbanos se reprodujo un fenómeno de concentración geográfica similar. En el caso del Gran Buenos Aires, los procesos de segregación urbana impusieron una restricción de primer orden, donde la distancia, la inaccesibilidad y conectividad selectiva excluyeron a un importante sector de la población que no posee automóvil. En un segundo caso, en la ciudad de Buenos Aires, el consumo de cine se refugió en sus barrios más prósperos,

desestructurando la numerosa red de salas que cubría la ciudad. En ambos casos, la tendencia ha sido generar circuitos de consumo segmentados socialmente y segregados geográficamente. ●

La inestabilidad económica, los cambios socioculturales y la aparición de otros soportes tecnológicos audiovisuales, provocaron la crisis de un modelo de consumo masivo.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

- Abba, A. *Cine y Ciudad en el Siglo XX*. Evolución de las centralidades culturales de Buenos Aires. Documento de Trabajo CIHaM N° 4, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, UBA, Septiembre de 2003
- Getino, O. *Cine Argentino. Entre lo posible y lo deseable*. Ediciones CICCUS, Buenos Aires, 2005.
- Getino, O. *El capital de la Cultura. Las Industrias Culturales en Argentina*. Ediciones CICCUS, Buenos Aires, 2008.
- INDEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Censo Nacional de Población y Vivienda*, 2001.
- INCAA, Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. *Anuario de la Industria del Cine*, 2009.
- Moguillansky, M. "El cine en la Ciudad de Buenos Aires en un contexto de transformaciones globales", en *Las Industrias Culturales en la Ciudad de Buenos Aires*, Observatorio de Industrias Culturales, Gobierno de la Ciudad, 2007.
- SINCA, Sistema de Información Cultural de la Argentina www.sinca.cultura.gov.ar.
- SINCA, Sistema de Información Cultural de la Argentina. Boletín Click. *La Industria del Cine: concentración de la oferta, la recaudación y la concurrencia*. Año 2 N° 7, julio de 2007.
- SINCA, Sistema de Información Cultural de la Argentina. *Valor y símbolo. Dos siglos de Industrias Culturales en la Argentina*. Secretaría de Cultura de la Nación, 2010.
- SNCC, Sistema Nacional de Consumos Culturales. *Encuesta 2006*.
- Svampa, M. *Los que ganaron: la vida en los countries*. Editorial Biblos, 2006.

INTRODUCCIÓN

El objetivo fundamental que nos planteamos en este “Estudio Preliminar” es tratar de responder a una pregunta básica, que de manera implícita o explícita está presente en todos aquellos que de algún modo están vinculados a la gestión cultural: ¿existen criterios definidos a través de los cuales se distribuye y asigna el presupuesto a los organismos culturales de la Nación y de las distintas provincias que conforman nuestro país? Y, en caso de encontrar una respuesta afirmativa: ¿a qué responden esos criterios? ¿Están vinculados a la distribución y ubicación territorial? ¿O más bien se relacionan con cuestiones de tamaño, entendido éste en términos geográficos o poblacionales? ¿Acaso existe una correlación entre el nivel de desarrollo (concebido como acceso a una serie de condiciones de vida) y la inversión en cultura? ¿O son, tal vez, algunos sectores políticos los que priorizan la cultura, frente a otros que la relegan a un lugar subsidiario?

En este apartado utilizaremos parte de la información recolectada referida a presupuesto e institucionalidad cultural, para tratar de responder, aunque sea de manera provisoria e hipotética, a algunos de estos interrogantes. Nos alejamos en consecuencia de la mera descripción de información (tal como se puede encontrar en el siguiente capítulo, en el que se presentan datos desagregados para las 24 provincias y la Nación), para intentar un abordaje transversal, que ponga en relación a las distintas jurisdiccio-

nes a partir de indicadores que sirvan como criterios de comparación.

Los datos que utilizaremos corresponden al año 2007¹. El análisis se basará en la utilización de dos datos: 1. el presupuesto invertido en cultura por habitante; 2. el porcentaje del presupuesto total destinado al gasto cultural. Esta información será comparada teniendo en cuenta tres regionalizaciones distintas. En primer lugar, tomaremos a las provincias como unidad de análisis. En segundo lugar se utilizará la propuesta de regiones culturales, tal como éstas están previstas en los órganos federales de funcionamiento cultural. En tercer lugar se manejará como referencia una división del país en tres grupos, según el nivel de acceso a distintos servicios y a datos básicos de población.

A fin de tener un parámetro de comparación, se contruyó una categoría llamada *Total*, que está conformada por la sumatoria de población, presupuesto cultural y presupuesto general correspondiente a las distintas jurisdicciones. Este *Total* funcionará como media o promedi general de referencia. Salvo en las excepciones que se mencionan, también se contempló en los distintos escenarios la información referida a la Secretaría de Cultura de la Nación.

Incluimos, para finalizar, un apartado en el que sistematizamos las ideas o conclusiones a las que arribamos. Incluimos allí también algunas hipótesis, que como su nombre lo indica no son definitivas, pero que estimamos que pueden contribuir a la discusión respecto de una temática central como la que aquí se plantea.

¹ La selección de 2007 como año de comparación obedece a dos razones. La primera, de orden práctico: la disponibilidad de información es completa, ya que se cuentan con datos comparables para todas las provincias y la Nación. La segunda es de orden conceptual: si tenemos en cuenta la evolución económica, política y social del país, ese año puede ser considerado “normal”, ya que no se atravesaron situaciones de crisis ni de cambio significativas, que puedan generar alteraciones coyunturales que invaliden el análisis propuesto.

ESCENARIO 1: LAS PROVINCIAS

Tal como planteáramos más arriba, comenzamos analizando los dos indicadores relevados, presupuesto destinado a cultura por habitante y en porcentaje sobre el gasto total, en función de las jurisdicciones provinciales y la Nación.

En relación al gasto en cultura por habitante, lo primero que observamos en el gráfico es que la categoría *Total* se ubica en \$25,9 por habitante. A partir de esa información, se organizan dos grupos de provincias: las que se encuentran por arriba de la media, en las que se incluyen la CABA, y las provincias de San Luis, Tierra del Fuego y Santa Cruz; y las restantes 20 provincias y la Nación, que se sitúan por debajo de esa media.

Al momento de buscar regularidades, encontramos que entre las provincias del primer grupo, la CABA y San Luis se caracterizan por ser las únicas dos jurisdicciones del país cuya inversión en cultura se ubica por arriba del 1% que recomienda la UNESCO (3,52% la primera, 3,21% la segunda). Es interesante destacar estos casos, ya que la importancia de su presupuesto cultural las ubicará como excepciones en todos los indicadores que repasaremos más adelante. Al mismo tiempo, si consideramos la cantidad y densidad de población, las diferencias entre ambas

localidades son evidentes, ya que mientras en la CABA habitan más de 3 millones de personas y la densidad es cercana a los 15.000 habitantes por km², en San Luis hay menos de 450 mil habitantes con una densidad que no llega a los 6 habitantes por km².

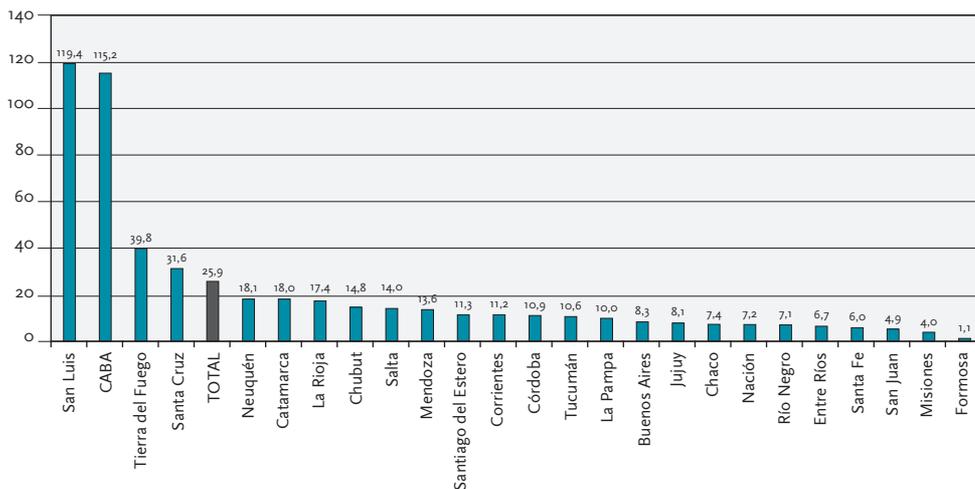
Las otras dos provincias que se ubican en este grupo, Tierra del Fuego y Santa Cruz, comparten como característica el hecho de ser las que menor cantidad y densidad de población tienen de todo el país, lo que las asemeja en alguna medida al caso de San Luis.

En el conjunto de provincias que se ubican por debajo de la media es difícil encontrar regularidades, ya que las hay de alta y baja densidad de población, las hay con mayor o menor porcentaje del presupuesto destinado a cultura, etc.

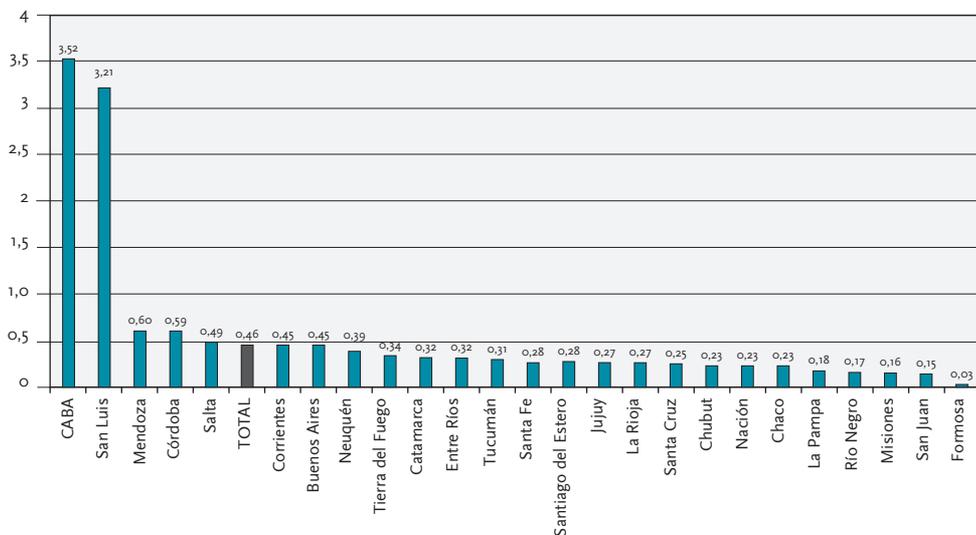
Ahora bien, cuando ordenamos las distintas jurisdicciones según el porcentaje del presupuesto que destinan a sus organismos culturales, aparecen algunas modificaciones en relación al criterio anterior. La categoría *Total* se ubica ahora en el 0,46%, situándose 6 provincias por encima de ese valor, mientras que la Nación y las 18 jurisdicciones restantes presentan valores inferiores a la media.

En el primer grupo sobresalen nuevamente los casos de CABA y San Luis, cuyos presupuestos culturales multiplican en 6

PRESUPUESTO EJECUTADO EN CULTURA POR HABITANTE
Organismos de cultura de las provincias, de la Nación y total país.
Año 2007. En pesos



PRESUPUESTO DESTINADO A CULTURA SOBRE EL PRESUPUESTO TOTAL
Organismos de cultura de las provincias, de la Nación y total país.
Año 2007. En porcentaje



o 7 veces la media. Otro caso se repite en relación a la caracterización anterior: Tierra del Fuego, cuyo gasto asciende al 1,22% del total. Las tres jurisdicciones restantes de este conjunto, Mendoza, Córdoba y Salta, comparten el hecho de ubicarse entre las provincias más grandes del país, ya que todas ellas tienen más de 1 millón de habitantes.

Si observamos lo que ocurre con el grupo de provincias que se sitúan por debajo de la media, es interesante tener en cuenta nuevamente la cantidad de población de cada jurisdicción. Las dos primeras provincias que encontramos, Corrientes y Buenos Aires, también forman parte de las provincias grandes, especialmente la segunda, en la que viven más de 14 millones de personas. Si bien las dos provincias que siguen en orden decreciente, Neuquén y Catamarca, están poco pobladas, las siguientes tres, Entre Ríos, Tucumán y Santa Fe, también deben ser incluidas dentro del grupo de las “grandes”.

A modo de síntesis, podemos decir que si analizamos el porcentaje del presupuesto destinado a cultura detectamos que de las 13 jurisdicciones en las que el gasto en cultura es más significativo, 9 de ellas se

encuentran entre las provincias más grandes del país, cuya población supera el millón de habitantes. Esto podría constituir un indicio a la hora de analizar la asignación del gasto cultural, estableciéndose una relación positiva entre tamaño e inversión en cultura.

No obstante, si lo que tenemos en cuenta es el presupuesto destinado a cultura por habitante, esta regularidad se pierde, ya que muchas de las provincias que aparecían ubicadas por encima o cerca de la media, pierden ahora posiciones frente a las jurisdicciones más pequeñas. Ejemplos de esto son, por citar solo algunos, las provincias de Buenos Aires, Córdoba o Entre Ríos.

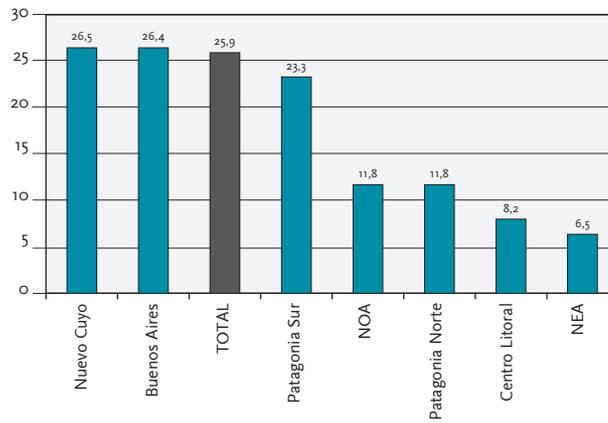
ESCENARIO 2: LAS REGIONES CULTURALES

Pasemos entonces a analizar un segundo escenario, basado en la división del país en regiones culturales. A fin de evitar confusiones, listamos a continuación cada una de estas regiones y las provincias que las conforman:

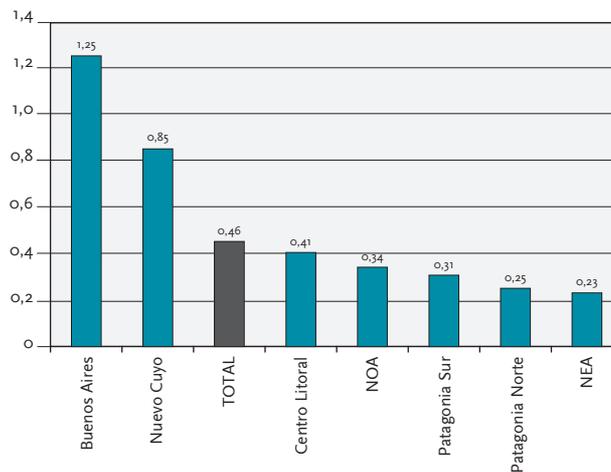
- Región Buenos Aires: CABA y Provincia de Buenos Aires.

- Región Centro Litoral: Santa Fe, Córdoba y Entre Ríos.
- Región Nuevo Cuyo: Mendoza, San Juan, La Rioja y San Luis.
- Región Patagonia Norte: Río Negro, La Pampa y Neuquén.
- Región Patagonia Sur: Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego.
- Región NOA: Catamarca, Jujuy, Salta, Santiago del Estero y Tucumán.
- Región NEA: Chaco, Corrientes, Misiones y Formosa.

PRESUPUESTO EJECUTADO EN CULTURA POR HABITANTE
Regiones culturales y total país. Año 2007. En pesos



PRESUPUESTO DESTINADO A CULTURA SOBRE EL PRESUPUESTO TOTAL
Regiones culturales y total país. Año 2007. En porcentaje



Comencemos evaluando el primer indicador, el presupuesto destinado a cultura por habitante.

El *Total* sigue siendo el mismo que en el escenario anterior, \$25,9 por persona. Por

encima del mismo se ubican dos regiones: Buenos Aires y Nuevo Cuyo, con valores que son apenas superiores a la media (\$26,5 y \$26,4, respectivamente). Con valores inferiores podemos encontrar, en primer lugar, a

la Patagonia Sur, con un promedio de \$23,3 por habitante. Un escalón más abajo se ubica las regiones del NOA y de Patagonia Norte, ambas con un presupuesto en cultura por habitante de \$11,8\$. Más atrás se posicionan el Centro Litoral (\$8,2 por habitante) y el NEA (\$6,5 por habitante).

Ahora bien, a fin de evaluar la incidencia que esta regionalización tiene sobre la definición del presupuesto cultural, es interesante observar y comparar lo que sucede entre las distintas provincias al interior de cada una de esas divisiones.

Inicialmente, recuperemos lo que planteáramos en el escenario anterior, respecto de la excepcionalidad que constituyen la CABA y la provincia de San Luis: es su presencia en cada una de las regiones en las que están incluidas (Buenos Aires y Nuevo Cuyo, respectivamente) lo que tracciona esos grupos hacia arriba, definiendo en consecuencia su ubicación en el conjunto.

Esta falta de unidad interna se pone de manifiesto con más claridad si vemos la dispersión existente al interior de cada una de esas dos regiones: mientras que la CABA destina aproximadamente \$115 por habitante en cultura, en la provincia de Buenos Aires este valor se reduce a \$8,3; en la región de Nuevo Cuyo, las provincias de Mendoza, San Juan y La Rioja invierten entre \$5 y \$17 en cultura por habitante, en tanto en San Luis este indicador asciende a más de \$119.

Algo similar, aunque con valores menos extremos, es lo que se observa en las restantes regiones, que presentan niveles de dispersión significativos. En algunos casos (Centro Litoral y NOA), los valores máximos duplican a los mínimos; en otros (Patagonia Norte y Patagonia Sur), esta diferencia se amplía, llegando casi al triple; en la última región analizada (NEA), la dispersión aumenta aún más.

¿Qué sucede cuando el indicador utilizado es el porcentaje del presupuesto destinado a cultura? En primer lugar, se observa que nuevamente las regiones de Buenos Aires y Nuevo Cuyo aparecen como las únicas que superan a la media, con valores de 1,25% y 0,85% respectivamente. Aunque pueda parecer ocioso, es necesario mencionarlo

una vez más: lejos de manifestar cierta regularidad u homogeneidad interna, este dato pone de manifiesto la particularidad de la CABA y San Luis.

En segundo lugar, vemos algunas modificaciones en el posicionamiento de las regiones restantes en relación a lo que sucedía cuando analizábamos el presupuesto por habitante: mientras que la región Centro Litoral mejora su ubicación, posicionándose apenas por debajo de la media (0,41%), Patagonia Sur y Patagonia Norte retroceden posiciones (0,31% y 0,25%, en cada caso). NOA (0,34%) y NEA (0,23%) son las únicas que mantienen el mismo lugar.

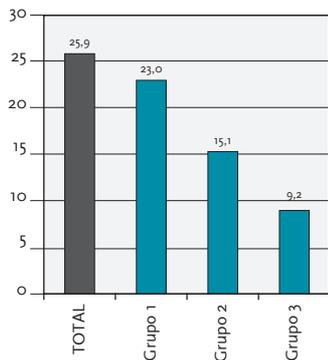
Por último, si comparamos la asignación de presupuesto en cultura al interior de cada una de las regiones, encontramos nuevamente una dispersión muy significativa, con provincias que, formando parte de la misma región, destinan porcentajes que van del 0,23 al 1,32 (caso Patagonia Sur), o bien del 0,28 al 0,59 (caso Centro Litoral).

Resumiendo, podemos decir que a partir del análisis desplegado en este apartado no parece posible encontrar en la división por regiones culturales un elemento significativo a la hora de entender el funcionamiento del presupuesto destinado a la cultura por las distintas provincias. Es así que las escasas similitudes detectadas parecieran obedecer más a la incidencia de casos excepcionales que a la presencia de regularidades al interior de cada uno de los agrupamientos construidos. Es necesario, en consecuencia, proponer un nuevo escenario de investigación.

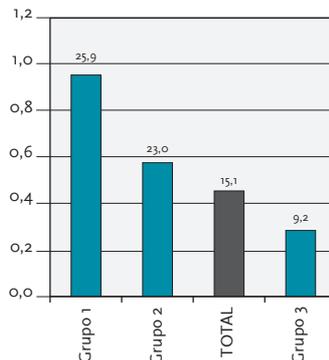
ESCENARIO 3: UNA PROPUESTA DE REGIONALIZACIÓN SEGÚN INDICADORES DE DESARROLLO

Luego de intentar una respuesta a nuestra pregunta inicial comparando información desagregada por provincia, incorporando variables vinculadas a la cantidad y densidad de población, o utilizando como referencia las regiones culturales, nos proponemos en este apartado incorporar un nuevo criterio de ordenación, sustentado en elementos ligados a una noción tradicional de desarrollo.

PRESUPUESTO EJECUTADO EN CULTURA
POR HABITANTE
Grupo de provincias según criterios seleccionados y
total país. Año 2007 - En pesos



PRESUPUESTO EJECUTADO A CULTURA SOBRE
EL PRESUPUESTO TOTAL
Grupo de provincias según criterios seleccionados y
total país. Año 2007. En porcentaje



La clasificación que utilizaremos² incorpora los siguientes indicadores: exportaciones per cápita, consumo de energía per cápita, tasa de actividad, tasa de empleo, tasa de desempleo, coeficiente de Gini, tasa de mortalidad infantil, tasa de analfabetismo, tasa neta de escolarización secundaria, tasa de delincuencia, hacinamiento del hogar, tipo de vivienda, condiciones sanitarias, tasa de incidencia de la pobreza, densidad poblacional y calidad educativa. A partir de esta información, se realiza un análisis factorial que da lugar a la conformación de tres grupos de provincias, basado en el desempeño de los indicadores mencionados.

Los grupos que se conforman, en orden decreciente según los criterios relevados son los siguientes:

- Grupo 1: CABA y provincias de Tierra del Fuego, Santa Cruz, Neuquén, Chubut, La Pampa, Buenos Aires y Santa Fe.
- Grupo 2: provincias de San Luis, Catamarca, Mendoza, Córdoba, Tucumán, Río Negro, Entre Ríos y San Juan.
- Grupo 3: La Rioja, Salta, Santiago del Estero, Corrientes, Jujuy, Chaco, Misiones y Formosa.

Comencemos entonces analizando el presupuesto destinado a cultura por habitante. Tal como aparece en el gráfico, se puede encontrar una correlación entre este indicador y el conjunto de provincias que se considere: mientras el Grupo 1 destina \$22 por habitante en cultura, en el Grupo 2 este valor desciende a \$15,1, para reducirse aún más en el caso del Grupo 3, en el que se ubica en \$9,2.

Si lo que tomamos en cuenta es el porcentaje del presupuesto destinado a cultura, el ordenamiento de los distintos conjuntos de provincias que surge es el mismo: el Grupo 1 se posiciona en primer lugar, con el 0,95% del gasto total invertido en cultura; le sigue el Grupo 2, en el que este valor asciende a 0,57%; por último se ubica el Grupo 3, cuyo gasto cultural se ubica en el 0,29%.

A diferencia de lo que pudimos ver en los dos escenarios anteriores, en donde las provincias o conjuntos de provincias se posicionaban de distinta manera en función de cada uno de los dos indicadores contemplados, es este caso la distribución se repite, variando únicamente la ubicación de la media (la categoría *Total*), pero no de los grupos de provincias entre sí.

² La regionalización que utilizamos fue planteada por Martín Cicowicz (2003) en su libro "Caracterización Económico Social de las Provincias Argentinas. Documento de Federalismo". Esta propuesta se basa, a su vez, en una clasificación de tipo estadística propuesta por ver Núñez Miñana, H. (1972): *Indicadores de Desarrollo Regional en la República Argentina: Resultados Preliminares*, en Porto, A. (ed.) (1995). "Finanzas Públicas y Economía Espacial. Universidad Nacional de La Plata".

Esto no significa, no obstante, desconocer la existencia de particularidades y excepciones al interior de cada uno de los grupos contruidos, en donde la dispersión es significativa en las dos variables culturales relevadas. Es cierto también que la gran cantidad de provincias incluidas en cada grupo (8), así como la presencia de los casos atípicos de la CABA y San Luis, tornan prácticamente imposible un ordenamiento homogéneo.

Creemos que es posible, en consecuencia, plantear como hipótesis fuerte la existencia de una relación estrecha entre el nivel alcanzado en cada provincia por un conjunto de variables vinculadas al desarrollo, por un lado, y el lugar que ocupa la cultura en términos presupuestarios, por otro. La asociación es directa: frente a un mejor desempeño socioeconómico, mayor gasto destinado a cultura (medido en porcentaje sobre el total y como gasto por habitante); ante un desempeño socioeconómico más pobre, menor gasto destinado a cultura.

PASANDO EN LIMPIO

Es el momento de sintetizar y sistematizar los principales elementos que se desprenden del análisis realizado de los tres escenarios planteados. Es importante aclarar que lo que aquí se propone tiene carácter de hipótesis. Sería fundamental, a fin de consolidar y profundizar el diagnóstico, contar con información completa y comparable para los años subsiguientes. Si bien parte de esa información se presenta más adelante, desagregada por provincia, la existencia de vacíos dificulta una mirada más actual.

El elemento más significativo que encontramos se vincula con la correlación existente entre el desempeño de un conjunto de variables sociodemográficas y el impacto del gasto cultural. Así, es posible plantear que aquellas provincias que atraviesan una situación socioeconómica más holgada, donde los niveles de producción son más elevados y los niveles de acceso a los servicios básicos resultan más satisfactorios, la cultura logra disputar un lugar más significativo, en

términos presupuestarios, en el conjunto de la gestión. Contrariamente, cuando las provincias se enfrentan a situaciones de atraso relativo, la inversión en cultura disminuye.

Por otro lado, también fue posible encontrar cierta conexión entre el tamaño de la provincia y el porcentaje del presupuesto destinado a la cultura. Así, en aquellas provincias en las que habita mayor cantidad de gente (provincias “grandes”, con más de 1 millón de habitantes), se encuentra que el presupuesto cultural es más importante en relación al gasto total. No obstante, dos aclaraciones deben ser mencionadas: por un lado, aparecen provincias con muy poca población que destinan una parte significativa de su presupuesto a la cultura; por otro lado, si lo que se analiza es el gasto en cultura por habitante,

esta correlación no se mantiene, ya que varias de las provincias “grandes” muestran desempeños muy pobres en este indicador.

En tercer lugar, debemos aclarar que no fue posible encontrar una relación entre regiones culturales y presupuesto destinado a cultura (ni como parte del total ni en función del gasto por habitante). En consecuencia, esta caracterización, que aparece como sumamente productiva a la hora de abordar distintas temáticas, no es relevante en este caso.

A estas tres hipótesis queremos sumar otras tantas ideas, que fueron surgiendo del análisis de la información desagregada disponible para cada provincia.

La primera de ellas se vincula con la jerarquía institucional de los organismos de cultura. Hay un sentido común que circula alrededor de los espacios vinculados a la gestión cultural, que plantea cierto mecanicismo entre una estructura institucional fuerte y de rango superior, y un presupuesto cultural abultado. La información disponible no parece abonar esa idea. Algunos ejemplos pueden resultar ilustrativos: la Provincia de San Luis destina más del 3% de su presupuesto a cultura; sin embargo, esos fondos son ejecutados por un programa. Inversamente, el Ente Cultural de la Provincia de Tucumán, organismo de máxima jerarquía,

Aquellas provincias que atraviesan una situación socioeconómica más holgada, la cultura logra disputar un lugar significativo en términos presupuestarios en el conjunto de la gestión.

dispuso en 2007 del 0,31% del total de fondos provinciales.

Es importante, en consecuencia, distinguir lo que es distinto a la hora de realizar análisis o propuestas en relación a la cultura: un eje de discusión es el que se vincula con la estructura institucional de los organismos culturales, su organigrama, sus misiones y funciones, etc.; otra, vinculada a aquella aunque no de manera lineal, es la que se referencia en el monto y el porcentaje del presupuesto que estos organismos disponen o deben disponer.

Por otro lado, no fue posible encontrar algún tipo de vinculación estricta entre colores o identidades políticas y el rol que las mismas le asignan a la cultura. Entre 2006 y 2007 se realizaron elecciones en todos los distritos del país. En 10 provincias los gobernadores renovaron mandato, en 9 hubo cambio de personalidad pero no de partido político, y en 5 hubo cambio de partido político y de personalidad³. No fue posible establecer ninguna regularidad entre estos cambios y la evolución del presupuesto destinado a cultura, ya que en cada uno de esos grupos hubo algunos presupuestos que crecieron, otros que se mantuvieron estables y otros que retrocedieron.

Por último, fue posible buscar alguna relación entre la evolución del presupuesto total de cada jurisdicción y el gasto en cultura, a partir de lo cual detectamos dos elementos que resultan de sumo interés.

El primero de ellos se vincula a la intensidad de las variaciones observadas en ambos indicadores. Los presupuestos totales atravesaron en este período un crecimiento sistemático y regular. Así, una mirada a los gráficos de evolución porcentual interanual presenta, en general, líneas de tendencia claras, con tasas de crecimiento que se ubican en valores similares año a año. Muy distinta es la situación para el caso del presupuesto cultural, atravesado en una gran cantidad de provincias por fuertes variaciones, que

se manifiestan en importantes expansiones presupuestarias en un año, seguidas por retrocesos al año siguiente, en contextos de crecimiento estable del presupuesto total. Se

contraponen, en consecuencia, la estabilidad del presupuesto provincial frente a la volatilidad del presupuesto cultural.

El segundo punto de interés se vincula con lo ocurrido en el año 2009. En ese período, la crisis mundial generó algunos impactos sobre el desarrollo a nivel nacional. Si bien no puede caracterizarse lo acontecido en ese año a nivel local como una crisis, lo cierto es que hubo una disminución en las tasas de crecimiento del producto y de las exportaciones, lo que tuvo

como consecuencia una reducción en los niveles de recaudación y, por lo tanto, en la disponibilidad de fondos para el sector público.

A partir de la información recabada, encontramos que en 14 provincias el ritmo de crecimiento del presupuesto total se redujo, en 2 provincias se mantuvo relativamente estable y en otras 3 aumentó. Cuando tomamos el mismo indicador pero para el presupuesto cultural, nos encontramos con que en 12 provincias éste se redujo más aún que el gasto total, en 1 caso se movió en magnitudes similares, y solo en 4 provincias el gasto cultural evolucionó de manera más dinámica que el total. Es posible plantear, en consecuencia, que ante una situación de reducción de ingresos fiscales y de turbulencias en el desarrollo macroeconómico, la cultura fue vista mayoritariamente como una variable de ajuste inmediata, y no como una alternativa de crecimiento viable o con perspectivas contracíclicas.

A MODO DE PROPUESTA

Luego de haber revisado en detalle la información disponible respecto al presupuesto cultural, su evolución, su impacto sobre el gasto total y su incidencia sobre

Ante la situación de reducción de ingresos fiscales y de turbulencias en el desarrollo macroeconómico, la cultura fue vista mayoritariamente como una variable de ajuste inmediata y no como una alternativa de crecimiento viable.

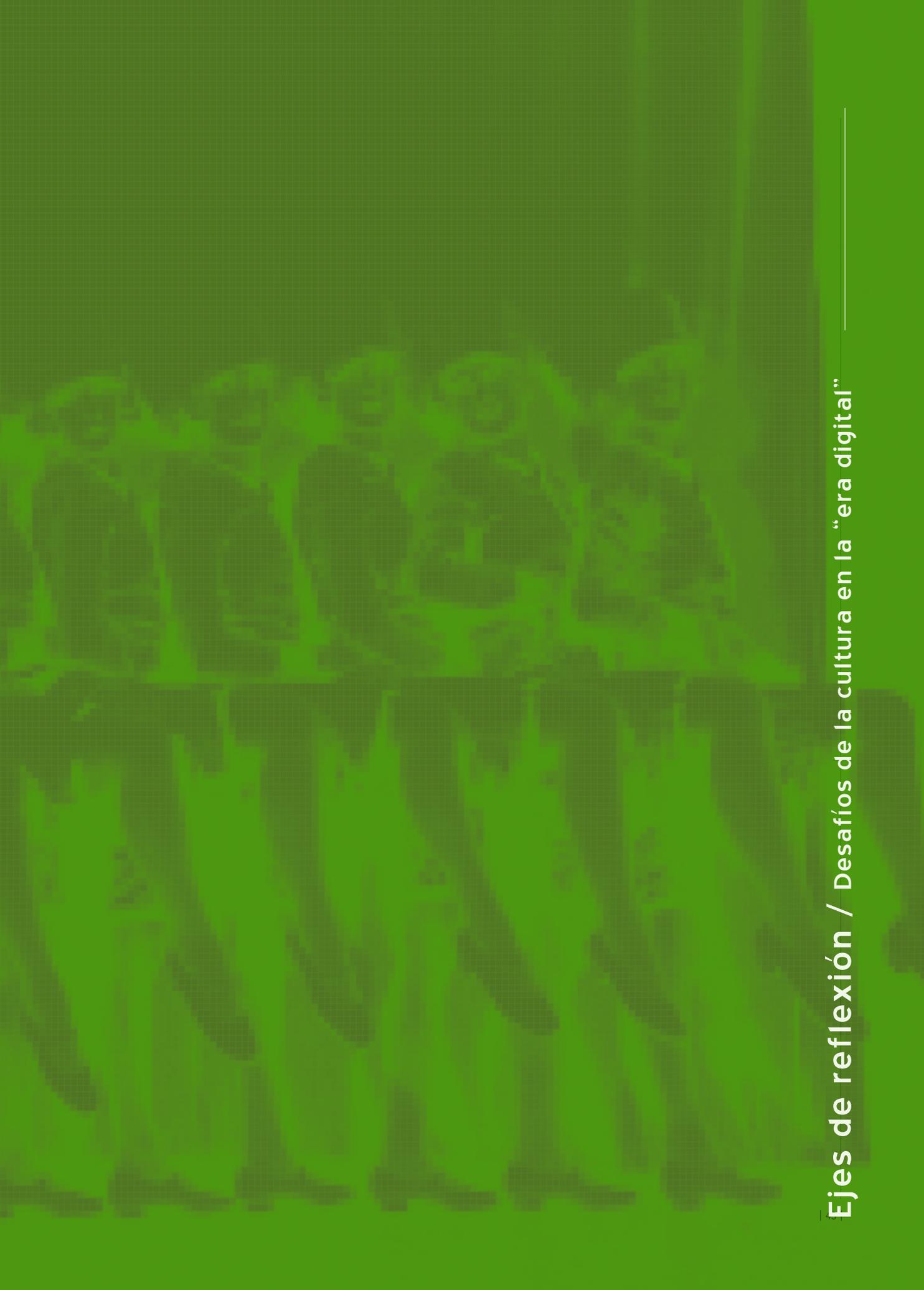
³ Esta caracterización es esquemática, ya que no contempla situaciones particulares (renovación en otros años, movimientos políticos de los mandatarios, etc.).

el conjunto de la población, es importante presentar una reflexión final, vinculada a las discusiones que actualmente está atravesando el campo cultural, en las que se entrelazan aspectos tan diversos como la Ley Federal de Cultura, el rol de las industrias culturales y su concentración y transnacionalización, la importancia fundamental de la cultura y de sus manifestaciones en la expresión de nuestras identidades, entre otros.

En este sentido, entendemos que la cultura aún está asociada, en variados sectores políticos, pero también en la mayoría de los actores culturales y del resto de la sociedad, al evento, al lujo y, en ciertos casos, a lo superfluo. Si bien cada vez más fuerte, la mirada que propone combinar lo artístico con lo profesional, lo estético con lo económico, lo genuino con lo eficiente, aún pugna por hacerse un lugar en el extenso y variado mundo de la cultura. Plantear a las

actividades culturales como centrales en la generación de ingresos, de empleo, de valor agregado y, en consecuencia, de inclusión social, reviste aún un carácter polémico y poco transitado.

Ahora bien, lo cierto es que esta problemática está planteada y tiene vigencia, tal como queda evidenciado por los datos presentados al inicio de este estudio, y que demuestran que la cultura es parte sustancial de nuestra producción nacional. Todos los que, desde nuestros lugares particulares, intervenimos en el quehacer cultural, debemos ser parte de este debate. El terreno ya está habitado, tanto por aquellos que sostienen que el libre juego de voluntades actuantes en el mercado es la mejor estrategia posible (incluso para la cultura), como por quienes priorizan las estrictas lógicas económicas y mercantiles, desconociendo la especificidad y la profundidad de lo cultural. ●



Ejes de reflexión / Desafíos de la cultura en la “era digital”

“El auge de la autocomunicación de masas, como llamo a las nuevas formas de comunicación en red, aumenta las oportunidades de cambio social sin definir por ello el contenido y el objeto de dicho cambio social.”

Manuel Castells¹

Nos encontramos inmersos en una transformación económica, política, social, cultural y educativa sin precedentes. Transformación que tiene como contrapartida el acelerado desarrollo tecnológico que hemos experimentado en las últimas décadas.

Caracterizar estos tiempos –nuestros tiempos– como un “cambio de época”, significa inscribirlos dentro de una situación en la que los riesgos y la incertidumbre sobre cuál será la dirección y la dinámica que finalmente asumirán estas transformaciones, coexisten con las oportunidades y los espacios de acción que se nos presentan.

En este sentido, siguiendo a Immanuel Wallerstein, podemos hablar de una “bifurcación sistémica”, es decir, de una situación en donde las perturbaciones aumentan y se dispersan en todas las direcciones, incrementando la inestabilidad del sistema pero potenciando, al mismo tiempo, las consecuencias de las decisiones que toman los actores sociales.

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.

Se trata entonces de una inclusión y de una integración que deben tener la forma de un proyecto político que –como señala el Informe Delors– nos permita “vivir juntos”.

El mundo digital ha producido una “revolución” tanto sobre el soporte material que transmite mensajes, ideas, noticias y experiencias como sobre las maneras de relacionarse e interactuar con los productos culturales.

Si con la imprenta fue posible una difusión más amplia del conocimiento y un dominio público de saberes e información que habían pertenecido al ámbito de lo relativamente privado o incluso secreto, muchas veces secretos de Estado. Con la revolución digital estas consecuencias se han amplificado bajo la forma de una cultura que no conoce fronteras y que se transmite a la velocidad de la luz.

Los distintos modos de relación con el lenguaje transforman las lecturas, generando otras estrategias de comprensión y narración. Los saberes se diseminan y deslocalizan en un desplazamiento de los anteriores agentes ordenadores.

¹ Manuel Castells; *Comunicación y poder*, Alianza editorial, Madrid, 2009. pág 29.

Francisco José Piñón

DIRECTOR DEL INSTITUTO DE POLÍTICAS
CULTURALES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL
DE TRES DE FEBRERO. EX SECRETARIO
GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN DE ESTADOS
IBEROAMERICANOS (OEI)

Miles de blogs, millones de sitios web, miles de millones de páginas, infinidad de textos, imágenes y sonidos en las más variadas lenguas pueblan el universo de la red. 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. Lo oral y lo escrito se confunden.

Nuevos lenguajes –como las imágenes y el sonido– se integran al código verbal. Las tecnologías de la palabra muestran –como lo han hecho a lo largo de la historia– que su carácter es acumulativo pero, la aparición de nuevos lenguajes significará 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.

La red pone en evidencia algo que el pensamiento persigue desde hace tiempo: la noción de relación. Ya no es posible seguir pensando en términos de universales abstractos (Estado, soberanía, nación), de categorías generales y aisladas. Se impone pensar estos y otros fenómenos desde su interconexión, en su interrelación, a partir de su interdependencia. Lo que preocupa al pensamiento actual es la relación o, como ha sostenido Michel Foucault, “la red que se establece entre estos elementos”.

El nuevo soporte material habilita 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.

Se están modificando así los patrones culturales del pasado tanto como 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, resulta central para dotar a los ciudadanos de aquellos instrumentos y competencias que son necesarios para llevar adelante una ciudadanía activa y crítica.

En este punto la escuela se reencuentra con una tarea central ya conocida: la de extender aprendizajes que preparen para un uso reflexivo de la abundante información disponible. Cobra vigencia aquí la afirmación de Montaigne: “Un cerebro bien formado más que un cerebro bien repleto”.

La cultura de la interpretación y de la creación de sentidos y significados es lo que se encuentra en la base de la educación. Con ello se actualiza entonces la diferencia entre información y conocimiento.

En este tránsito hacia una sociedad del conocimiento, la educación aparece vinculada al menos con cuatro aspectos que quisiera reseñar muy brevemente:

1. La educación se ha convertido en una de las variables más importantes con la que los individuos cuentan para definir si se quedan "adentro" o "afuera" de aquellas actividades que son socialmente más significativas. Una variable central también para que los Estados definan estilos de desarrollo a partir de sus capacidades para la innovación científica y tecnológica.
2. Aparece con fuerza la idea de un aprendizaje a lo largo de toda la vida, condición ésta para poder adaptarse al cambiante desempeño social y productivo.
3. El acceso a la educación ya no resulta ser una garantía segura para el ascenso social. Esta representación, que toca de lleno el imaginario colectivo, junto con la de un aprendizaje a lo largo de toda la vida, suponen una transformación profunda del sentido de la educación.
4. Las transformaciones sociales y económicas que acompañan el cambio educativo y cultural han significado una erosión de las formas tradicionales de solidaridad y de formación del sentido de pertenencia. La educación se encuentra así frente a la necesidad de construir identidades complejas, capaces de articular una pluralidad de ejes de referencia y de procesos de subjetivación, e interactuar en diversos ámbitos de desempeño.

Si bien la escuela no es ya el único canal de información, sigue siendo el más eficaz a la hora de generar competencias para apropiarse de códigos y formas sistemáticas de organización del conocimiento y del funcionamiento social.

Como en los siglos XIX y XX, la educación del siglo XXI también deber 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.

Ello señala que estamos en las puertas de un proceso de recreación de la escuela y del sistema en su conjunto, yendo hacia una conjunción de espacios en donde la interacción directa se conjuga con el entorno virtual, donde las tecnologías buscan un lugar en las didácticas, donde los perfiles y conocimientos profesionales de los educadores se están diversificando, donde los aprendizajes individuales se mezclan con los colectivos y, donde no se puede olvidar que la tarea más ardua y más fructífera sigue siendo la de promover aprendizajes.

Para dar cuenta de estas transformaciones, en tiempos de conectividad, instantaneidad e interdependencia, es necesario abrir espacios de reflexión, discusión y análisis.

Se trata de espacios en los que sea posible dar cuenta de los nuevos lugares y procesos de aprendizaje, las nuevas prácticas culturales, las herramientas técnicas y metodológicas con las que contamos, los diseños institucionales, la relación entre lengua y tecnología, entre escuela e Internet, entre los jóvenes y la cultura digital.

Iberoamérica esta unida por una historia común –con sus momentos de convergencia y divergencia–, por un fecundo mestizaje cultural que ha amalgamado la muy variada herencia cultural que la nutre y, por el castellano y el portugués como lenguas generales.

La educación se ha convertido en una de las variables más importantes con la que los individuos cuentan para definir si se quedan "adentro" o "afuera" de aquellas actividades que son socialmente más significativas.



La lengua, la ortografía, la sintaxis, la gramática que nos unen son un vehículo para la expresión y el intercambio de nuestras identidades. En ellas viajan, se acumulan, se sintetizan nuestras ideas y nuestra historia, nuestras maneras de ver y sentir el mundo, de interpretarnos a nosotros mismos y representarnos a los demás. En ellas se pone en juego la necesidad de promover la diversidad lingüística y cultural como un valor.

Progreso y desarrollo con equidad son dos maneras de decir creatividad y diversidad. La estandarización, la repetición acrítica, la negación de las experiencias individuales y colectivas, la coacción sobre la autonomía y la reproducción de las inequidades sociales, no pueden hacer otra cosa que asfixiar la diversidad y destruir la creatividad.

Así como la diversidad cultural nos plantea la necesidad de hacer de lo “otro” una existencia plena, y no sólo una diferencia; la sociedad del conocimiento como proyecto de inclusión e integración social, nos exige llevar adelante prácticas deliberadas y organizadas que hagan de nuestras sociedades un espacio para asumir las tareas requeridas para el desarrollo personal, social y profesional del siglo XXI.

Sin tales prácticas deliberadas y organizadas, tal como dice Castells en la frase que tomamos para el epígrafe, no podremos incidir en el objeto y contenido del cambio social que adviene. Y ello con el riesgo cierto de perder la posibilidad de acceder a un mundo mejor. ●

Al meu mestre i amic Joan Solà, amb molt d'afecte i record, des de la llunyania i la proximitat. (A mi maestro y amigo Joan Solà, con mucho cariño y recuerdo, desde la lejanía y la proximidad.)

PRESENTACIÓN

Mi deseo para esta charla es exponer mi punto de vista sobre la lectura y escritura en la red en la actualidad y presentar de modo resumido algunas de mis investigaciones más recientes. Es un punto de vista muy distinto del que ustedes leyeron en mis libros de finales de los '80 (*Describir el escribir*) o de principios de los noventa (*La cocina de la escritura, Enseñar lengua*), incluso antagónico en algunas cosas.

El propósito es explorar brevemente las particularidades que tienen la lectura y la escritura en línea, en red, electrónica o digital –como quiera que queramos denominarla. Este tipo de práctica lectora supone un cambio radical, una renovación del paradigma cultural y una revolución mucho más profunda de lo que somos capaces de ver hoy en día. Utilizamos los mismos verbos, “leer” y “escribir”, para denominar actividades totalmente distintas. Leer en la red es algo bastante diferente a leer un libro, como veremos. Mi interés, entonces, es presentar algunas de estas particularidades en forma de potencialidades y posibilidades, del “poder” que otorgan estas formas de leer y escribir, pero también en forma de riesgos, dificultades o problemas y retos a los que debemos enfrentarnos –y por esto aparecen estos vocablos en el título, que tiene formato de vínculo electrónico.

En primer lugar, explicaré por qué utilicé el adjetivo “antagónico” más arriba para explicar mi visión actual de la lectura y la escritura; luego mencionaré algunas de las diferencias pragmáticas que hay en la manera de leer y escribir en línea, en comparación con el papel y los libros. Hablaré un poco de diferencias en un plano discursivo; les explicaré una investigación pequeña pero reveladora, en la que se muestra cómo un grupo de chicos de 13-14 años no saben leer en Internet (o sea, pueden saber prender la computadora o instalar un programa, pero no saben comprender y darle un significado relevante u oportuno, para ellos, para su vida, a una Web de un tema de su interés, como pueden ser las drogas, fumar marihuana y sus efectos en el cuerpo humano). Finalizaré con cuatro metáforas –que son instrumentos poderosos para representar y comprender lo que puede ser leer y escribir– y con cinco interrogantes, que a veces resultan mucho más interesantes que las respuestas.

EL ENFOQUE SOCIOCULTURAL

Dicho de manera sencilla y breve, en los años '80 yo pensaba que leer era básicamente una actividad lingüística, cognitiva; entendía el texto como una unidad comunicativa que contenía un mensaje; pensaba que el discurso era neutro, que reflejaba la realidad, que básicamente leíamos letras; que leer era descodificar, inferir, comprender y construir un significado; que leer era acceder a ciertos datos objetivos, y que aprender a leer era adquirir el código, el vocabulario, las reglas de sintaxis y desarrollar los procesos cog-

* Este texto presenta una transcripción revisada y adaptada por el autor de la conferencia que ofreció en el marco de la jornada “Educación, lenguaje y TIC” organizada por el Instituto de Políticas Culturales de la UNTREF el 26 de octubre de 2010. Por razones de espacio, en la versión que se publica en este número impreso de *Indicadores culturales 2010* se han recortado unos párrafos, con permiso del autor (los editores).

Daniel Cassany

DOCTOR EN FILOSOFÍA Y LETRAS, ES PROFESOR DE ANÁLISIS DEL DISCURSO EN LA UNIVERSIDAD POMPEU FABRA (BARCELONA). HA PUBLICADO LIBROS SOBRE COMUNICACIÓN ESCRITA Y ENSEÑANZA DE LA LENGUA, ENTRE LOS QUE DESTACAN *DESCRIBIR EL ESCRIBIR*; *LA COCINA DE LA ESCRITURA*; *REPARAR LA ESCRITURA*; *CONSTRUIR LA ESCRITURA*; *TRAS LAS LÍNEAS*; *TALLER DE TEXTOS*, *AFILAR EL LAPICERO* Y *ENSEÑAR LENGUA*, EN COAUTORÍA

nitivos necesarios para poder manejar estos conocimientos en una situación concreta.

En el siguiente cuadro se muestran a la izquierda los rasgos anteriores, según una perspectiva psicolingüística de la lectura, y en la columna de la derecha se muestran sus alternativas u opuestos, según una perspectiva sociocultural, que comentaré brevemente a continuación:

Perspectiva psicolingüística	Perspectiva sociocultural
<ul style="list-style-type: none">• Leer = actividad cognitiva, lingüística.	<ul style="list-style-type: none">• Leer = práctica letrada, inserta en prácticas sociales.
<ul style="list-style-type: none">• Texto = unidad comunicativa, un mensaje.	<ul style="list-style-type: none">• Texto = artefacto social y político.
<ul style="list-style-type: none">• El mensaje es neutro.	<ul style="list-style-type: none">• El mensaje está situado.
<ul style="list-style-type: none">• Leemos letras.	<ul style="list-style-type: none">• Leemos textos multimodales.
<ul style="list-style-type: none">• Leer = descodificar, inferir, comprender.	<ul style="list-style-type: none">• Leer = hacer cosas, asumir roles, construir identidades.
<ul style="list-style-type: none">• Leer = acceder a datos.	<ul style="list-style-type: none">• Leer = ejercer el poder.
<ul style="list-style-type: none">• Aprender a leer = adquirir el código, desarrollar estrategias.	<ul style="list-style-type: none">• Aprender = apropiarse de las prácticas preestablecidas.
<ul style="list-style-type: none">• Tareas básicas = ¿qué información aporta el texto?, ¿cuál es la idea principal?	<ul style="list-style-type: none">• Tareas básicas: ¿cuándo, dónde, para qué y cómo puedo usar este texto?, ¿qué pretende el autor con este texto?

En cambio –y sin renegar de lo anterior, sino sumándolo o integrándolo–, hoy visualizo el leer como una actividad social, como algo que hago para desarrollar mi vida. (Por ejemplo, comprar un boleto para viajar en el subte de Buenos Aires, mirar en el mapa en qué estación tengo que parar, orientarme para llegar de algún modo al teatro al que quiero ir, etc.). Es decir, leer es algo que hago utilizando artefactos escritos (textos), entendidos como objetos contruidos socialmente, que están a mi alrededor, en la ciudad dónde vivo, y que yo utilizo de un modo determinado, según unas prácticas preestablecidas, para vivir mi vida y resolver las tareas del día a día.

Además, en cada comunidad se desarrollan “artefactos textuales” diferentes, que se “leen” de diverso modo, incluso en una época tan globalizada como ésta. Por ejemplo, he aprendido a utilizar los menús de restaurantes, que en Argentina son artefactos algo distintos de los que tenemos en España.

También entiendo hoy que el mensaje está situado, que decir que "refleja" la realidad –como decía hace años– es algo simple, ingenuo y utópico, porque siempre hay alguien detrás del texto, y esa persona forzosamente es argentina, española, japonesa o árabe; es hombre o mujer; es católica, atea o musulmana, y su mirada de la vida y del mundo es particular, asentada en estos parámetros y no en otros. Todo esto se transmite en el texto y es importante darnos cuenta de dichas particularidades, porque si por ejemplo estoy buscando información sobre la eutanasia, sobre el divorcio o el aborto, cambia mucho la perspectiva según la orientación del autor, de si quién habla es un hombre o una mujer, si es argentino, español, japonés o árabe, etc.

Le doy en la actualidad más importancia a lo multimodal, a las fotografías, a los videos (Kress y Van Leeuwen 2001). Leemos productos textuales complejos que incluyen distintos modos de representación del conocimiento, como la portada de un periódico electrónico, que puede incluir texto (titulares, lead, cuerpo de la noticia, pie de foto), imagen estática (foto periodística) y en movimiento (entrevista grabada), reproducciones virtuales, iconos, audio, vínculos a otras webs, etc. Leer es saltar de un formato o "modo" a otro, descodificar sus signos particulares de cada modo e integrarlos en un único significado.

Además, le doy más importancia a la relación entre leer y construir una identidad. Precisamente la persona que da nombre a este centro decía que "somos lo que leemos" y es evidente que si ustedes y yo no hubiéramos leído y escrito lo que leímos y escribimos, no estaríamos hoy aquí, sea como conferenciante invitado, como dialogador invitado o como público interesado. Entonces, la identidad en una comunidad letrada como la nuestra se construye también a partir de los textos que manejamos, de los artefactos discursivos que utilizamos en nuestro día a día, sea en el trabajo, en el ocio o en la vida cívica.

Un informante de una doctoranda mía le decía a ella en una entrevista etnográfica: "yo sé que soy listo aunque no lea". El chico de unos 17 años, mal estudiante de instituto y desafecto de la lectura de literatura, sabía que en el mundo en el que vive (en Barcelona, en España, en Europa, en Occidente, en la cultura occidental) si no lees, no puedes ser inteligente, porque el concepto de inteligencia, de cultura y de persona instruida está asociado con la lectura (ver Aliagas, Cassany y Castellà 2009). Por ello, para construirse una identidad social aceptable, con la que pudiera estar a gusto, tenía que afirmar que él sabía que era inteligente *aunque* no leyera.

Además, las cosas son algo más complicadas porque realmente él sí que leía textos escritos. Como fanático del Fútbol Club Barcelona cada día leía el periódico deportivo de la ciudad y estaba al tanto de todas las novedades de este deporte; también chateaba varias horas con sus amigos y amigas del instituto, de varios cursos porque al haber repetido curso era un chico muy popular en el centro de secundaria. Pero, claro, él como todos sabía que la asociación "lectura = inteligencia" de nuestra comunidad letrada no es válida para todos los textos: si lees a Borges o a Piglia sí que se aplica y se te considera inteligente, pero si lees el periódico deportivo no se aplica y nadie consideraría que eres culto –pese a que los periódicos deportivos, como todos sabemos, puedan incorporar muchas metáforas y muchos recursos literarios en sus textos. En definitiva, pese a que sea discutible e injusto o discriminatorio, el imaginario letrado de nuestra comunidad otorga significados precisos y aceptados por todos sobre lo que es un "buen lector", un "texto culto" y una "persona inteligente" de modo que la lectura es una actividad estrechamente vinculada con las identidades del sujeto lector.

La identidad letrada en una comunidad letrada se construye a partir de los textos que manejamos, de los artefactos discursivos que utilizamos en nuestro día a día, sea en el trabajo, en el ocio o en la vida cívica.

Subiendo un peldaño más en esta reflexión, leer da acceso a numerosos recursos y conocimientos, y la falta de lectura (o de hábito, capacidad o actitud) limita o impide su acceso. Leer es una manera de ejercer el poder. Así es también desde una perspectiva social o global, cuando esperamos que cada vez haya menos pistolas y que la manera de dirimir nuestras diferencias –o de intentar dominarnos unos a otros– sea con la palabra, con documentos que digan, por ejemplo, “paga este impuesto”, “legalizo el matrimonio gay”, “la eutanasia es legal”, etc. Entendemos entonces que leer y escribir es una forma de ejercer el poder en una sociedad más civilizada.

Aprender a leer no es sólo adquirir un conjunto de habilidades cognitivas, autónomas o desvinculadas del contexto, sino que es apropiarse de los artefactos escritos sociales, que se han creado y que circulan en nuestra comunidad, para poder utilizarlos en beneficio propio (Kalman 2003a). Veamos un ejemplo bien sencillo: en una visión más psicolingüística de la lectura, el ejercicio más habitual es el de buscar ideas principales en un texto, recuperando la información que supuestamente está almacenada en el mismo. Esa es una de las consignas más comunes en cualquier libro de textos para niños. En cambio, desde una mirada más sociocultural, la pregunta principal sería “¿qué pretende la persona que escribió este texto?, ¿por qué lo escribió?, ¿de qué quiere convencerte?” Todavía más, deberíamos preguntarnos: “¿qué otra persona hay que piense lo contrario de lo que se afirma o propone en el texto que estoy leyendo?”, porque si alguien se ha tomado la molestia de escribir algo, es porque hay alguien que piensa lo contrario: no escribimos o leemos sobre algo sobre lo que no hay controversia.

En definitiva, la perspectiva de esta conferencia y de las reflexiones que voy a presentarles aquí deriva de este punto de vista sociocultural. En español podemos encontrar ya diferentes presentaciones más completas y detalladas de este enfoque de investigación sobre la literacidad o el alfabetismo (*literacy*, en inglés): Zavala (2002) Kalman (2003b y 2004) o Cassany (2006a y 2008). Una excelente introducción miscelánea a esta perspectiva se puede encontrar en el volumen de Zavala, Niño-Murcia y Ames ed. (2004), en el que se han seleccionado, traducido y adaptado al español algunos de los artículos programáticos más relevantes, del ámbito anglosajón.

EL PAPEL Y LA RED EN LO PRAGMÁTICO

Veamos a continuación algunas de las diferencias más importantes entre la lectura con libros y papel y la lectura en la red. Este cuadro las representa gráficamente:

Papel	Red
• Comunidades políticas.	• Comunidades virtuales.
• Documentos limitados.	• Infinidad de documentos.
• Monoculturalidad.	• Interculturalidad.
• Identidad física.	• Identidad discursiva.
• Comunicación situada.	• Comunicación ubicua.
• Cortesía oral.	• Cibermaneras.
• Objetivo físico: confianza.	• Objeto electrónico: desconfianza.

Hay grandes diferencias entre leer y escribir en papel y hacerlo en la red. En primer lugar, con papel básicamente accedemos a los recursos generados por las personas de nuestra propia comunidad –aunque sea cierto que cada

En la red, enviar un correo no da derecho a recibir una respuesta, de manera parecida a lo que ocurre en la calle, donde consideramos que una persona que no responde a una interpelación está siendo descortés.

vez podemos leer más textos publicados fuera de nuestro país. En cambio, en la red encontramos millones de documentos elaborados por personas de todo el planeta. Por ejemplo, mi último libro (Cassany ed. 2009) apareció en España hace más de un año y solo hasta hace unos pocos días desembarcó en Buenos Aires y se puede conseguir en las librerías [esta conferencia tuvo lugar el 26-10-2010]. Pero en Internet hay muchos *papers* que publiqué hace un mes, que están colgados en mi Web personal o en la de mi grupo de investigación (buscar: *literacitat crítica* –en catalán–) y que ustedes pueden bajarse en este mismo momento, si tienen un portátil o un móvil y están conectados a la red.

Es decir, con papel y libros la distribución de los artefactos escritos es lenta, costosa y difícil; en cambio en la red accedemos inmediatamente a todo lo que se ha colgado en unos pocos segundos en cualquier parte del planeta, elaborado por personas de todo el mundo, que nunca conoceremos y que tuvieron otra experiencia de la vida, otra cultura, otra lengua, otra ideología, y que se ofrecen a explicarnos lo que piensan y sienten. ¡Es una cantidad de documentos brutal! Y veremos que este incremento y este cambio tan radical tienen sus riesgos.

Otra idea importante es la que ya empecé a mostrar: se trata de documentos extraordinariamente diferentes. Cuando yo tenía 18 años, en la ciudad pequeña donde nací, Vic, al norte de Barcelona, sesenta kilómetros al interior –y siendo nieto de campesinos–, lo que yo podía leer a finales de los años '70 o a principios de los '80, cuando ya había muerto el dictador Franco, eran muy pocas cosas y eran textos escritos por hombres, blancos, católicos, franquistas y de derechas. Si cruzaba la frontera tenía acceso a otros artefactos procedentes de la cultura francesa –y es lo que hacía mucha gente, que iba a buscar periódicos, novelas, ensayos, etc.; o a ver películas prohibidas–; pero incluso accediendo a todo eso, el volumen global de lo publicado y su diversidad eran limitados. En cambio, lo que hoy está al alcance de mis sobrinos –que tienen la misma edad que estoy ejemplificando ahora–, es increíble: ellos acceden a través de la red a cualquier tipo de documentos escritos por hombres y mujeres de todas las etnias, de todas las culturas, de todas las ideologías, de muchas lenguas del planeta. Por ello, la mirada sobre el mundo cambia radicalmente.

En una situación cara a cara –como esta conferencia–, ustedes me ven y construyen una opinión y una mirada sobre mí a partir de lo que digo, pero también a partir de mi aspecto físico (mi cara, mis ojos, mi cuerpo), de mi lenguaje no verbal (cómo muevo las manos, los ojos, la postura de mi cuerpo), de mi apariencia general, etc. Pero en la red, puedes construir tu identidad de una forma mucho más planificada y controlar lo que muestras a los otros. En la red, tenemos identidades mucho más discursivas y controladas, con todo lo que tiene de bueno y de malo. En Internet somos única y exclusivamente lo que decimos y lo que mostramos de nosotros.

Por otro lado, en la red se pierden muchos referentes contextuales y físicos: tú estás sentado en tu despacho e instantáneamente puedes estar leyendo documentos de México, Japón o cualquier otro lugar del mundo, pero no te has movido de ese sitio. Eso incrementa notablemente la dificultad, el esfuerzo cognitivo que debes hacer de poder situarte en cada uno de los contextos.

En la red también usamos formas distintas de relacionarnos: ustedes pueden escribirle un correo electrónico a la persona que deseen. Tienes la gran posibilidad de poder escribir a quien quieras, de modo parecido a si estuvieras caminando por la calle y pararas a un transeúnte para preguntarle alguna duda de cómo llegar a algún lugar. Pero en la red, si no te responden,

no es una falta de cortesía, sino un derecho del internauta. En la red, enviar un correo no da derecho a recibir una respuesta, de modo parecido a lo que ocurre en la calle, donde consideramos que una persona que no responda a una interpelación está siendo descortés. En la red cambian entonces las formas de interacción, cambian las formas de cortesía y nos encontramos con otras formas de “cibercortesía”.

Finalmente, en la red todo es electrónico, todo es virtual, todo está allí. En los primeros años de experiencia, los usuarios padecen cierta desconfianza o sensación de falta de seguridad. No hace mucho, en una conferencia estaba dialogando con una colega, que me decía: “quiero tener las fotos en un álbum, porque si las tengo en Internet o en un fichero tengo la sensación de que las voy a perder en cualquier momento”. Le contesté que hasta cierto punto es mucho más seguro tenerlas “en la nube”, o sea colgadas en la red (en Flickr, Picasa o cualquier otro repositorio de material audiovisual en la red, gratuito o de pago) que tenerlas en un álbum, porque si viene un terremoto o un incendio, se acabaron tus fotos.

Podríamos discutir mucho al respecto. Pero es cierto que al principio, cuando no estamos familiarizados con la pantalla, los discos duros y los teclados, experimentamos cierta desconfianza –y siguen teniéndola las personas que hacen el salto por primera vez.

MULTICULTURALIDAD

Acá tienen un bonito ejemplo de interculturalidad que se produce con el salto del papel a la pantalla. Es la captura de pantalla de una Web de *fanatic fiction* (o fanfic), un género literario en línea para los adolescentes fanáticos de sagas populares de televisión, cine o literatura juvenil, *Crepúsculo*, *Perdidos*, *El Señor de los Anillos* o *Harry Potter*, que se apasionan tanto por estas sagas que deciden escribir un cuento en que el protagonista de *Harry Potter* y todos sus amigos visitan mi barrio o se encuentran con mis amigos:

Comentarios para Lady Ancalime.

mentarios

ESCRITO POR AMBARINA PARA 'CAPÍTULO 13'

porfa regresa me gusto mucho la forma en q narras la historia!! ... ojala vuelvas prontoll
... el 08/09/2009 11:33 [Reportar Esto]

ESCRITO POR GALAXIA PARA 'CAPÍTULO 13'

¡Yo también espero que regreses prontoll! no puedes dejarme así XD Aisso Earendur si te cogiera por banda... XDD ¡¡Besos!!

¡Besosos!!

Respuesta del autor:

Hijoles, me muero de pena contigo :(

Dos fics de ESDLA que me lees y dos que tengo incompletos. Este fue mi primer fanfic que escribí, uuyy, allá por el año de 2003, creo, en uno de los extintos grupos msn y que tenía mas faltas de ortografía que nada. Un buen día encuentre el archivo en uno de mis discos de datos y me dí a la tarea de corregirlo y publicarlo, ya que vi esta web... No está finalizado, ni planes de finalizarlo, pero aun tengo un poquito mas, seran unos dos y tres capis mas. Faite que vuelva a encontrar el bendito archivo dentro del caos de mi lap y accesorios...

No tengo penón Galaxia. Insultame todo lo que quieras: estas en tu derecho.

Lo siento mucho, mucho, mucho :(

Hijoles, me muero de pena contigo :-(

Dos fics de ESDLA que me lees y dos que tengo incompletos. Este fue mi primer fanfic que escribí, uuyy, allá por el año 2003, creo, en uno de los extintos grupos msn y que tenía mas faltas de ortografía que nada. Un buen día...

Los chicos escriben secuelas de esas sagas, o sea, narraciones nuevas con elementos originales de las sagas (los personajes, el ambiente, algunos

aspectos de la trama, etc.), las cuelgan en esa Web y reciben visitas de otros fanáticos que las leen y las comentan. Si ustedes buscan en la red, por ejemplo, webs de fanfic de Harry Potter en español se van a sorprender de la cantidad de propuestas que hay y del número elevado de visitantes, textos y comentarios que contienen. Es impresionante.

En la captura de pantalla de más arriba, vemos el comentario que hace Galaxia (un lector) al *Capítulo 13* del fanfic de Lady Alkaline (autor), que aparentemente es el último y deja la trama inacabada, y la respuesta que da este. Galaxia reclama que haya continuación pronto; probablemente es española, porque usa el verbo "coger" de una manera poco habitual en América. En cambio, Lady Alkaline responde "me muero de pena contigo", lo cual sugiere que quizás sea mexicano, por el uso de "pena" por "vergüenza". Lo más probable es que Galaxia y Lady Alkaline nunca se conozcan cara a cara, aunque hayan establecido contacto por su pasión común por el fanfic y por el uso de una misma lengua franca en la red, diseminada por todo el planeta.

El intercambio verbal es incierto. Galaxia quizás ignore el efecto que puede provocar el verbo "coger" –tan corriente e ingenuo en la península– ante un mexicano u otros hispanoamericanos. Quizás tampoco ha sabido entender el giro "me muero de pena" y lo ha interpretado como si "me muriera de tristeza". Piensen, entonces, en la cantidad de desencuentros culturales y de malentendidos cotidianos que pueden suceder en la red cuando nos encontramos con personas que proceden de otra cultura y con las que nunca hemos hablado –incluso si compartimos una lengua franca común, como el español.

Otro ejemplo interesante y sencillo sirve para mostrar cómo los conceptos de "verdad", "neutralidad" y "objetividad" cambian sutilmente con Internet. No sé si ustedes han hecho una cosa tan sencilla como buscar el mismo concepto en Wikipedia en español, inglés, francés, italiano y portugués. Es fantástico, porque te das cuenta que en cada lugar un concepto significa cosas distintas, o se explica de manera diferente según la cultura de los lectores potenciales, porque lógicamente el conocimiento está enraizado en la cultura, se construye a partir de los puntos de vista que están anclados en un lugar geográfico y en un momento histórico.

Busquemos, por ejemplo, la definición de "corrida de toros" en español y en inglés (*bullfighting*). Aquí tienen solo las primeras oraciones (de una consulta de octubre del 2010 –recuerden–):

Español. La **corrida de toros** es un espectáculo que consiste en lidiar varios toros bravos, a pie o a caballo, en un recinto cerrado para tal fin, la plaza de toros. [...] Es el espectáculo de masas más antiguo de España y uno de los más antiguos del mundo.

Inglés. **Bullfighting** (also known as **tauromachy**, from [nombre en alfabeto griego] –tavromache, "bull-fight"; or as **corrida de toros** in Spanish) is a traditional spectacle of Spain, Portugal, southern France and several Latin American countries, in which one or more *bulls* are ritually killed in a *bullring* as a public spectacle. It is often called a blood sport by its detractors but followers of the spectacle regard it as a fine art.

Fíjense que en la definición española la corrida se presenta como algo español ("de España") e incluso como una aportación "ancestral" a la cultura mundial ("uno de los espectáculos más antiguos del mundo"). En cambio, en inglés, aparte de las distintas formas de denominarlo, se define como más amplio, situado también en Portugal y Francia, y que también tiene detractores

En la red somos hipertextuales, leemos de maneras distintas, se difumina la barrera entre oralidad y escritura, se diversifica la escritura, aparecen formas de escribir más dialectales, accedemos a más discursos en otras lenguas y, por otro lado, todo se parece.

(“*It is often called a blood sport*”), con lo que agrega la mirada de gente que –como yo– estamos en contra del sufrimiento de los animales. Esto, desde un punto de vista anglófono, es un tema central; en cambio, desde la perspectiva hispano-española, no lo es tanto. Así, podemos ver cómo el conocimiento que encontramos en la red no es “neutro” ni independiente de los autores y los lectores –y de su cultura particular–. La información y el conocimiento siempre están situados según distintos puntos de vista. Esto también ocurre si buscamos conceptos menos culturales y aparentemente más científicos como, por ejemplo, “dialecto” o “lengua”.

Por supuesto, esto no es ninguna crítica a Wikipedia. Soy partidario de esta colmena informativa y participada. Soy de los que creen que es una buena herramienta, de los que recomiendan utilizarla. Sí, claro tiene errores, pero también los tienen las otras enciclopedias, de papel, como sabemos (*Nature*, 2005). La ingenuidad no es pensar que Wikipedia es mala, sino pensar que las enciclopedias de papel son buenas.

EL PAPEL Y LA RED EN LO DISCURSIVO

Veamos ahora algunas diferencias de tipo discursivo:

Papel	Red
• Linealidad.	• Hipertextualidad.
• Itinerario único.	• Diversidad de itinerarios.
• Intertextualidad: retroactiva, lenta, énfasis en la autoría.	• Intertextualidad: proactiva, inmediata, énfasis en función.
• Conexión tradicional.	• Enlace electrónico: efectos en la comprensión.
• Oral / escrito.	• Difuminación: oral / escrito
• Predominio del estándar.	• Diversificación de la escritura.
• Más monolingüismo.	• Más plurilingüismo.
• Diversidad de artefactos.	• Homogeneización.

En la red somos hipertextuales, leemos de maneras distintas, se difumina la barrera entre oralidad y escritura, se diversifica la escritura, aparecen formas de escribir más dialectales –que a menudo son criticadas por las instancias más legítimas y dominantes–, hay mayor plurilingüismo, mayor mezcla lingüística, accedemos a más discursos en otras lenguas y, por otro lado, todo se parece.

La portada de *El País* –o de cualquier otro periódico– es un ejemplo fascinante para ver cómo los discursos se van transformando en “multimodales” o van incrementando diferentes modos de representación del conocimiento. Primero fue la inclusión de fotografías, vínculos, esquemas. Pronto llegaron los videos (el primer medio en hacerlo fue *The New York Times* y en España rápidamente lo copiaron todos los periódicos más importantes). Hoy cualquier noticia de portada es muchas veces un conjunto enlazado de recursos diversos: quizás la base sea un texto escrito (un titular), pero un porcentaje muy elevado de información procede de imágenes, vídeos o incluso audios y música.

Otro dato interesante es que cada vez más los periódicos ofrecen vínculos a las fuentes originales, que pueden ser documentos altamente especializados. Esta mañana *El País* ofrecía en portada un estudio sobre el nivel de transparencia y corrupción en todos los países del mundo. En mi hotel, bajé a las 9 de la mañana el documento de 15 páginas, en inglés, con un mapa del mundo





En Internet se transfiere poder del autor al lector o se multiplican las posibilidades significativas de los textos. En la red los lectores son más diversos, entienden los textos de manera más variable y dinámica.

en varios entramados, para mostrar los niveles de corrupción de cada país, de manera gráfica. Nunca antes habíamos podido acceder a tantos documentos tan técnicos, para los que quizá no tenemos el conocimiento necesario. Internet acaba siendo un canal de distribución en el que accedemos a muchas cosas que no fueron escritas para nosotros. Esto se plantea también como un problema: si yo leo *Clarín* o *La Nación* en línea, tengo grandes dificultades para entenderlo, porque los periodistas que escriben en estos medios no piensan en mí, un lector español que vive en Barcelona y que ignora el caudal de conocimientos culturales, sobre política y sociedad argentina. Sin embargo, estos periódicos también están a mi disposición en la red –y de hecho de vez en cuando los leo. En definitiva, en la red accedemos sin duda a muchos más textos, pero difícilmente vamos a poder entenderlos con el mismo nivel de comprensión y familiaridad con que leemos los libros que nos rodean.

HIPERTEXTUALIDAD Y GÉNEROS

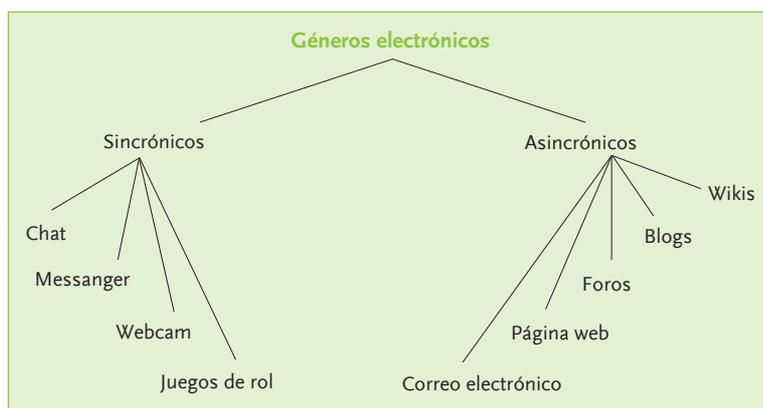
En parte, leer un papel es como seguir un camino: empiezas por el principio y llegas al final, siguiendo el hilo del texto. Lo peor que puede pasar es que te disguste o te aburra y lo abandones. Pero no hay que preocuparse por lo que se lee, ni hay muchas decisiones que tomar.

Sin embargo, con un hipertexto (o un discurso electrónico con hipervínculos) se puede empezar de un punto u otro, luego decidir entrar a un vínculo u otro, luego ir para otro lado o regresar atrás, y hacer así una lectura de un texto que tiene tantos componentes como vínculos o "cruces en el camino". Otra persona, en cambio, puede empezar leyendo desde el mismo hipertexto desde otro punto, seguir por un itinerario diferente, pasar por lugares alternativos, llegar a los mismos pedazos de texto en momentos diferentes, desde otros puntos de partida, en direcciones opuestas –y siguen leyendo el mismo documento. Sin duda estos lectores que leen por caminos diferentes llegan a comprender el texto de modo parcialmente diferente.

En Internet se transfiere poder del autor al lector, o se multiplican las posibilidades significativas e interpretativas de los textos. En la red los lectores son más diversos, entienden los textos de manera más variable y dinámica.

Esto incrementa la dificultad de leer en línea, pero también crea al autor dificultades para estructurar su documento y para organizarlo de modo que personas diversas, con propósitos variados y perfiles opuestos, puedan leerlo y encontrar en él lo que buscan.

En cuanto a la clasificación de los géneros electrónicos (ver el cuadro siguiente), distinguimos los géneros sincrónicos, en los que autor y lector coinciden en la red, y los asincrónicos, en los que no coinciden e interactúan de modo diferido. Podríamos discutir si los blogs y las wikis son géneros diferentes o solo variantes tecnológicas de un mismo programa, y si ocurre lo mismo con el correo electrónico y los foros, pero no es el momento ahora. Lo relevante es darse cuenta de que cuando leemos y escribimos en la red, incluso cuando la usamos para buscar datos o para comunicarnos con alguien, estamos usando estos “géneros digitales” y necesitamos poder apropiarnos de ellos, para poder usar eficazmente la red.



En este sentido, mi último aprendizaje es Facebook. Me ha llevado dos años encontrar interés en este “género electrónico” de las redes sociales y crear una pequeña comunidad de amigos y conocidos con los que puedo aprovechar sus recursos.

[...]

HOMOGENEIZACIÓN Y TECNOLOGÍAS

Veamos para terminar un par de aspectos también relevantes de la lectura en línea.

Piensen ustedes en algunas de las cosas que hacen –o que podemos hacer– leyendo en la pantalla: una búsqueda de una palabra en el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, hacer el pedido de compra en la tienda electrónica de nuestro supermercado, hacer amigos en una Web de contactos, o consultar algunos síntomas de gripe o resfriado en tuotromedico.com (una Web de información médica usada en España –para hipocondríacos y otros intresados–). Las cuatro son webs que aparecen en nuestra pantalla de casa, del despacho o de un cibercafé. Son webs muy parecidas, con iconos, colores y diseño diferente, pero que consultamos en cualquier momento y desde cualquier lugar. En la vida real, si tú consultas un diccionario en papel, tienes que tocar un volumen muy grueso con páginas delgadas; cuando entras al supermercado y empiezas a ver los productos, estás dentro del espacio supermercado, en un

lugar diferente, en un momento diferente y haciendo una cosa diferente; ocurre lo mismo cuando vas al médico o cuando vas a una discoteca. En cambio, en la red todo se homogeneiza, todo es plano, tiene los mismos colores, se puede consultar en cualquier momento. Es como si la máquina del ordenador nos teletransportara de manera instantánea a cualquier lugar, de modo que el esfuerzo cognitivo que tienes que hacer para leer es mucho más grande: debes prescindir del lugar y el momento en el que lees e imaginar que estás "entrando en el supermercado, en la consulta del médico, en una discoteca o en el diccionario de la RAE". En la lectura en pantalla no hay ayudas contextuales: todo depende mucho más de las palabras y del texto.

Luego, en la red leemos cosas muy sofisticadas, mucho más complejas que un discurso de una hoja o un libro –asumiendo que, por otra parte, tampoco es "fácil" leer estos textos. En la red hay artefactos textuales extraordinariamente complejos: un traductor en línea, una base de datos terminológica plurilingüe, un repositorio de fotos o vídeos, powerpoints, películas, canciones, etc. Cada uno de estos objetos textuales, que están conectados a la red, exige conocimientos distintos y exigen que sepas manejar este género. Hay que saber navegar por la página, introducir las palabras clave que te pueden permitir recuperar la información que buscas, saber usar las opciones de búsqueda avanzada. Manejar todo esto es mucho más difícil que leer un libro; hay que tomar decisiones y saber cómo está estructurado este objeto y cómo lo puedes usar para dar con lo que quieres.

En resumen, yo diría en primer lugar que hoy leemos más. Leemos textos muy distintos. Accedemos a textos que escribieron personas que nunca vivieron con nosotros, lo que es fantástico pero muy difícil, porque nunca vamos a poder entender estos textos al nivel que entendemos los textos escritos por personas que han vivido con nosotros y que tienen nuestra misma cultura. Si no hemos vivido nunca en Tokio o en El Cairo, nunca vamos a poder entender determinados textos como lo entenderían un japonés o un egipcio.

En segundo lugar, la lectura se ha diversificado, o sea que las formas de leer son hoy mucho más variadas que antes: si tomamos diez personas que leen mucho, podríamos ver que están haciendo cosas muy distintas. En cambio hace cincuenta años diez personas que leyeran mucho estarían haciendo cosas más parecidas, puesto que existían menos dispositivos para leer y no se habían desarrollado tantas prácticas diversas. Eso hace más complejo el acto de leer, el acto de aprender a apropiarse de las prácticas lectoras.

Hoy leemos más basura. Estamos rodeados de manipulaciones, mentiras y falsedades. Más que antes; antes también había, claro, pero hoy mucho más. No es negativo; es el resultado del ejercicio de la libertad de expresión, de que intentemos resolver nuestras diferencias con la palabra, y no con las pistolas. Está bien y no creo que sea bueno limitar que cualquiera pueda decir lo que quiera en Internet, sino que lo que hay que hacer es cambiar la manera de leer en la red. Tenemos que empezar a leer en la red pensando que estamos en una cafetería, donde lo que podemos escuchar puede estar diciéndolo un loco, un charlatán o un científico. Internet no es una biblioteca docta, donde sólo hay ciencia, sabiduría y verdades. En la red está *Mi lucha* de Adolf Hitler, está una Web racista que busca adeptos, otra Web que puede afirmar que el sida es un castigo divino, otra que dice que el suicidio es una opción legítima para un adolescente. Todo eso no estará nunca en una biblioteca de un centro escolar o en una biblioteca pública, por lo que la manera de leer tiene que ser forzosamente distinta.

En definitiva, nunca fue fácil leer, pero en la pantalla es mucho más complicado. También es más poderoso y diverso. Podemos hacer muchas más cosas



con la lectura y la escritura en la red, de las que podemos hacer con un libro y papel. Los trabajos de Colin Lanksheary y de Michele Knobel (2006 como autores y el trabajo que editaron en 2008) contienen numerosos datos y reflexiones sobre el uso que hacen los jóvenes de la red, leyendo y escribiendo.

LEER LA IDEOLOGÍA

Veamos ahora la investigación prometida. En 2008, Francina Martí, una profesora de secundaria que trabaja con nosotros, hizo un trabajo muy lindo y simple, que les animo a leer, replicar y adaptar. Es un estudio de caso: buscó tres chicos de 13 y 14 años y buscó un tema de su interés que pudieran encontrar en Internet; por ejemplo, el efecto de la marihuana en el cuerpo. Buscó en la red las webs que hablaban de drogas en español y catalán y eligió tres:

1. Una del gobierno autónomo de Cataluña, que está en catalán (recuerden que los chicos son bilingües, hablan español y catalán) y que se dirige a los jóvenes, tratando otros temas, además de las drogas. Es una Web política: dice lo que el gobierno quiere que sus ciudadanos sepan sobre las drogas o lo que las autoridades consideran que es la educación correcta al respecto.
2. La siguiente es tododrogas.net, que es una Web científica, de farmacéuticos españoles, que contiene datos empíricos sobre las drogas, sin otro tipo de consideraciones. Allí encontramos la descripción de todas las drogas (legales e ilegales), la formulación química de la marihuana, la relación de los efectos que produce, etc.
3. La tercera es todoideasrapidas.net, que en principio no tiene autor o, mejor dicho, cuyo autor ha decidido esconderse. Si ustedes navegan por sus vínculos, verán que habla de los efectos de la marihuana en el cuerpo humano, pero también habla de la felicidad, hombre, la dignidad humana; si buscan todavía más encontrarán vínculos que les llevan a “Dios” y el “Creador” o a “aborto”, “divorcio”, es decir, temas controvertidos de ética. Nosotros pensamos que es una Web ultracatólica sectaria, con algunos rasgos de secta.

Los chicos tenían que leer y decir cuál de las tres recomendarían a un amigo, cuál les parecía mejor. Pusimos una grabadora y transcribimos lo que decían. Acá tienen un resumen del diálogo:

Gerard: [sobre la primera Web] ¡Fíjate! Aquí hay mucha información y no solo de droga.

Bea: [lee el índice saltando] *Aborto, castidad, divorcio, familia...*

Eva: Esta es una de estas páginas que son como una red.

Bea: ¡Eh! ¡Eh! [Sorprendida] *Dios... Creador...* [los otros dos no le hacen caso, mientras Bea se ha fijado en la palabra “creador”]

Bea: ¡Un momento! *El creador...* ¡Eh! Aquí te habla mucho de Dios...

Eva: Yo pienso que la primera explica más... Está mejor explicada, pero es más difícil leerla porque es poco esquemática. [...] Si quieres informarte de alguna cosa yo pienso que la primera está bien. [30' después] Si miras el índice ves que no trata solo de la marihuana, sino que la marihuana la trata como

Hoy leemos más basura. Estamos rodeados de manipulaciones, mentiras y falsedades. Más que antes; antes también había, pero hoy mucho más. No es negativo; es el resultado del ejercicio de la libertad de expresión.

algo ligado a Dios. [...] Comienzas a desconfiar al no saber quién pudo haberla hecho.

A Gerardo y a Eva les parece bien que la Web religiosa relacione las drogas con otros temas (aborto, castidad, familia). Solo Beatriz se sorprende de que también se refiera a "Dios, Creador". Dice: "aquí te habla mucho de Dios", como presuponiendo que hay algo que no está bien, que no es normal relacionar las drogas con la religión. Pero Gerardo y Eva no le hacen caso. Eva concluye "yo pienso que la tercera" (la página de la secta) "está mejor explicada, pero es más difícil leerla porque es poco esquemática", o sea, tiene mucho texto, poca imagen y se hace pesada. E insiste: "si quieres informarte de alguna cosa, yo pienso que la tercera está bien". De modo que para ella la mejor Web sobre drogas es la religiosa, que tiene claro afán proselitista y algún rasgo de secta.

En este punto la investigadora entró en escena y dijo: "a ver, Gerard, Eva, hagan caso de Bea, ¿qué piensan de lo que dice?", y los chicos, que no son tontos, se dieron cuenta de que ahí había una pista. Quizás por ello cambiaron de opinión y Eva dice al final: "si ves el índice de la tercera, ves que no está sólo la marihuana, sino que aparece como algo ligado a Dios". Luego la descartaron y se quedaron con la primera; la segunda la habían descartado desde el principio porque habían dicho claramente que no tenían interés en los datos químicos de la marihuana y, en definitiva, que la Web era demasiado técnica para ellos.

Esta investigación es coherente con otros trabajos con adultos (Fogg 2003; Web Credibility Project) y con chicos (Williams y Rowlands 2007; Sanz 2009), o con lectores en segundas lenguas (Murillo 2009), que demuestran que en general chicos y adultos no somos buenos lectores en Internet, si por buenos lectores entendemos ser capaz de darle significado coherente y situado a los textos electrónicos. Quizá los chicos sean muy hábiles en cuestiones más superficiales o mecánicas en el uso de la computadora, pero no necesariamente utilizan la lectura de manera estratégica para poder elegir de un modo adecuado.

CUATRO METÁFORAS

A modo de epílogo, aquí están las cuatro metáforas.

Una metáfora ya usada para explicar el cambio (Cassany y Ayala 2008), es la de los nativos y los inmigrantes: las personas que han nacido después de la implantación de la red están mucho más familiarizadas con ella y, por tanto, están más acomodadas y preparadas para usar sus prácticas letradas. En cambio, los que nacimos antes de Internet y tuvimos la suerte de poder experimentar en nuestro propio cuerpo, en nuestra persona, este cambio cultural tan importante, nos comportamos como un inmigrante que ha aprendido de mayor la lengua de un lugar donde ha ido a trabajar, a quien siempre se le nota que no es nativo y la habla con dificultad. Es una metáfora muy conocida y usada, muy criticada también; transmite la idea errónea de que los nativos son chicos sobradamente preparados para resolverlo todo, lo cual es falso. Las diversas investigaciones como la que presentamos acá demuestran que los chicos tienen habilidades superficiales pero tienen grandes carencias estratégicas, precisamente porque leer en línea es más complejo que leer en el papel (Williams y Rowlands 2007).

La segunda metáfora es la del vino y las botellas, que se utilizó para aludir a los editores y a las discográficas. Ellos decían "nosotros creíamos que ven-

díamos vino y ahora resulta que sólo vendemos botellas”. Esto pasa con los libros ahora: la gente escribe directamente en Internet y no necesita el soporte que fabrican las editoriales, ni la distribución de libros, que resulta tan costosa. Ésta es otra metáfora que podemos utilizar para ver cómo el cambio de soporte está cambiando radicalmente las maneras de leer y escribir.

En la red creo, sinceramente, que no hay libros de textos. En ese sentido, es muy interesante que los gobiernos apuesten por los libros de textos electrónicos, como es el caso de mi gobierno español y catalán (o también del gobierno de California, en EE.UU), pero lo cierto es que en la red no se lee una monografía extensamente, sino que lees de una forma plural distintas fuentes, con un método mucho más comparativo. En Internet no se escribe en un papel A4 en fondo blanco y con letra *Times New Roman* en negro; no tiene ningún sentido. Pero, claro, si me costó dos años adaptarme a Facebook, creo que adaptarme a todo lo que propone la red me va a llevar toda la vida y quizá no alcance nunca a “asimilarlo”. Estamos, entonces, al principio de ver cómo podemos tomar vino sin botellas de maneras más productivas.

La tercera metáfora es la de la colmena: todos nosotros somos hormigas obreras, abejas exploradoras, que vamos y regresamos de cualquier lugar al nido, a la colmena, a la madre que nos da la información que necesitamos. Estamos siempre conectados con ella, con el celular, porque ella es la fuente de nuestro conocimiento, de nuestra vida. Me parece una metáfora interesante para visualizar lo que es la Web 2.0.

Para terminar, tenemos la metáfora de los superpoderes: la letra es un instrumento digital que nos otorga poder, como un arma desconocida y mágica (Cassany 2010). Este verano estuve de vacaciones en la Baja California Sud, recorriendo toda la península de Tijuana a Los Cabos; y preparé mi viaje solo desde mi despacho, en mi casa, por Internet, durante algunas tardes: elaboré un calendario y un plan de viaje con Excel, busqué las webs de autobuses mexicanos de Baja California, para calcular los tiempos y los horarios de viaje, así como las noches que tenía que pasar en cada ciudad; consulté las webs de los hoteles e hice reservas por correo electrónico; visité las webs de varios hoteles y elegí el mejor según los fotos, los precios y las condiciones; revisé las webs de turismo locales, pero también varios blogs de turistas de cualquier parte del mundo que habían estado allí recientemente; sólo hice un par de llamadas telefónicas a hoteles que no tenían Web. (Y también es cierto que consulté una buena guía en papel de Lonely Planet, ¡claro!). Nunca hubiera podido hacer esto veinte años atrás, en mi etapa de mochilero, cuando me iba a la India o al África negra a pasar un mes en verano, sin nada planificado, solo con un billete de avión de ida y vuelta. Tenemos, entonces, mucho más poder leyendo y escribiendo en la red, pero no se trata de un poder innato o espontáneo, que llegue de la noche a la mañana. Los superhéroes no nacen, sino que se hacen, se fabrican. Aprender a usar y aprovechar todo lo que ofrece la red es mucho más complejo que antes –cuando solo leíamos libros. Aprender a utilizar estos superpoderes requiere mucho tiempo, práctica, experiencia y dedicación.

CUATRO PREGUNTAS

Acabo con las cuatro preguntas. La primera es: ¿cuáles de estas formas de lectura y de escritura van a permanecer? Porque vivimos instalados en una evolución frenética y dinámica. Mis alumnos, por ejemplo, me decían el año pasado: “profesor, lo del Fotolog está pasadísimo; ahora todos estamos en Facebook”, es decir que todo cambia muy rápidamente y no sé si dentro de diez



años Twitter o Facebook van a seguir existiendo o van a seguir teniendo el uso que tienen ahora. Lo que es claro es que seguramente habrá algo más potente y que no hay marcha atrás. Nadie se imagina retrocediendo a otras épocas.

La segunda pregunta es ¿qué efectos tiene esto en nuestra mente? Si el invento de la escritura generó la democracia, las ciencias y una determinada forma de acceder al conocimiento, ¿qué nos va a pasar con Internet?, ¿dónde vamos a llegar? Nadie lo sabe hoy, a ciencia cierta. Quizás lo vean nuestros nietos o sus nietos, nosotros no. Pero en todo caso sabemos que cualquier tecnología comunicativa produce cambios en las personas.

La tercera pregunta es: ¿qué va a cambiar en nuestra sociedad? Porque esa tecnología comunicativa también produce cambios en la comunidad. Hemos empezado a ver algunos: leí en la revista *Barcelona*, editada aquí en Buenos Aires, que Twitter había salvado al presidente de Ecuador del golpe de Estado, hace algunas semanas. No sé si es cierto o no, pero encontraríamos otros ejemplos reconocidos de cómo la gente se ha concienciado, coordinado y organizado en contra de un determinado hecho u opinión.

La última pregunta es: ¿qué hace la escuela? En primer lugar, nadie discute que debe incorporar todos estos elementos. Me parecen ridículas y condenadas al fracaso las iniciativas de prohibir el acceso a la red en las aulas, de desprestigiar Wikipedia o de considerar que lo editado en papel tiene más calidad de lo que está en la pantalla. Pero también está claro que las TIC no pueden solucionar todos los problemas de la educación o que con un ordenador se aprende más —lo cual presupone que con un libro se aprende menos. Esto también es ridículo. Todo depende de cómo se use cada instrumento y del interés que tenga el sujeto en cada uno.

Las TIC generan mucha actividad fuera de la escuela y los chicos hacen cosas muy interesantes que tienen poca relación con ella, de modo que se están creando actividades de lectura y escritura muy distintas. Retomando el caso del *fan-fic*, vemos que hay chicos que escriben historias largas y sofisticadas (García Martos 2008 y 2009) y luego tienen dificultades para aprobar Lengua Española en el instituto, en España. Pronto se va a publicar un artículo de nuestro grupo titulado "Internet 1 - Escuela o", copiando una famosa investigación matemática (Carragher, Carragher y Schliemann 1988), en la que se plantea este problema de conectar lo que ocurre en el aula (con o sin Internet) con lo que hacen los chicos fuera de la escuela, en la red, que puede ser muy sofisticado y rico (Cassany y Hernández, en prensa).

Debemos apostar por las TIC, sin duda, porque es un terreno básico. Estoy encantado de que los gobiernos gasten en *laptops* para chicos, pero también sé que no sirve de mucho regalarle un auto fantástico a un miembro de una tribu que vive en un lugar sin carreteras, señales, tráfico o policía, si tampoco se crean las necesidades para que utilizar el coche de manera provechosa para esa persona. Dar acceso a los artefactos letrados es solo un primer paso para facilitar la apropiación de esas formas nuevas de leer y escribir. ●

Todo cambia muy rápidamente y no sé si dentro de diez años *Twitter* o *Facebook* van a seguir existiendo o van a seguir teniendo el uso que tienen ahora. Lo que es claro es que seguramente habrá algo más potente y que no hay marcha atrás.

BIBLIOGRAFÍA

- Aliagas, Cristina, Castellà Joseph M. y Cassany, Daniel (2009) “*Aunque lea poco, yo sé que soy listo*”. Estudio de caso de un adolescente que no lee literatura”. *Revista OCNOS*, 5, 97-112.
- Carraher, Terezinha Nunes; Carraher, D. W.; Schliemann, A. D. (1988) *Na vida dez, na escola, zero*. Sao Paulo: Ed. Cortez. Versión mexicana: *En la Vida Diez, en la Escuela Cero*. México: Siglo XXI. 1991.
- Cassany, D. y Denise Hernández “¿Internet: 1; Escola: 0?”, *Articles de didàctica de la llengua i la literatura*, 53: gener 2011. Monográfico: “Què llegeixen els no-lectors”.
- Cassany, D. “La letra digital y sus poderes”, *Arbor; anejos*, 3: 183-200; monográfico “La lectura”, Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas y La Catarata, 2010. <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/announcement/view/29> <20-12-10>
- Cassany, Daniel ed. (2009) *Para ser letrados. Voces y miradas sobre la lectura*. Barcelona: Paidós.
- Cassany, Daniel. (2008a) *Prácticas letradas contemporáneas*. México: Ríos de Tinta.
- Cassany, Daniel. (2006a) *Rere les línies, sobre la lectura contemporània*. Empúries: Barcelona. Versión castellana: *Tras las líneas, sobre la lectura contemporánea*. Anagrama: Barcelona.
- Cassany, Daniel y Gilmar Ayala (2008). “Nativos e inmigrantes digitales en la escuela”, *Participación educativa*, 9: 57-75. Consejo Escolar Español. www.mec.es/cesces/revista/revista9.pdf <8-6-2009>
- Fogg, B. J. (2003) *Persuasive Technology. Using Computers to Change What We Think and Do*. San Francisco: Morgan Kaufmann. www.bjfogg.com/ <8-6-2009>
- Kalman, Judith. (2003a) “El acceso a la cultura escrita: la participación social y la apropiación de conocimientos en eventos cotidianos de lectura y escritura”, *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 8 (17): 37-66, enero-abril. <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/140/14001704.pdf>
- Kalman, Judith. (2003b) *Escribir en la plaza*. México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Kalman, Judith. (2004) *Saber lo que es la letra*. México: SEP.
- Kress, Gunther R. y Theo Van Leeuwen. (2001) *Multimodal discourse and the modes of media contemporary communication*. Londres: Arnold.
- Herring, Susan. (1999) “Interactional Coherence in CMC”, *JCMC* 4 (4). <http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue4/herring.html>
- Lankshear, Colin y Michele Knobel. (2006) *New Literacies: Everyday Practices and Classroom Learning*. Nueva York: McGraw Hill. 2ª edición: 2008. Versión de la segunda edición: *Nuevos alfabetismos. Su práctica cotidiana y el aprendizaje en el aula*. Madrid: Morata / Ministerio de Educación. 2008.
- Lankshear, Colin y Michele Knobel ed. (2008) *Digital Literacies. Concepts, Policies and Practices*. Nueva York: Peter Lang.
- Martí, Francina. (2008) “Llegir la credibilitat dels webs: estudi de cas”, *Articles*, 44: 59-74.
- Martos García, Alberto E. (2009) “Sagas y fan fiction, escritura literaria y cultura juvenil”, *Lenguaje y textos*, 29: 167-175.
- Martos García, Alberto E. (2008) “El poder de la con-fabulación. Narración colectiva, fan fiction y cultura popular”, *Espéculo, Revista de estudios literarios, en Homenaje a Montserrat del Amo*. http://www.ucm.es/info/especulo/m_amo/amo_4.html
- Nature (2005) *Nature* 438, p. 900-901. <http://www.nature.com/nature/journal/v438/n7070/full/438900a.html>

- Murillo**, Núria. (2009) "La lectura crítica en ELE y en línea. Análisis de la comprensión crítica de los discursos virtuales." Tesis de maestría de la modalidad de investigación del Máster en Comunicación Multilingüe (modalidad aprendizaje de lenguas), Departament de Traducció i Ciències del Llenguatge, Universitat Pompeu Fabra. Barcelona. <http://www.recercat.net/bitstream/2072/48879/1/Treball+Nuria+Murillo.pdf>
- Sanz**, Glòria. (2009) *Espectra jove a la xarxa. Exploració de les pràctiques vernacles dels adolescents a Internet*. Licencia de estudios, Generalitat de Catalunya. phobos.xtec.es/sgfprp/entrada.php <8-6-2009>
- Web Credibility Project** –Stanford University. credibility.stanford.edu/ <8-6-2009>
- Williams**, Peter y Ian **Rowlands**, (2007) *Information Behaviour of the Researcher of The Future*. A British Library and JISC Study (Joint Information Systems Committee). www.jisc.ac.uk/whatwedo/programmes/resourcediscovery/googlegen.aspx <19-7-2009> Versión resumida en castellano: "Informe Ciber. Comportamiento informacional del investigador del futuro", *Anales de documentación*, 11: 235-258. 2008. revistas.um.es/analesdoc/article/viewFile/24921/24221 <8-6-2009>
- Zavala**, Virginia. (2002) *Desencuentros con la escritura. Escuela y Comunidad en los Andes Peruanos*. Pontificia Universidad Católica del Perú-Universidad del Pacífico (Centro de Investigación)-Instituto de Estudios Peruanos (IEP): Lima.
- Zavala**, Virginia; Niño-Murcia, Mercedes y Patricia Ames, ed. (2004) *Escritura y sociedad. Nuevas perspectivas teóricas y etnográficas*. Lima: Red para el desarrollo de las ciencias sociales en el Perú.

¿De los imaginarios analógicos hacia un imaginario digital global?

...”los Salones y las Academias no pudieron, en la época en que la burguesía se instalaba en la historia, oficiar de expurgatorios, como tampoco pudieron otorgar premios de buena conducta plástica y literaria bajo la cobertura del realismo. Pero el capitalismo tiene por sí solo tal poder de desrealizar los objetos habituales, los papeles de la vida social y las instituciones, que las representaciones llamadas ‘realistas’ sólo pueden evocar la realidad en el modo de la nostalgia o de la burla, como una ocasión para el sufrimiento más que para la satisfacción.

El clasicismo parece interdicto en un mundo en el que la realidad está tan desestabilizada que no brinda materia para la experiencia, sino para el sondeo y la experimentación”

Jean-Francois Lyotard, *La postmodernidad*

Susana Velleggia

SOCIÓLOGA Y CINEASTA. DOCENTE UNIVERSITARIA. PRESIDENTA DEL FESTIVAL INTERNACIONAL PARA LA INFANCIA Y LA JUVENTUD. CREÓ EN 1982 LA CARRERA DE GESTIÓN Y POLÍTICAS CULTURALES DEL INAP. AUTORA DE NUMEROSOS, ENSAYOS E INVESTIGACIONES. ENTRE SUS ÚLTIMAS PUBLICACIONES FIGURA “LA MÁQUINA DE LA MIRADA”, PREMIO ENSAYO FCNL DEL CINE LATINOAMERICANO

Un sintético recorrido por los principales fenómenos culturales y comunicacionales que involucra la era digital remite necesariamente a la corta, pero compleja y rica, historia del campo audiovisual y su incidencia en la sociedad.

Los regímenes de visibilidad vigentes en cada etapa histórica dan cuenta de aquello que una sociedad quiere ver/mostrar sobre sí misma y de lo que silencia o mantiene oculto. Por ello todo cambio en el régimen de construcción-circulación de las imágenes nos habla de transformaciones sustantivas en los regímenes de *verosimilitud* que rigen el imaginario social. O sea, aquello que las sociedades reconocen como representación legítima –por ende “mostrable”– de sí mismas. Imagen e imaginario están unidos por los lazos invisibles de un hogar común: el símbolo.

Para evaluar el impacto provocado por la producción industrial de imágenes en movimiento hacia fines del Siglo XIX, es preciso recordar que, antes de la fotografía (1826) y el cine (1895), la trayectoria de las artes visuales estaba signada por un consumo altamente estratificado y un gusto para el cual la autenticidad del original constituía, no sólo un sello de distinción social sino también el instrumento por el que las clases altas se aseguraban el control sobre la producción artística mediante el ejercicio de su poder de consagración. En la ruptura de esta tradición y la lejanía por ella impuesta –a la que Walter Benjamín denomina pérdida del *aura*– confluyen varios fenómenos que abren paso a un proceso de transformaciones sin precedentes, del arte, de las relaciones de éste con la sociedad y de la percepción del mundo (Benjamín: 1981). Esta significativa mutación de la imagen y los imaginarios abre las puertas a nuevas formas de expresión y a nuevas reflexiones.

Dos son los grandes debates filosóficos y estéticos que heredamos de la modernidad. Uno arranca a fines del siglo XIX y está referido a la sociedad de masas y la cultura de masas. El otro, de más antigua prosapia, gira en torno

al realismo, no sólo como categoría estética sino también epistemológica y filosófica. En este trabajo se plantearán algunos aspectos de aquella tradición, reactualizados por la era digital, y otros que llevan a problematizar la categoría de realismo que acompaña gran parte de la historia de la cultura y las artes occidentales.

Desde el advenimiento del cine varios fenómenos impulsan la reflexión sobre la sociedad de masas y la cultura de masas. Los enfoques comprenden un amplio registro; la relación de la sociedad de masas con el desarrollo industrial, los procesos de urbanización y metropolización, los avances científico-tecnológicos y la economía; la influencia creciente de los medios masivos de comunicación y la ampliación de los consumos culturales a los sectores populares, así como los grandes movimientos políticos y las guerras que tienen lugar en la primera mitad del siglo XX.

El término "masas" es un objeto polisémico con una potente carga ideológica, antes que una categoría de las ciencias sociales. Prueba de ello es su disímil construcción por dos imaginarios en conflicto, hecho que pone en evidencia la función de *amalgama ideológica* que el mismo cumple.

El *imaginario burgués* construye el objeto simbólico *masas* como alteridad amenazante, depositaria de la negatividad social. Las masas son el *otro* que provocará la ruptura del orden social que sustenta la hegemonía del *nosotros*. Se ubica a las masas en una exterioridad con respecto al proyecto político de la burguesía –considerado expresión de la racionalidad y la civilización– atribuyéndoles la característica de conglomerado irracional, bárbaro y anómico, fácilmente manipulable por el poder político autoritario y por la técnica. El positivismo que permea este pensamiento deriva en la criminalística lombrosiana, el higienismo, y las formas panópticas de control social. A partir de la experiencia del nazismo y el fascismo y el auge de los medios de comunicación, el término "masa" acentuará su acepción peyorativa. La sociedad de masas va a ser vista como esa "*muchedumbre solitaria*" (Riesman: 1961), sin nexos orgánicos entre sí más que los suministrados por los medios.

Al inicial temor por la irrupción de las masas en el espacio urbano como fuerza social con capacidad de demandar derechos económicos, sociales y políticos –evidenciado en las teorías instintivistas y del "contagio psicológico" de principios del Siglo XX, que las asocian a la horda primitiva– se añade el auge de los medios de comunicación social (prensa, cine, radio) y el desarrollo de las industrias culturales cuyos productos son ávidamente consumidos por este nuevo público marginado de la "cultura erudita". El rápido crecimiento de las industrias fonográfica y cinematográfica es entonces adjudicado a la consonancia entre las *disposiciones innatas* –"bárbaras"– de aquél público y las características estéticas de los productos de aquéllas. Esta correlación es puesta de relieve en la obra *Dialéctica del Iluminismo* de Max Horkheimer y Theodor Adorno, dos de los fundadores de la Escuela de Frankfurt, en la que, además de acuñar el término Industria Cultural, efectúan la primera crítica profunda de la cultura de masas y la fe –irracional– en la razón que aquél movimiento intelectual inaugura, dando así lugar a deformaciones monstruosas como el nazismo.

Por su parte, el *imaginario socialista* construye un objeto *masas* al que le adjudica un sentido positivo, en tanto constituye el actor social llamado a gestar la gran teleología de la historia: el cambio revolucionario que abolirá la sociedad de clases. Puesto que la misión histórica de las masas –el proletariado– es llevar a cabo la revolución que alumbrará una sociedad cualitativamente superior entendida como grado cero de la historia humana, siendo la existente

Todo cambio en el régimen de construcción-circulación de las imágenes nos habla de transformaciones sustantivas en los regímenes de verosimilitud que rigen el imaginario social.

tan sólo su pre-historia, aquellas representarían una suerte de anticipo mítico de la utopía a concretar (Williams: 1997). Desde ambos imaginarios se califica al cine como el más importante fenómeno cultural *masivo* de la era moderna, aunque las valoraciones que uno y otro efectúan difieran.

Dentro de ese amplio *corpus* teórico interesa subrayar que, hacia 1930, las “masas” pasan a ser objeto de indagación sistemática, no ya desde la perspectiva de los análisis sociológicos clásicos de comienzos del siglo XX, sino en su carácter de mercado de electores y de consumidores cuyas decisiones es menester influenciar y de actores sociales a los que se torna imperioso disciplinar.¹ El consumo de diversos bienes materiales y simbólicos no será solo una estrategia material para reactivar las economías amenazadas por las crisis cíclicas del capitalismo, sino que cumplirá también una importante función de control social. La puesta en común de sueños, temores, ilusiones, fantasías y expectativas frente al rectángulo iluminado de la pantalla irá construyendo en aquellas masas, en general iletradas, un lenguaje compartido capaz de articular y homogeneizar imaginarios de procedencia lingüística, cultural y geográfica diferente.

En torno a la categoría de realismo se produce otro gran debate filosófico y estético cuyas raíces se remontan al Siglo XV, con el re-descubrimiento de la antigüedad griega clásica y la invención de la perspectiva como método científico de representación del espacio por el florentino Filippo Brunelleschi (1377-1476).

El realismo encuentra su apogeo en el Siglo XVIII, a partir de la fe en la razón con la que el Iluminismo da cuenta del imaginario científico de una burguesía en ascenso al poder político. Como respuesta a las pretensiones de universalidad del racionalismo iluminista casi de manera paralela, el Romanticismo, principalmente el alemán, cuestiona con singular potencia sus fundamentos.² Durante el Siglo XIX, el realismo se fortalece en el campo literario con la novela y es puesto en crisis por el arte de las vanguardias de comienzos del Siglo XX, notoriamente por el Dadaísmo y el Surrealismo. Recorrerá este último siglo en estrecho vínculo con la evolución del cine y las reflexiones sobre el mismo, que fundan un nuevo campo disciplinario: la teoría del cine. La categoría de realismo será un objeto central de dichas reflexiones, para reafirmarla o bien cuestionarla.

Este debate recobra actualidad desde que el imperio de la imagen analógica y su pretensión de representar *la realidad tal cual es*, ha sido puesto en tela de juicio por la imagen de generación numérica digital.

LA DIGITALIZACIÓN Y LA TRANSFORMACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN MERCANCÍA

Una de las consecuencias de la difuminación de las fronteras entre lo global y lo local, por obra de la circulación planetaria de los flujos financieros y comunicacionales facilitada por las TICs, es el debilitamiento de la dimensión nacional; es decir, el Estado-nación como institución de representación del todo social y mediación entre el mundo y la localidad. Este hecho inédito en la historia de la modernidad supone una crisis que provoca tensiones y desencierzo en las poblaciones y en las dirigencias políticas.

Como sucediera con respecto a la percepción de la metrópolis en los comienzos de la era moderna, el mito de la sociedad global es ambivalente. Por un lado se asocia a la modernización, el progreso y el logro de mayores grados de bienestar y libertad individual y por el otro es percibido como amenaza y

¹ Campo de estudio fundado desde las ideas conservadoras anticipadas por Hippolyte Taine en su obra sobre la Revolución Francesa (*Origines de la France contemporaine*, Vol. I, II y III; 1876-1894), donde atribuye a las multitudes los rasgos de una degradación de la condición humana como consecuencia de la disolución de las instituciones políticas. Esta línea es continuada por Gustave Le Bon en 1895 con *Psychologie des foules* (Psicología de las multitudes) y por Gabriel Tarde que responde a los estudios psiquiátricos de Charcot e introduce la idea de “imitación” equiparando el rol del líder político al hipnotizador. La facultad de invención, en términos políticos, sería propia del líder y la reproducción social basada en la imitación recaería en la masa. En 1898—después de la aparición del cine— Tarde publica *Le public et la foule*, donde refina su teoría y avanza hacia una conceptualización del “público”, como categoría diferenciada de la de “masa”, estableciendo que “merced a los adelantos tecnológicos se estaría ante la era del público o de los públicos” que son algo diferente a las masas, tal como las concebía Le Bon. Los trabajos de Scheler, Mannheim, Ortega y Gasset y Durheim, formalizan el campo de estudio a partir de 1920, pero es Freud quien aporta una visión más compleja del tema en *Psicología de las masas y análisis del yo* (1920).

² Principalmente Shelling, Schlegel, Herder, Novalis, el poeta-filósofo Hölderlin que abrirán una formidable grieta en el apa-

retroceso hacia un mundo en el cual el poder de la técnica y el dinero subordinan a su lógica implacable a los individuos y las sociedades.

La ilusión de abolición de las barreras espacio-temporales por la circulación en tiempo real de flujos comunicacionales y financieros a escala planetaria, lejos de conducir a una mega-sociedad que contenga en sí todas las sociedades nacionales, remite a un horizonte mundial fragmentado cuya característica principal es la *ausencia de integrabilidad*. Los múltiples contactos e interacciones virtuales proporcionan la percepción de una sociedad mundial multicultural pero no integrada y conflictiva, que adquiere el significado de desorden y provoca incertidumbre.

En el corazón de este proceso reina la imagen en movimiento tras un imperativo supuestamente aséptico en términos ideológicos: la autosuficiencia de las TICs. Sería erróneo adjudicar a la actual hipertrofia de la imagen una mayor transparencia de lo real. Por el contrario, ella cubre con un manto de oscura opacidad la realidad sociohistórica, instalando un nuevo régimen de visibilidad.

Con la imagen de generación digital, la guerra puede prescindir de la postración de los cuerpos mutilados y sangrantes –sobre todo si se trata de los soldados propios– pero no así de aquellas que propagandizan la versión idealizada del *nosotros*. Las guerras del *nosotros* son una misión civilizatoria limpia y un deber moral para imponer el “orden democrático” en el caos de la barbarie provocada por los *otros*. Estos pueblos arrancados de sus historias, realidades e identidades se dividen entre *víctimas a socorrer*, cuando no significan un peligro para el poder del *nosotros* –en cuyo caso sus cuerpos dolientes son objeto de una obscena exhibición– o bien, *fanáticos fundamentalistas* en el caso que se rebelen o no se sometan. Las imágenes brindan, en este caso, el espectáculo tranquilizador de una destrucción higiénica, a distancia, protagonizada por las mismas imágenes; pequeñas luces señalan los blancos a bombardear, los rutilantes estallidos de las bombas parecen fuegos de artificio y en ningún momento se hace visible el drama atroz de las masacres, el hambre, la destrucción de ciudades enteras y la desesperación de las víctimas, sino que connotan el universo lúdico de un video game.

Entre los pliegues de estas transformaciones aparecen nuevas clasificaciones de lo social-histórico. Una de ellas es la de *Sociedad del conocimiento*, que otros autores prefieren llamar *Sociedad de la información* (Castells: 1997). Ésta sería aquella en la cual los insumos fundamentales de los procesos económicos y sociales son la información y el conocimiento, así como los recursos para gestionarlos. La importancia que tuviera la máquina de vapor en la Primera Revolución Industrial y la electricidad para la Segunda, es adjudicada a las TICs, precisamente, por su papel estratégico como *sistemas de gestión* de informaciones de distinto tipo aplicables a fines diversos.

El desplazamiento del modo de producción fordista por el postfordismo constituye, asimismo, el pasaje hacia la implantación del paradigma económico neoliberal. Éste impulsa el retroceso del Estado de Bienestar, no sólo en los aspectos materiales que brindaban cierta equidad social y protección frente a las fuerzas irracionales del mercado, sino también en los valores y las prácticas que le eran inherentes, en cuanto fuentes de reconocimiento colectivo y cohesión social. Esta mutación cultural atraviesa la vida social en su integridad, por lo que no es adjudicable a la “técnica” o las “nuevas tecnologías” en abstracto, al estilo del viejo ludismo del Siglo XVIII.

El sentido de lo público como espacio político acotado a un territorio –todavía la Nación– constructor de ciudadanía, es sustituido por el de “lo social”

rente bloque monolítico de la Ilustración de base científico-técnica, que hegemonizará el mundo de las ideas europeas los siglos XVII y XVIII, oponiendo a las leyes físicas, la fórmula matemática, la verificación de las leyes mecánicas, como únicos fundamentos del conocimiento, el camino de la poesía, la sensibilidad, la subjetividad, la particularidad de las culturas, el mito.

como sumatoria de individuos aislados ante las fuerzas anónimas del mercado. Los consecuentes procesos de concentración del capital, distribución regresiva de la riqueza, acentuamiento de las desigualdades, fragmentación del poder social y político son naturalizados por el discurso hegemónico como una realidad ineludible. Según Manuel Garretón Silva se estaría ante un proceso de *desinstitucionalización* que no constituiría una anomalía transitoria de la decadencia del modelo societario moderno sino que es intrínseco, según el autor, al nuevo modelo societario (Garretón Silva: 1999). Fenómeno complejo, inherente a la desestructuración de las relaciones sociales e instituciones pre-existentes para una reestructuración funcional a los nuevos requerimientos de acumulación de capital. Aún resulta prematuro considerarla *permanente*, en tanto las estrategias de resistencia que dicho paradigma genera en las sociedades provocan cambios.

El principal problema consiste en que la nueva institucionalidad que compatibilice las formas de acumulación de capital del post fordismo con las esferas social, cultural y política –como sucediera en la etapa fondista– aún no termina de definirse (Herscovici: 2005). Existe consenso sobre que ya no podrá estar acotada a los espacios nacionales, sino que ha de ser supranacional para poder actuar en la economía global e incidir en los problemas y conflictos de distinto tipo que ésta genera. La constitución de bloques integrados de naciones responde a la necesidad estratégica de cada una de las integrantes de lograr una inserción favorable –o no tan desfavorable– en el capitalismo global.

Si bien las TICs constituyen un universo cada vez más vasto e interconectado -características que se potencian con la digitalización– son apenas el comienzo de la Tercera Revolución Industrial, cuya fase culminante serán las BIOTECs (biotecnologías). Los hallazgos producidos por las investigaciones en el campo de la genética con fines económicos mediante la ayuda de la informática, están posibilitando el patentamiento de elementos fundamentales de la vida humana y natural (genes, series de células, tejidos, órganos y organismos) para modificarlos o reproducirlos en laboratorios. La apropiación privada de estos conocimientos marcha hacia una mercantilización extrema de toda forma de vida, incluida la humana (Bolaño: 2005).

Adquiere centralidad –económica y simbólica– el sistema de marcas y patentes, que determina el pago de *royalties* y derechos de *copyright* como eslabón central de las cadenas productivas de la “*economía del conocimiento*”, dentro de las cuales tiende a constituirse en un sector económico relativamente autónomo. Las patentes sintetizan y cristalizan la subsunción del capital intelectual por el capital económico, que implica diferentes conocimientos, grados de complejidad y niveles de codificación aplicables al logro de distintos objetivos. Esta codificación trasladada a la creación de nuevos bienes y servicios es convertida en una mercancía –la marca o patente– que da lugar a un proceso de acumulación de capital *per se*.

De acuerdo con las reglas del mercado, la información es clasificada en tres compartimientos principales: la *científica y tecnológica*, de y para los creadores y expertos; la *técnica o especializada*, que requieren los gestores y gerentes y la *masiva*, dirigida al espacio público bajo la forma de noticias y/o *entertainment*. El acceso a las dos primeras es restringido, mientras que los circuitos para el procesamiento y la difusión de la tercera crecen geométricamente. No obstante, existen relaciones de complementariedad entre las tres.

La *conectividad*, en cuanto vínculo físico con las computadoras e Internet, pese a su importancia, no es el factor de mayor peso en los nuevos procesos de diferenciación social atribuidos a la “brecha digital”. Es en la división entre

Los medios audiovisuales son hijos legítimos de la modernidad capitalista, el racionalismo y los avances científico-tecnológicos que conducen al apogeo del modo de producción fordista.

el conocimiento científico disponible, que constituye un producto social –o un bien público– y su apropiación por escasos individuos y grupos donde reside el “núcleo duro” de la “brecha”. Esta situación cristaliza la forma más severa de fragmentación social: entre el sector de los *entendidos* o *conocedores*, relacionados al mundo académico, el poder económico y los procesos de acumulación de capital, de un lado y el de los *entretendidos*, constituido por las sociedades y los sectores excluidos del acceso al conocimiento, el capital simbólico necesario para ejercer sus derechos y la adquisición de los perfiles laborales que demanda la nueva economía.

La principal contradicción del nuevo modo de acumulación consistiría en que mientras las TICs, la digitalización, la convergencia y las innovaciones científico-tecnológicas multiplican las redes telemáticas, proporcionando una hiperabundancia de canales para la circulación de informaciones de distinto tipo, teóricamente, al alcance de todos y con ello mayores posibilidades de intercambio e interacción, poniendo de relieve el carácter social del conocimiento, más se concentra la apropiación privada del mismo para transformarlo en mercancía. En el sector de los “entretendidos” las concepciones del mundo son las de una cultura global hegemónica, naturalizada como sinónimo de “universal”.

DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES AL ENTORNO AUDIOVISUAL MULTIPANTALLA

Los medios audiovisuales son hijos legítimos de la modernidad capitalista, el racionalismo y los avances científico-tecnológicos que conducen al apogeo del modo de producción fordista. El pasaje a un entorno audiovisual multipantalla es un fenómeno reciente, vinculado al proceso de globalización y la cibercultura de la era posfordista.

El epicentro de la cibercultura es la tecnoutopía, en su doble calidad de mito y utopía de relevo –de la de progreso en la cual se asentaba la modernidad- y a ella remite el campo audiovisual ampliado, en su carácter de núcleo de la convergencia tecnológica, empresarial y de mercados.³ El audiovisual “tradicional” –cine, televisión, video– converge por un lado con el universo de la telemática y las telecomunicaciones y por el otro, con la informática e Internet, dando lugar a una serie de nuevos productos y servicios de alto valor agregado. *Es de notar que todos los circuitos e innovaciones convergentes tienen por terminal una pantalla. Pero, a uno y otro lado de los campos audiovisuales tradicionales y más allá de la convergencia, existen procesos, actores, instituciones y funciones que involucran diferentes intereses y marcos normativos difíciles de armonizar entre sí.*

En el primer tercio del siglo XX, Walter Benjamín, integrante de la Escuela de Frankfurt, diferenciado en su posición acerca del concepto *industria cultural* de sus compañeros Theodor Adorno y Max Horkheimer –quienes como se sabe lo acuñaron– entre otras aseveraciones anticipatorias, afirma que las verdaderas revoluciones culturales son las que tienen lugar en las formas de circulación y transmisión de la cultura porque ellas impulsan cambios en el *sensorium* social. Esto es, de las formas de percibir el arte y el mundo y de construir las subjetividades e imaginarios. La pérdida del *aura* de la obra original y, por ende, de la función de diferenciación social que aquella cumplía, con respecto a la imagen generada por medios técnicos –la fotografía y el cine, a los que Benjamin denomina “arte multiplicable”– no solo modifica la relación entre las obras particulares y el público en un sentido democratizador, sino que transforma la relación cultura-sociedad (Benjamín: 1981).

³Tras una apariencia científica de avanzada, las tecnoutopías encubren una ideología política conservadora. La idea de la sociedad hipertecnologizada como punto culminante de la evolución humana, sirve para enmascarar que es en las decisiones políticas y en las relaciones de poder históricamente situadas, donde deben buscarse las respuestas para superar los problemas de índole económica y social, que las TICs vendrían, supuestamente, a resolver casi de manera mágica.

Hoy los procesos de reproducción-circulación de orden técnico ejercen la hegemonía del campo cultural relativizando la importancia de la producción original. En este contexto, el campo audiovisual concentra un enorme poder simbólico en orden a producir, distribuir y regular los dispositivos sociales de construcción de sentido y, por ende, de control social.

La multiplicación de los circuitos electrónicos de distribución de informaciones y bienes culturales dirigidos al *entertainment* y el dominio de los mercados mundiales respectivos por quienes controlan los mismos, así como la producción de contenidos simbólicos en economías de escala y su circulación transfronterizas, imponen restricciones al desarrollo endógeno de conocimientos, tecnologías y bienes culturales en los países que actúan preponderantemente como importadores en los rubros comprendidos por las TICs.

Esto sucede a pesar de que en Internet existan cada vez más espacios que acogen a la simpática figura del “prosumidor” –mezcla de consumidor con productor de informaciones e imágenes en movimiento– celebrada como demostración de una democratización de nuevo cuño, alumbrada por aquellas. De manera semejante a las revistas que hace decenios popularizaban la técnica con el slogan “hágalo usted mismo”, el crecimiento exponencial de la circulación de obras audiovisuales en las redes, en su mayor parte producidas por jóvenes no profesionales, no puede llevar a omitir que las industrias que comprenden al campo audiovisual extendido –cine, televisión, video, videojuegos, informática, telecomunicaciones y la misma Internet– siguen siendo controladas por el puñado de actores que protagonizan los procesos de conglomeración y globalización.

Los conocimientos tecnológicos complejos, que son codificados y clasificados en nuevos sistemas de almacenamiento por empresas privadas, constituyen el núcleo “duro” de aquellos procesos.

La multiplicación de las pantallas y la distribución-difusión por los mismos circuitos, de imágenes en movimiento, sonidos e informaciones, todos ellos convertidos en *bits*, establece una suerte de *equiparación valorativa* entre la dimensión artística de las obras filmicas de origen analógico, la televisión dirigida al entretenimiento, se trate de ficción, *reality shows* o noticieros, la imagen digitalmente generada de los videojuegos –que a veces están basados en una película y viceversa– la pantalla de la computadora donde la imagen coexiste con el sonido y el texto escrito y las imágenes vinculadas a la telefonía celular, en su uso de cámara de fotos y de video, o como *display* de proyección de “obras audiovisuales” producidas para este nuevo mercado. Todos estos discursos audiovisuales circulan de manera indiferenciada bajo la faz de “información” y, aunque provenientes de categorías distintas cuya valoración difiere, son convertidos por igual en objetos de consumo adheridos a tecnologías interconectables e intercambiables (Velleggia; 1999). Diferenciar lenguajes, soportes y medios entre sí, conforme a una jerarquía de valores y prioridades, se presenta como una tarea casi imposible o inútil.

Al transformarse en información digitalizada y comprimida y pasar de la exhibición tradicional a la digital, el cine experimenta un cambio irreversible.⁴ Con la *desmaterialización del soporte físico*, tienen lugar la desaparición de los procesos de laboratorio, copiado, acarreo y fletes de copias 35 mm. –y a futuro de las empresas distribuidoras– y se abre la posibilidad a los servicios de transmisión satelital directa del estudio productor a la sala, o a domicilio sobre pedido en reemplazo del video club. Este cambio ya se ha puesto en marcha, pero aún se desconocen las consecuencias económicas, sociales y culturales del mismo y no existen normas que lo regulen.

⁴ El cine digital es la transmisión y envío encriptado de películas mediante medios electrónicos a las salas de cine, donde el film y otra información digital (como los cortos publicitarios y los trailers) son almacenados en un servidor (básicamente, una computadora) y posteriormente exhibidos a través de un proyector digital.

La jerga usada en el medio ha denominado “cine digital” a aquellos equipos que posean una muy alta resolución (2K, como mínimo), definiendo como “cine electrónico” a la gama de proyectores y equipamiento menor a 2K –es decir, desde un modesto proyector de DVD hasta equipamiento “High Definition” (HD). Esta distinción se basa en las recomendaciones del Digital Cinema Initiative (DCI), y los estándares SMPTE DC28 e ISO TC36 relativos a la proyección cinematográfica. El consorcio DCI se formó en 2002 por las *majors* de Hollywood (Warner, Fox, Universal, Paramount, Disney, DreamWorks y Sony). El patrón DCI son especificaciones técnicas –referidas básicamente a la resolución, la compresión y la encriptación– que buscan extenderse como estándar en la másterización, la distribución y la exhibición cinematográfica, las cuales representan altos costos para los exhibidores –sobre todo, para las empresas pequeñas e independientes, al tener que cambiar sus proyectores de 35 milímetros por proyectores digitales y diversos dispositivos accesorios–. A su vez, el cine digital significa un

Cada innovación abre nuevas ventanas audiovisuales y nichos de mercado transfronteros que multiplican las cifras de los negocios mediante productos y/o servicios de valor agregado, los cuales benefician de manera preponderante a los grandes conglomerados del sector que son a la vez multimediales y de telecomunicaciones. Esto pone límites a la televisión abierta que conocimos como "servicio público", socavando los principios en los cuales fundara su legitimidad asociada al Estado de Bienestar: gratuidad, universalidad, diversidad y calidad del servicio dirigido a un público masivo. También constituye una amenaza para las pequeñas y medianas empresas de la producción y para los exhibidores independientes, que no pueden acceder a los costosos circuitos de difusión digitales vía satélite ni a los equipos de registro, edición y proyección HD.

Si bien el salto de los "medios" al *entorno audiovisual multipantalla* tiene consecuencias que todavía no terminan de perfilarse, es evidente que la computadora, el televisor y el teléfono celular personales constituyen la tríada de pantallas en la que niños, adolescentes y jóvenes de los sectores sociales medios viven inmersos, a la cual se añade la pantalla de los videojuegos con periodicidad variable. Ellos son parte activa de un nuevo régimen social de visibilidad, mientras que la escuela y buena parte del mundo adulto que los rodea todavía siguen adheridos al anterior. Necesariamente esto implica, como mínimo, una tensión.

Es posible observar que se acentúan las formas de acceso y consumo individuales, la tendencia a mantener relaciones a distancia y tecnológicamente mediadas y los procesos de fragmentación y diferenciación social y cultural. También que los consumidores han pasado a ser usuarios-operadores de las múltiples pantallas y tecnologías interconectables y que, los que poseen el capital cultural necesario, cada vez tienen mayor participación en los procesos de producción e intercambio de sus fotos, textos, músicas, videos y blogs. En torno a estos procesos se configuran *fraternidades virtuales*, de acuerdo a preferencias culturales o características de personalidad, reales o simuladas, que constituyen una nueva forma de estructurar el espacio. El renacimiento del género biográfico novelizado a través del blog, el romance virtual –que puede o no volverse presencial– el intercambio de textos telegráficos instantáneos con respecto a ciertos temas de la agenda pública o privados, la publicidad de asuntos antes tenidos por íntimos y otras modalidades de interacción mediada, dan cuenta de tres fenómenos en relación a la imagen en movimiento: la *ubicuidad*, la *omnipresencia* y la *facilidad* para producir y emitir los propios discursos con medios no convencionales, incluso imprimiendo a las TICs usos no previstos inicialmente por sus fabricantes.

Se asiste, asimismo, a una porosidad extrema de las fronteras entre los mundos público y privado. Mientras lo público se privatiza, lo privado se publica. Asuntos que conciernen al conjunto de la sociedad en torno a los cuales se construye ciudadanía, son desplazados por los que dan cuenta de inclinaciones, intereses y problemas *microindividuales*. Inclusive los que se tenían por íntimos y hasta secretos, son difundidos por la televisión de manera masiva o puestos en Internet. Este conjunto abigarrado de informaciones, supuestamente al alcance de cualquiera, no significa una sociedad más y mejor informada y comunicada en los aspectos clave que inciden en la vida de todos.

LA PROBLEMATIZACIÓN DE LA CATEGORÍA DE REALISMO

La representación de lo real gira en torno a las preguntas fundantes: "¿qué es el ser?", "¿cómo se manifiesta?", "¿qué significado adquiere para nuestras

millonario ahorro para los distribuidores. El principal atractivo del cine digital es la eliminación de las copias en 35 milímetros: con un solo master digital –obtenido a partir del material filmado (en 35 milímetros o en digital)– el distribuidor puede comercializar un film a escala mundial. Se estima que el ahorro global que representará la eliminación de las copias positivas rondará entre los 1,5 y 3 mil millones de dólares anuales, más 2 mil millones en gastos de tráfico y envío.

Por su parte, se calcula que para la migración de todas las salas existentes en el mundo sería necesaria una inversión de cerca de 9 mil millones de dólares en proyectores, hardware y software, más otros 2 mil millones de US\$ para la instalación completa de la infraestructura de tráfico de señales. Además, el costoso mantenimiento de los equipos y de los sistemas incrementará estas cantidades (Gonzalez; 2009).

vidas?”. Esta preocupación básica del ser humano remite a la filosofía, tanto desde la ontología como la metafísica, por lo que no podía estar ausente del campo artístico ni del científico.

Los anclajes del realismo, en su carácter de categoría no sólo estética, sino también epistemológica, filosófica y axiológica, se han ido forjando desde la antigüedad clásica y acompañan la historia cultural de occidente. En esta trayectoria ella ha sido deconstruida y reconstruida desde distintos campos y corrientes de pensamiento.

Alentada por la creencia en la hegemonía absoluta de la razón, la *reproducción fiel de lo real* ha sido una preocupación constante de las artes figurativas hasta la irrupción del arte moderno. Desde su nacimiento, el cine, asociado por parentesco técnico a la fotografía, por filiaciones narrativas a la literatura y el teatro y por afinidades estéticas a la pintura, no podía permanecer ajeno a ella.

La correspondencia imaginaria entre *verosímil* y *verdadero* –términos pertenecientes a categorías distintas– que instala el realismo, cumple la función de establecer una normatividad prescriptiva, no sólo con respecto al fragmento de mundo a representar en la obra, sino también al régimen de visibilidad desde el cual ella ha de ser apropiada por su público. El régimen de visibilidad del realismo es el basado en las certidumbres del pensamiento y la práctica histórica de la burguesía. La forma de normar el modelo de representación y su percepción, opera asimismo en relación a la forma de percibir el mundo representado por la obra.

El teórico francés André Bazin introduce la idea de que, si el cine perfecciona la función realista de las artes plásticas –tal como ella se desarrolla a través de la invención de la perspectiva, el arte barroco y la fotografía– es desde el punto de vista psicológico y no por un mero hecho técnico. Según el autor, existiría un apetito humano de realismo cuyos orígenes pueden rastrearse en la estatutaria egipcia, donde la fijación artificial de las apariencias estaría encaminada a conservar, a través del tiempo, las esencias. Esta transferencia de las cualidades del ser temporal a su reproducción, que lo sustrae del flujo del tiempo para evitar su muerte espiritual, o segunda muerte, es denominada por Bazin, “*complejo de la momia*”. En ella residiría la clave ontológica del cine y su vinculación, por un lado con las artes plásticas y con la estética y, por el otro, con la psicología. Por tal motivo la historia de aquellas está incuestionablemente unida a “*la cuestión de la semejanza, o si se prefiere, del realismo*” (Bazin: 1966).

Según Bazin, “*El conflicto del realismo en el arte procede de este malentendido, de la confusión entre lo estético y lo psicológico, entre el verdadero realismo, que entraña la necesidad de expresar a la vez la significación concreta y esencial del mundo, y el pseudorealismo que se satisface con la ilusión de las formas.*” (Ibídem)

Si la muerte representa el pasaje del ser, del tiempo al no tiempo, el cine, al fijar al ser en el tiempo más allá de su muerte real –y al poder representar inclusive la muerte– es el único arte que lo restituye a nuestra percepción. Al hacerlo, la verdad del ser sólo puede revelarse, en términos cinematográficos, mediante el renunciamento a toda mitificación o artificio que violente las esencias; esto es, la verdad de lo representado. En virtud del tráfico psicológico entre apariencias y esencias, constitutivo del mundo de la imagen, para el pensamiento baziniano, *la verdad de las esencias exigiría fidelidad a la representación de las apariencias*. Deriva de esta idea su enunciado del “*montaje prohibido*”.



La particularidad que aportaría el arte cinematográfico sería, entonces, la de revelar la realidad –la verdad esencial del ser– mediante su representación fiel. De este modo la corriente teórica realista, cuyo máximo exponente es André Bazin, opera un deslizamiento de sentido entre las nociones de realidad y representación; *verdad* y *verosimilitud*. Desde esta amalgama, el discurso teórico baziniano construye un puente entre estética y ética, que será retomado y reelaborado por el cine de autor.

Para la vertiente teórico no-realista, denominada también formativa –iniciada por el psicólogo y teórico alemán de la Escuela de la *Gestalt*, Rudolf Arnheim y entre cuyos exponentes más destacados se encuentran Bela Balázs y Serguei Eisenstein– no interesa tanto la reproducción fiel de la realidad, sino el discurso acerca de ella del realizador, el cual conduce a la formulación de conceptos de orden superior (abstracto o ideológico) con respecto al mundo mostrado. En tanto para esta corriente teórica el aporte fundamental del cine es su carácter de lenguaje total, que sintetiza, según Eisenstein, la herencia de todos los lenguajes artísticos existentes, su esencia reside en su capacidad de comunicación conceptual (Balázs: 1955; Eisenstein: 1967). De allí que a los teóricos de esta corriente, al igual que a las vanguardias artísticas –que varios de ellos integraban– les interesa diferenciar y clarificar, mediante la experimentación con el lenguaje del cine, los términos que el realismo amalgama: *realidad* y *representación*; *verdad* y *verosimilitud*.

El cambio del audiovisual analógico al construido en base al código binario de la digitalización introduce un quiebre en aquella trayectoria, en relación al cual sólo se mencionarán aquí algunos aspectos fundamentales.

En primer lugar, dicho cambio conlleva un desprendimiento creciente de los soportes materiales, así como de los referentes a los que la imagen se vinculaba. Se trata de una “desmaterialización” y tecnologización de la imagen que es a la vez una reinención del lenguaje audiovisual. Los principios de *verosimilitud* y, en su caso de *autenticidad*, que venían rigiendo la producción de imágenes en movimiento, son desplazados por uno nuevo, de origen abstracto: el *principio de simulación*.

La imagen virtual construida digitalmente por el ordenador, no es la del cine o la televisión hasta ahora predominantes, que toman como modelo un referente real para *reproducirlo técnicamente*, sino aquella artificialmente generada por la interfase individuo-máquina. De ello se desprenden importantes consecuencias.

Si toda imagen implica una determinada forma de relación con el mundo, a la vez que propone una forma de relación con sus propios códigos, la imagen que ya no remite a ningún referente del mundo real sino a sí misma y, en última instancia, a la razón técnica, significa la abolición de la función de *representar* –literalmente: restituir presencia– un referente perteneciente a la realidad sociohistórica. La imagen ya no tiene una función reveladora –como la de origen analógico– sino simuladora; su función es la de recrear su propio universo, reduciendo la complejidad y el espesor de lo social histórico a una simplificación extrema.

La mediación simbólica de la imagen digital envuelve en sombras objetos y sujetos tornándolos equiparables. Ella practica una suerte de vampirización de las esencias y, como en algunos mitos latinoamericanos, la representación se apropia del alma de lo representado dejándolo exánime, para arrojarnos de lleno al mundo de la técnica. Estos rasgos de desmaterialización y desterritorialización del mundo derrumban la diferencia entre verdadero y fingido; realidad y simulación. El régimen de visibilidad en el que esta imagen funda

La imagen virtual construida digitalmente no es la del cine o la televisión hasta ahora predominantes, sino aquella artificialmente generada por la interfase individuo-máquina y de ello se desprenden importantes consecuencias.

su verosimilitud es autorreferencial; remite la producción de imágenes a la lógica del modelo matemático y no al “mundo de la vida” (Habermas: 1990). Lógica en la que se fundan las tecnoutopías.

La virtualización de objetos y sujetos no puede dejar de relacionarse con dos mitos posmodernos por excelencia: la abolición de la territorialidad y el fin de las ideologías. El mito de una humanidad unificada, no ya por la revolución ni el internacionalismo proletario, sino por una historia sin geografía, donde el mercado planetario como camino de salvación abolirá las fronteras nacionales, estatales y culturales es el mito de una economía sin política y sin ideología (Debray: 1996).

El espacio virtual sin fronteras es compatible con una comunicación desprovista de la materialidad del cuerpo humano y su carga proxémica y gestual, interponiendo entre las mentes que se conectan la materialidad impersonal y seriada de la máquina y sus códigos de representación constantes; el *software*. Esto, lejos de anular el imaginario y la creatividad, los reformula de una manera radical. Insta una nueva economía de la comunicación que practica una descorporización del sujeto para corporizar el texto, el cual adquiere el carácter de objeto intercambiable. El valor de la palabra se relativiza al convertirse en una imagen despojada de referente que atraviesa la distancia. La imagen de la palabra no produce certidumbre sino introduce a la incertidumbre, ya que se trata de un modelo de simulación que puede guardar distintos grados de disonancia con respecto a la verdad o a la intencionalidad real de quien la emite. Ella no niega ni afirma nada del mundo sino que reenvía a su propia materialidad signíca. La distancia y la velocidad de circulación disuelven el relato para dar paso a un estilo de imagen “universal” global, despersonalizado, compuesto por códigos seriados. Se hace menester, entonces, personalizar en extremo el acto comunicativo.

La interfaz sujeto-maquina reafirma la función fáctica del lenguaje a la par que establece el goce de la contemplación del espectáculo del propio pensamiento. Como afirma Baudrillard: *“Lo que la gente contempla o cree contemplar en la pantalla de su Word procesor o su ordenador es la acción de su propio cerebro. Y en esto reside la fascinación que ejercen las pantallas. En el corazón de la videocultura –agrega el autor– siempre hay una pantalla, pero no hay forzosamente una mirada. La lectura táctil de la pantalla es completamente diferente de aquella de la mirada. Es una exploración digital, donde el ojo circula como una mano que avanza según una línea discontinua incesante. La relación con el interlocutor en la comunicación, con el saber en la información es del mismo orden; táctil y exploratoria (...) Todo el paradigma de la sensibilidad ha cambiado, porque esta tactilidad no es el sentido orgánico del tacto. Ésta significa simplemente la contigüidad epidérmica del ojo y de la imagen; el final de la distancia estética de la mirada”* (Baudrillard: 1996).

La desconexión del mundo social por este tipo de conexión a la pantalla, necesariamente implica ausencia de mirada, en tanto toda mirada es histórica; esto es, socioculturalmente construida. La sustitución del espacio por el vacío de la distancia y la abolición del tiempo por la circulación, remite a una “entidad informativa”, antes que a un imaginario social; que siempre se define en términos espacio-temporales. El culto al cuerpo en cuanto objeto de cuidado y consumo, pareciera tener un carácter compensatorio de las prácticas de desmaterialización imaginaria del mundo, incluido el cuerpo humano.

La virtualización del mundo de los objetos tiene también implicancias económicas. La preeminencia de la circulación como generadora de valor frente a la producción problematiza la teoría económica clásica. Si fue condición y

El culto al cuerpo en cuanto objeto de cuidado y consumo, pareciera tener un carácter compensatorio de las prácticas de desmaterialización imaginaria del mundo, incluido el cuerpo humano.

tendencia del crecimiento del capitalismo acelerar el período de rotación de mercancías para que el capital, al ser nuevamente reinvertido pudiera realizar su valor –de donde las innovaciones dirigidas a estos propósitos fueron un elemento decisivo de la consolidación del modo de producción fordista– no se pensaba a la circulación como creadora de valor. Actualmente las redes y servicios de transmisión de informaciones de todo tipo generan mayor valor que la producción de muchos de los bienes que por ellos circulan.

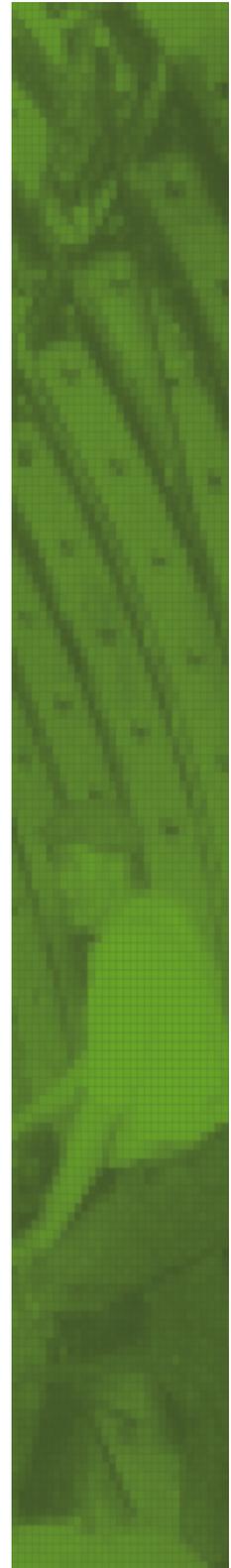
Al analizar la trayectoria del campo audiovisual es posible constatar que las mayores innovaciones se dan, precisamente, en el terreno de la circulación y que las vinculadas a la producción son, en gran medida, derivadas de las primeras. El cine sigue produciéndose –aunque cada vez en menor medida ante el avance de la HD– en soporte 35 mm., conforme a técnicas mecánicas y procesos físico-químicos de fijación de la imagen, aunque su reproducción y circulación electrónicas hayan multiplicado exponencialmente su presencia y su rentabilidad. La televisión, si bien introdujo instrumentos de fijación, procesamiento, almacenamiento y transmisión electrónicos para la producción de programas, encuentra su mayor expansión en la multiplicación de los circuitos.

La compresión y la digitalización de la imagen son necesidades derivadas de la optimización comercial de la capacidad de transmisión de los satélites. Sólo en una segunda etapa, la tecnología digital comienza a aplicarse a los modos de producción.

En este itinerario la imagen experimenta un desplazamiento de los soportes físicos hacia la energía. Con la HDTV ya es factible el cine sin película.

La desmaterialización de las representaciones significa también un cambio de valores en la relación de los sujetos, con los saberes y la cultura en general. Las competencias artísticas artesanales se asentaban, tanto en un sistema institucional de jerarquías cuanto en la diferenciación de la simbolización con respecto a los “modelos” de la realidad –y así puede hablarse de estilos autorales diferenciados– por este mismo motivo se reconocía la autoridad como la maestría en el arte de la representación. Pero al diluirse las fronteras que permiten diferenciar al objeto del símbolo, *“la anulación de la distancia aseguradora entre objeto y sujeto, el aniquilamiento de la primacía del que mira sobre lo mirado, dan consecuentemente un nuevo golpe a la fisicidad de lo representado; negado como objeto en sentido físico, el significado de la imagen pierde también la connotación de objeto en sentido visual (etimológicamente ob-jectum significa lo que está puesto, echado adelante). También aquí, por tanto, nos encontramos frente a la crisis del realismo tradicional (...) a la imagen sin objeto corresponde una mirada sin sujeto (...) La realidad sólida que durante siglos ha hecho de alfombra aseguradora bajo los pies de los hombres se ha disuelto dejando espacio a fantasmas simulativos y simuladores. El mundo fragmentado por la fuerza disolvente del video se ha recompuesto alrededor de ectoplasmas vacíos que son hoy nuestros compañeros”* (Colombo: 1996).

La articulación del cine y la televisión con la realidad multimedia y la multiplicidad de pantallas es también el pasaje al *multilingüismo*. Si los lenguajes antes demarcaban campos mediáticos y soportes diferenciados, la articulación e interacción entre todos ellos: Internet, cine, televisión, videojuegos, textos escritos, sonidos, música, imágenes de generación digital, comic, fonogramas, fotografía, etc. hacen del *multilingüismo tecnológicamente modulado*, la principal forma de comunicación y expresión, en particular entre los sectores adolescentes y juveniles. Esta situación requiere profundas transformaciones en los sistemas educativos y en las políticas de cultura y de comunicación social, algunas de las cuales ya han comenzado a instrumentarse.



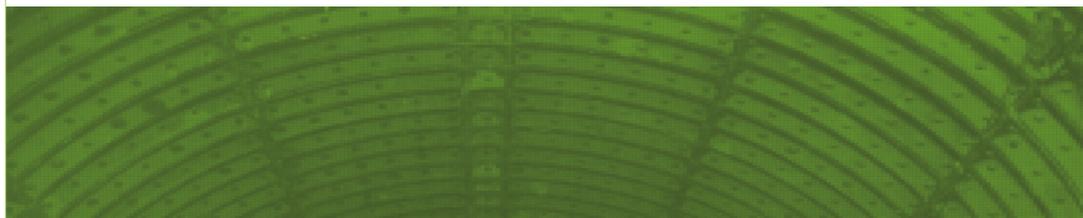
Cabe destacar que, por primera vez, el país cuenta con una política de comunicación audiovisual congruente y articulada que, no sólo atiende a los medios y los procesos de digitalización desde la perspectiva de una imprescindible actualización tecnológica, sino también a la calidad socialmente democratizadora de los procesos comunicacionales, a una distribución equitativa de los circuitos de circulación de imágenes en movimiento y a una descentralización en materia de producción de contenidos simbólicos.

Este proceso recién comienza y pone en marcha las más profundas transformaciones hasta ahora experimentadas en la materia en nuestro país. Sería prematuro –amén de pretencioso– anticipar hipótesis sobre sus resultados. ●

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez Monzoncillo**, José María (1999) *Soportes y servicios: en busca del middleware de automatización perfecto*, en AA.VV, Enrique Bustamante y José María Alvarez Monzoncillo, Editores, “Presente y futuro de la televisión digital”, Edipo, Madrid.
- Balázs**, Bela (1955); “Il film; Evoluzione ed essenza d` un arte nuova”, Einaudi Editores, Roma.
- Baudrillard**, Jean (1989) *Videosfera y sujeto fractal*, AA.VV., “Videoculturas de fin de siglo”, Cátedra, Madrid.
- Bazin**, André (1996) “Qué es el cine”, Rialp, Madrid.
- Benjamín**, Walter (1981) *El arte en la era de su reproductibilidad técnica*, en AA.VV. James Curran; Michael Gurevitch y Jane Woollacot, (Comp.) “Sociedad y Comunicación de Masas”; Fondo de Cultura Económica, México.
- Bettetini**, Gianfranco (1996) *Por un establecimiento semio-pragmático del concepto de simulación*, en AA.VV., “Videoculturas de fin de siglo”, Cátedra, Madrid.
- Bolaño**, César; (2005) *Economía política y conocimiento en la actual reestructuración productiva*, en AA.VV., César Bolaño, Guillermo Mastrini y Francisco Sierra, Editores, “Economía Política, Comunicación y Conocimiento”, La Crujía, Buenos Aires.
- Burgelman**, Jean-Claude (1999) *La ‘sociedad de la información’ y los futuros retos para la política de comunicación*, en AA.VV. Enrique Bustamante y José María Alvarez Monzoncillo Editores; op. Cit.
- Bürger**, Peter (1987); “Teoría de la vanguardia”, Barcelona.
- Bustamante**, Enrique; (2005) *Políticas de Comunicación y Cultura: nuevas necesidades estratégicas*, en AA.VV. César Bolaño, Guillermo Mastrini y Francisco Sierra, Editores, op. Cit.
- Castells**, Manuel (1997) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol.1 “La sociedad red”. Alianza, Madrid.
- Colombo**, Furio (1996) *El ícono ético. La imagen de síntesis y un nuevo paradigma moral*, en “Videoculturas de fin de siglo”, AA.VV. Cátedra, Madrid.
- Della Volpe**, Galvano (1967) “Lo verosímil filmico y otros ensayos”, *Ciencia Nueva*, Madrid.
- Debray**, Régis (1996) “El arcaísmo posmoderno. Lo religioso en la aldea global”, *Manantial*, Buenos Aires.

- Eisenstein**, Seguei (1967) *El sentido del cine*, en "Eisenstein, selección de obras", ICAIC, La Habana.
- Garretón Silva**, Manuel Antonio, Coord. AA.VV (1999) *Las sociedades latinoamericanas y las perspectivas de un espacio cultural*, en "América Latina: un espacio cultural en el mundo globalizado. Debates y perspectivas", Convenio Andrés Bello, Bogotá.
- Gonzalez**, Atilio Roque y otros (2009); "Cine Latinoamericano y Nuevas Tecnologías", Investigación realizada para la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano y la AECI, La Habana.
- Habermas**, Jürgen (1984) "Ciencia y técnica como ideología", Tecnos, Madrid.
- Hercovici**, Alain; (2005) *Economía de la comunicación, lógicas culturales y territorialidad*; en AA.VV. César Bolaño, Guillermo Mastrini y Francisco Sierra, Editores, op. Cit.
- Horkheimer**, Max y Adorno, Theodor W.; (1971) *Dialéctica del Iluminismo*, Sur, Buenos Aires.
- Liotard**, Jean François (1992) "La postmodernidad (explicada a los niños)", Gedisa, Barcelona.
- (1979) "La condition postmoderne", Editions de Minuit, Paris.
- Velleggia**, Susana (1999); *Imágenes e imaginarios en la tensión global/local*, en AA.VV, Bayardo, Rubén y Lacarrieu, Mónica, Comp. "La dinámica global/local, cultura y comunicación", CICCUS-La Crujía, Buenos Aires, 1999.
- (2009) "La máquina de la mirada. Los movimientos cinematográficos de ruptura y el cine político latinoamericano", 2da. Edición, Altamira, Buenos Aires.
- Williams**, Raymond (1997) *Las percepciones metropolitanas*, en "La política del modernismo. Contra los nuevos conformistas", Manantial, Buenos Aires.



Marina Moya

INVESTIGADORA DE LA UBA. ES PROFESORA TITULAR DE “ANTROPOLOGÍA APLICADA” EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN Y PROFESORA CONSULTORA DE “ETNOGRAFÍA” EN LA UNIV. ABIERTA DE CATALUÑA. HA PUBLICADO LIBROS Y ARTÍCULOS TANTO EN ARGENTINA COMO EN EL EXTERIOR

I. SOBRE LA NECESIDAD DE UN ENFOQUE SOCIAL

¿Por qué Internet surge como fenómeno de interés social y cultural? Porque es el medio que ha transformado las formas de las relaciones social es con mayor contundencia en los últimos tiempos.

En efecto, hoy gran parte de nuestra vida social se organiza a partir de la interacción y la comunicación mediada por computadoras (CMC). Sin embargo, no siempre se consideran los aspectos sociales, políticos y económicos fuera de la red, por cierto insoslayables a la hora de abordar cualquier estudio *online* u *offline*.

La antropología, en su versión sociocultural, apunta a desnaturalizar lo dado, lo que aparece como “normal” y que tan solo “está ahí”. Hoy día resulta difícil mencionar algún fenómeno más familiar, cercano, ubicuo que Internet: la navegación, el acceso al entretenimiento y la información, la comunicación, la interacción están al alcance de la mano y cada vez más accesible para casi todos los sectores sociales. Cuando un fenómeno se presenta como tan cercano y omnipresente, harto complicado resulta abordar su análisis. Sin embargo, creemos que esta reflexión sobre la influencia de Internet en nuestras vidas cotidianas –fenómeno que constantemente resignifica, como veremos, nuestras formas de relación, de pensar, de percibir el mundo y de actuar sobre él– es necesaria.

Pero, ¿qué es lo que genera perplejidad en relación a “Internet”? Quizás sea que la interpelación a los sujetos se produce desde una pantalla de computadora y sin ningún contacto “humano” directo. Podrían señalarnos que la tecnología telefónica tampoco, sin embargo las voces sí directamente se conectan. En los casos de la televisión y la radio, estaríamos quizás más cerca de esa distancia corporal que también impone la red. La diferencia estribaría en que estos últimos medios no permiten un *feedback* inmediato, ni una cierta simetría entre productor y receptor del mensaje. Internet, sí. Por otra parte, a través de Internet se puede acceder a todas las formas interactivas que ofrece cualquier otro medio tecnológico. Internet ha absorbido todas las formas de comunicación conocidas.

Pero entonces, si la red “separa” a las personas, interponiéndoles un dispositivo, ¿por qué habría de existir un interés social en el medio? ¿Qué es lo que puede marcarse como socialmente significativo de una tecnología que pone en relación directa a un hombre (o mujer) con una máquina?

A través de Internet se puede acceder a todas las formas interactivas que ofrece cualquier otro medio tecnológico. Internet ha absorbido todas las formas de comunicación conocidas.

II. LAS PRÁCTICAS SOCIALES SIGNIFICATIVAS EN Y A TRAVÉS DE LA RED

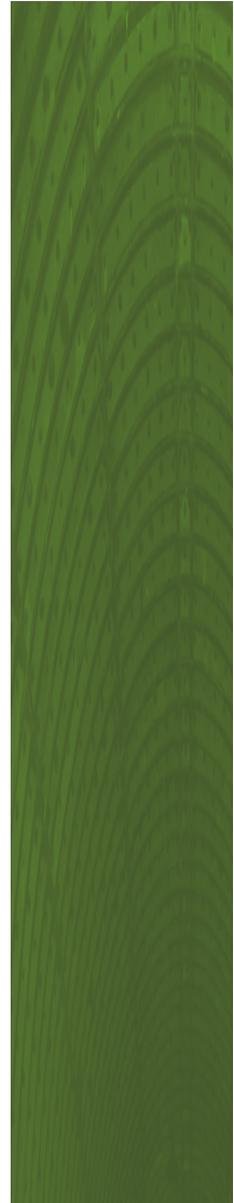
Reid (1994) propone definir el *ciberespacio* como un entorno cultural y entenderlo no como una construcción tecnológica, sino como una construcción cultural con el fin de concentrarse en la experiencia del usuario, en cómo se acepta un mundo simulado como espacio válido para respuestas sociales y emocionales. Para que la interacción entre los usuarios tenga sentido, son necesarios la creación y el intercambio de significados, es decir, la construcción colectiva de un contexto de inteligibilidad o lo que los antropólogos llamaríamos un "universo de significados compartidos". Es decir, un conjunto de posibles sentidos atribuibles a los "significantes" que encontramos en la red. Por ejemplo, ¿qué usuario de Internet no podría decodificar los símbolos :) o :(? Solamente, aquellos que no hayan incursionado en el uso de las nuevas tecnologías no reconocerán que el primer símbolo significa "alegría" y el segundo, "tristeza".

Ahora bien: ¿son todos esos "universos de significados" universales? Cuando indagamos quiénes usan las redes sociales a nivel mundial, la distribución de usuarios de redes sociales varía de acuerdo a las regiones. Vemos que el llamado "mundo real" no deja de existir o de tener peso propio ante el protagonismo de los medios sociales. Es cierto que las posibilidades de relación en tiempo real entre los usuarios, más allá de las fronteras geopolíticas y las distancias físicas, nos asombran. No obstante, y parafraseando a Paul Eluard, la red Internet es "otro mundo" que está en éste. Los condicionamientos socioeconómicos, culturales vienen "de afuera", no se gestan dentro de la red. Más aún, las decisiones clave que involucran a la red se toman fuera de ella (por ejemplo, las transacciones comerciales que implican a los megasitios, como Google o Yahoo, las operaciones políticas que se valen de las ventajas de la cibernética, etc. Las decisiones que mueven al mundo (real / virtual), aparentemente, aún se toman en reuniones presenciales, cara a cara.

Con respecto a la idea de "comunidad", Ardevol (2002) sostiene que el problema de estudiar "comunidades virtuales" o grupos sociales surgidos y sustentados por la comunicación mediada por computadora o CMC, como comunidades "completas" y cerradas, con una cultura propia y específica, puede cuestionarse a partir de por lo menos tres puntos:

- 1) No se consideran las diferencias entre comunidades virtuales. No todas las comunidades virtuales (al igual que en el caso de las comunidades materiales) deben responder al mismo modelo de relación, reglas, etiqueta, etc. Tampoco tienen que basarse en el mismo *software* ni en la misma interfaz gráfica, ni poseer el mismo origen;
- 2) La separación y el aislamiento de las comunidades virtuales respecto del mundo "real" o físico es ilusoria.
- 3) El etnocentrismo de muchos de los estudios sobre cultura e Internet que no tienen en cuenta el contexto local en el que se realiza la investigación y generalizan sin comparar los resultados con datos precedentes de otros contextos culturales localmente diferenciados¹.

Es necesario incluir, entonces, en las investigaciones sobre la red, el contexto cultural (y socioeconómico) más amplio, teniendo en cuenta las relaciones de clase, la identidad étnica, las relaciones de género, las diferencias territoriales, las modalidades de negociación de significados compartidos, que se dan dentro y fuera de la red, y revisar cómo ambas experiencias de participación (fuera y dentro de la red) se entremezclan en y con las vivencias de la vida cotidiana en



¹ El concepto de "comunidad" ha sido ampliamente discutido en ciencias sociales, sin haberse logrado todavía consenso sobre el mismo.

² Para ampliar este tema ver Miller, Daniel & Don Slater (2000) *The Internet: An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg.

general. La idea de “comunidad virtual” presenta los mismos problemas que la noción de “comunidad”, pensada como un grupo separado del contexto de referencia sociopolítico y económico, como un espacio homogéneo y libre de conflictos, cuyos miembros comparten una identidad fija y cuyos intereses son comunes. Así planteado el concepto, no existe entonces una “comunidad” ni adentro ni afuera de Internet.

A partir de estas consideraciones, puntualizaremos algunos de los mecanismos y condiciones de interacción social que existen en el mundo físico y que también pueden ser identificados en la Red, pero con ciertas características diferenciales.

III. REDES SOCIALES Y NUEVAS FORMAS DE RELACIÓN

Las prácticas *online* son significativas para las personas que allí actúan e interactúan. Internet no es solamente un medio de comunicación, sino también un dispositivo cotidiano en la vida de las personas, un lugar de encuentro que permite la formación de grupos más o menos estables y, en definitiva, la emergencia de una nueva forma de sociabilidad (Hine, 2000; Turkle, 1995).

La red social es básicamente una plataforma de conexiones sociales y estas conexiones presentan varias modalidades:

- 1) Interactividad y colaboración (juegos, “etiquetar”³ fotos propias y ajenas, invitación a eventos, sugerir páginas o links de potencial interés para otros, etc.)
- 2) Participación activa en la producción y consumo de formatos y contenidos (frases, notas, imágenes, videos, comentarios sobre producciones ajenas, etc.)
- 3) Intercambio de información (“Compartir”, “retwittear”⁴, enlaces, notas de interés producidas por terceros, música, videos, etc.)

En otras palabras, la conexión va más allá de un intercambio de información de persona a persona, para lo cual bastaría un simple correo electrónico. Sin embargo, la información no solamente se transmite en formato textual, sino también multimedia, lo cual aumenta la disponibilidad de recursos para los usuarios. Por otra parte, esta conectividad se complejiza en el cruce de las plataformas conectivas en existencia, cada una con su particularidad, como Youtube, Twitter, Hootsuit, LinkedIn, etc. y la posibilidad de uso de otros dispositivos electrónicos, como los teléfonos celulares.

Tomaremos como referencia y ejemplo la plataforma “Facebook” por ser la más popular en nuestro medio social (en otros países las preferencias se inclinan hacia otros sitios, como My Space, Hi5, etc.). Facebook hoy tiene 500 millones de usuarios y, según esta cantidad, si fuera un país, sería la tercera nación en cantidad de habitantes (después de China e India).

De alguna manera, además de las dificultades epistemológicas y metodológicas que presenta el concepto de “comunidad”, no podemos afirmar que Facebook esté compuesto por “comunidades”. Si bien existe en la plataforma la opción de conformar grupos de interés (que podrían ser asimilados a una “comunidad”), en realidad cada usuario representaría un “nodo”. Los informáticos se refieren a “nodo” cuando aluden a una computadora. Pero desde el punto de vista social, detrás de cada computadora existe un usuario que la opera. Por esa razón, la red Internet, desde esta perspectiva, no es una “telaraña” compuesta por computadoras, sino por usuarios que se conectan a través

³ “Etiquetar” se refiere, en la red social Facebook, a incluir el nombre de la persona que aparece en una foto sobre la misma o que puede estar relacionada con la foto, nota, etc.

⁴ En la red social Twitter, “twittear” significa escribir un pensamiento, idea, opinión, experiencia, etc. (un “twit”) en 140 caracteres (de ahí que también se denomina “red de microblogging”). “Retwittear” consiste en reproducir el “twit” de otra persona a los contactos propios. La palabra “twit”, del inglés, significa “gorjear”, “trinar”.

de distintos dispositivos tecnológicos. La mediación es tecnológica pero las relaciones se establecen entre personas de carne y hueso.

Esta tendencia a la fetichización de las relaciones sociales, encubiertas por la relación "directa" o "in-mediata" (no mediatizada) entre hombre – máquina contribuye con esa ilusión de que el usuario penetra en un mundo diferente, separado, alienado del "mundo real". La relación mediada por computadora impone la ausencia de contacto físico (la relación cara a cara) y la comunicación adquiere básicamente un carácter textual o "imagético". Es probable que tales condiciones sean consideradas obstáculos, ya que la información pasible de ser obtenida en el encuentro presencial, a partir de la gestualidad, las características físicas, los diferentes contextos de interacción, etc. no forman parte de la experiencia online (a menos que se emplee el formato video, pero este tampoco reproduce la realidad "tal cual es", porque hay un determinado encuadre, movimientos de cámara, etc.). Sin embargo, lejos de evaluar estas condiciones como beneficiosas o perjudiciales, creemos que su utilidad tiene que ser estimadas en su especificidad a partir de un nuevo marco espaciotemporal en que se desarrolla la interacción.

En el espacio *online*, se reproducen mecanismos que conocemos desde siempre en el espacio *offline*. Por ejemplo, el control y el disciplinamiento social (bloquear / denunciar a otros usuarios en Facebook; moderar foros; moderar y/o censurar comentarios en blogs o en noticias de los medios periodísticos; etc.), la accesibilidad al medio (materialmente, porque es necesario disponer de una computadora, un teléfono móvil, una conexión a Internet, etc. y simbólicamente, para operar el dispositivo y compartir los códigos propios del medio –emoticones, contracciones de las palabras, etc.); la asunción de roles diferentes de acuerdo a la situación en cuestión (no es lo mismo presentar un perfil en LinkedIn –red social orientada exclusivamente a la conformación de redes laborales– que en Facebook –de orientación exclusivamente social, aunque no son pocos los que usan todas las redes sociales con fines de *marketing viral*⁵).

La experiencia en la red está permanentemente condicionada por factores técnicos: el *software* empleado, el soporte (escrito, imágenes, sonidos, etc.), el canal, etc. Para ello es necesario disponer de una capacidad de operación que requiere unos conocimientos adicionales. Estas capacidades pueden ir adquiriéndose a medida que se avanza en el uso del instrumento. Pero también es cierto que gran parte del aprendizaje de la operación online se da por el método de "ensayo y error", posiblemente en una escala mayor que en otras situaciones de aprendizaje de la vida.

La resignificación de categorías en Internet así como la generación de neologismos es un fenómeno remarcable en sí mismo. Por ejemplo, "amigo" en Facebook no se refiere a una relación basada en el afecto, la afinidad, en un vínculo desinteresado, sino simplemente significa "contacto"; "compartir" hace alusión a la transmisión de determinada información a la red de contactos propia; "etiquetar" no significa "rotular" a alguien por sus características de personalidad o encasillar a alguien, sino colocar el nombre de un contacto, asociándolo a una fotografía o a una nota, por ejemplo.

Podemos seguir mencionando otras categorías ("estado", "qué pasa", ¿qué estás pensando?) cuyo análisis vamos a dejar para una próxima ocasión. El punto es que el tono que predomina en estas apelaciones al otro es coloquial y estas resignificaciones o variaciones en el sentido de las categorías que empleamos en nuestra vida cotidiana fuera de la red (amigo, estado, etiqueta, etc.) también van modificando las percepciones sobre los vínculos establecidos a partir de

⁵ Actualmente, casi todas las redes sociales, hayan sido concebidas con objetivos sociales o laborales, se emplean para vehicular *marketing viral* (político, comercial, profesional, etc.).

la CMC. En suma, un “amigo” será online un “nodo” que forma parte de esa telaraña de sujetos. Después de “aceptar la amistad” quizás no interactuemos más con él/ella y, más aún, puede no tratarse de sujetos de carne y hueso, sino de instituciones, emprendimientos comerciales, etc.

Lejos estamos de sostener que los “valores tradicionales se caen”, “que se pierden por culpa de Internet”. Sólo estamos describiendo cómo estas categorías sociales están modificando su carga semántica. Es temprano aún para juicios de valor. Ni siquiera, por esa falta de perspectiva de la que hablábamos más arriba, contamos con los recursos epistemológicos y metodológicos necesarios para efectuar estas valoraciones. Pero sí es importante ir delineando un diagnóstico de situación a los fines de saber cuál es la dirección que está tomando el fenómeno ontológicamente.

IV. MODIFICACIONES EN LA PERCEPCION DEL ESPACIO Y DEL TIEMPO

Recordemos que la concepción lineal del tiempo –la que guía nuestra cotidianeidad, la construcción de nuestra historia personal y colectiva en pasado, presente y futuro– no es un fenómeno dado por la naturaleza, sino que es el resultado de un proceso histórico. En efecto, la sucesión de un minuto tras otro o de una semana tras otra está ordenada culturalmente. Algunas sociedades no occidentales miden la temporalidad de manera cíclica y la misma ciencia física ha cuestionado el paradigma newtoniano, introduciendo otra concepción del tiempo, calificándolo como la cuarta dimensión. Ya la física, entonces, nos explica que la percepción del espacio y del tiempo es relativa con respecto al observador. La incursión de las nuevas tecnologías en la vida social están modificando –de acuerdo con los usuarios– observadores– estas percepciones del tiempo y del espacio.

La peculiaridad que presenta el uso del tiempo en la red esta dadá, entonces, por la no linealidad. El tiempo se concibe por:

- ▶ Asociación: la inmediatez de los hipervínculos que nos permite “saltar” de sitio en sitio casi sin respiro, sin procesar la información que vamos recibiendo;
- ▶ Diferimiento: podemos revisar, releer, volver a visitar cuantas veces queramos blogs, comentarios, chats que quedan archivados, etc. Las interacciones si bien son efímeras en tiempo real, pueden recuperarse gracias al “tiempo diferido” en la red.
- ▶ Simultaneidad: el ejemplo más acabado en este sentido es la capacidad de los adolescentes de abordar múltiples tareas a la vez. Se los rotula de “*multitasking*” (“multitarea”) ya que están desarrollando capacidades hasta ahora no adquiridas ni experimentadas por las generaciones mayores. Los adolescentes pueden mirar TV, escuchar música, navegar por la red (en sus múltiples posibilidades de uso: bajar / subir música, imágenes, información, juegos; chatear), jugar a los videojuegos y conversar por teléfono (fijo o celular) y/o personalmente. Cada tanto, además contestan el celular o algún mensaje de texto (SMS⁶). La contracara de esta nueva habilidad es la dificultad para concentrarse.

Con respecto a la percepción del espacio, la primera distorsión o modificación radicaría en esa ilusión de que uno/a está solo/a frente a la pantalla de la computadora. Se diluye la materialidad del “otro” que, efectivamente, se encuentra del otro lado. La segunda imagen modificada es la sensación de

La incursión de las nuevas tecnologías en la vida social está modificando, de acuerdo con los usuarios-observadores, las percepciones del tiempo y el espacio.

⁶ SMS (Short Message Service) tecnología que ofrece comunicación rápida, breve y barata.

achicamiento de las distancias: da lo mismo chatear con alguien en la habitación contigua (de hecho esto ocurre) que con algún usuario del otro lado del planeta. Asimismo podemos hablar de espacios vinculados por asociación (links que nos llevan de un espacio virtual a otro), de simultaneidad (podemos estar navegando por distintos sitios al mismo tiempo), y la reproducción de los "espacios materiales" online. Por ejemplo, las "tiendas online", los "casinos online", hasta ciudades virtuales.

Si bien parecería que el propio sujeto es quien se "pierde" y su subjetividad se desdibuja entre tanta virtualidad, lo cierto es que se da otra peculiaridad en la dimensión online que se creía –al menos desde el punto de vista de ciertas ideologías "de moda"– ya parte del pasado: el valor de la producción y del sujeto creador.

El usuario de las nuevas tecnologías hoy tiene a su disposición los medios para producir sus propios contenidos, en respuesta o no, a los contenidos propuestos por otros usuarios.

V. LA RECUPERACIÓN DEL SUJETO PRODUCTOR

Es bien conocido el hecho de que Internet representa un claro espacio de consumo: de bienes, servicios e información (compras en Mercado Libre, Amazon, etc. (bienes); lectura de periódicos, revistas, portales, etc. (información); consultoría, asesoramientos varios (legal, psicológico, médico, adivinos, etc.) (Servicios). Pero también constituye un escenario privilegiado para la producción. Páginas web, ideas y discursos en los foros, los blogs, los flogs, virus, textos, enciclopedias y diccionarios colectivos e interactivos, diarios personales, etc. Aún ciertos delitos "virtuales", constituyen manifestaciones creativas. (Moya: 2007). El relativamente fácil acceso a las cámaras portátiles, los "smartphones", la computadora, el Wifi, etc. permite a los usuarios apropiarse de estos recursos para desplegar su potencial creativo y aún para generar alternativas de transformación social.

En este punto se impone la revalorización de la capacidad productora del sujeto, frente al excesivo énfasis puesto en los últimos tiempos en las ciencias sociales –trasladándose de alguna manera al sentido común– sobre el consumo. El sujeto, gracias a Internet, ha dejado de ser un mero receptor pasivo de imágenes y mensajes, quedando su capacidad activa a la producción de opiniones, interpretaciones sobre los productos recibidos.

El usuario de las nuevas tecnologías hoy tiene a su disposición los medios para producir sus propios contenidos, en respuesta o no a los contenidos propuestos por otros usuarios. Por supuesto que como toda producción es social, colectiva (las ideas y productos resultados de cualquier trabajo no aparecen por generación espontánea en la mente del sujeto). La televisión interpela al espectador en su pasividad, pudiendo éste solamente "responder" con una interpretación de lo que está viendo y escuchando. A lo sumo, el receptor puede compartir su opinión con quienes se encuentran en su entorno. Por el contrario, en Internet, el sujeto inmediatamente, en cualquier momento y casi en cualquier sitio puede producir información, expresar sus ideas, refutar o ampliar ideas ajenas, subir fotos y videos, etc.

El sujeto productor vuelve a tener un protagonismo y su creatividad no queda reducida a la charla de café con su grupo de referencia directa (sus "amigos" o familiares) después de ver el programa de TV o de leer el periódico. Hoy esa expresividad puede tomar la forma de un video en Youtube, una nota en Facebook, un comentario al pie de una nota en un periódico digital, su propio perfil en LinkedIn.⁷ En este caso, deberá explotar su creatividad también, dado que en el mundo laboral, altamente competitivo, su perfil hace las veces de una "marca" personal que compite con los perfiles de miles de usuarios tras las mismas oportunidades laborales o de negocios.

⁷ LinkedIn es un servicio de red social pero orientado a temas laborales. El objetivo es que los usuarios creen redes profesionales para el desarrollo de sus carreras o negocios.

Esta recuperación del sujeto productor, gracias a los recursos ofrecidos por las nuevas tecnologías, por un lado, y a la simetría entre productores y receptores (que a su vez tienen la chance de volverse productores) de contenidos y formatos, sea quizás la verdadera innovación que traen las nuevas tecnologías al mundo contemporáneo.

A medida que se avanza y se expanda socialmente el conocimiento tecnológico irán dándose cada vez más modificaciones en el campo de lo social. No se trata de abogar por un determinismo tecnológico, sino que es imposible soslayar el condicionamiento de la mediación tecnológica en este proceso de interacción social. De ahí la facilidad (y el riesgo político e ideológico) de caer en fetichismos que atribuyen a las máquinas los logros del potencial social y humano.

En consecuencia, es fundamental un seguimiento permanente de estos desarrollos tecnológicos por parte de las ciencias sociales. El avance tecnológico es un aspecto más de los procesos políticos, económicos y sociales. Lo dicho: quienes operan las máquinas, quienes crean, quienes deciden y quienes operan sobre las tecnologías son las personas y no las computadoras, los robots o los cyborgs sobre nosotros. ●

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ardevol**, Elisenda *Cibercultura / ciberculturas: la cultura de internet o el análisis cultural de los usos sociales de Internet*. Simposio: *Ciudadanos de silicio, ciudadanos del ciberespacio: ¿un nuevo campo social para las identidades colectivas?* Actas del IX Congreso de Antropología de la Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español. Barcelona, Septiembre 2002.
- Ardevol**, Elisenda; M. Callen: C. Pérez “Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea”. *Athenea Digital*, 3. 2003 <http://antalya.uab.es/athenea/num3/ardevol.pdf>
- Dickey**, Sarah “Anthropology and Its Contributions to Studies of Mass Media” En *International Social Science Journal* 153: 414-427, 1997.
- Estalella**, Adolfo *Weblogs, la utopía de una propuesta alternativa de los mass-media*. Ponencia presentada en el X Congreso de Antropología de la Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español (FAAEE), Sevilla, Septiembre 2002.
- Frascaroli**, Manuel “El fenómeno de los weblogs: algunas implicancias para las ediciones digitales de los diarios”. En *Hologramática*, Facultad de Ciencias Sociales, UNLZ. Año III, Vol. 1, No 4: 69-86, 2006.
- García Canclini**, Néstor *Diferentes, Desiguales y Desconectados*. Gedisa, Madrid, 2004.
- Hine**, Christine *Virtual Ethnography*. Sage Publications, Londres, 2000.
- Livingstone**, Sonia “Children’s use of the Internet: reflections on the emerging research agenda. London School of Economics and Political Science”. Sage Publications, Vol. 5 (2): 147-188, Londres, 2003.
- Loges**, William & Joo- Young Jung *Exploring the Digital Divide. Internet Connectedness and Age*. Communication Research, Vol. 28 No.4. August, Sage Publications. 536-562, Londres, 2001.

- Barbero**, Martín, Jesús Jóvenes: comunicación e identidad. Revista Pensar Iberoamérica. N° 0. Organización de los Estados Iberoamericanos. 2002 <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ricooao3.htm>
- Moya**, Marian El acceso (diferencial) a las nuevas tecnologías en condiciones reales de producción y consumo cultural. *Observatorio de Industrias Culturales*. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Número 5, Buenos Aires. 2005.
- Moya**, Marian y J. Vázquez "De la Cultura a la Cibercultura. La mediatización tecnológica en la construcción de conocimiento y en las nuevas formas de sociabilidad" *Cuadernos de Antropología Social* N° 31, pp. 75-96, Buenos Aires: FFyL- UBA, 2010.
- Peña**, Jorge An Analysis of Socioemotional and Task Communication in Online Multi-player Video Games. En *Communication Research*. Vol. 33, No.1, Sage Publications, February 2006. 92-109, Londres, 2006.
- Piscitelli**, Alejandro "La migración digital, un concepto bastante ambicioso" En <http://weblog.educ.ar/educacion-tics/archives/005652.php>, lunes 15 de agosto de 2005
- Reguillo**, Rossana *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Enciclopedia Latinoamericana de Sociología y comunicación. Norma, Buenos Aires, 2000.
- Roscoe**, Timothy "The Construction of the World Wide Web Audience". En *Media, Culture, and Society*. Sage Publications Vol. 21 (5): 673-684, Londres, 1999.
- Slater**, Don *Consumer Culture and Modernity*, Polity Press, Cambridge, 1997.
- Turkle**, Sherry La vida en pantalla: La identidad en la era de Internet. Paidós. Barcelona, 1995
- Wakeford**, Nina Pushing at the boundaries of the new media studies. *New Media & Society*. Vol. 6 (1) 130-136 Sage Publications. Londres & New Delhi, 2004.

Desafíos de la participación en las interacciones con las pantallas

Guillermo Orozco Gómez

PROFESOR TITULAR EN EL DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL, UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA, INVESTIGADOR NACIONAL Y CATEDRÁTICO UNESCO DE COMUNICACIÓN. CO-COORDINADOR INTERNACIONAL DEL OBITEL. INVESTIGADOR DE LOS PROCESOS DE RECEPCIÓN AUDIOVISUAL EN DIVERSAS PANTALLAS Y "EDUCOMUNICADOR". ÚLTIMO LIBRO: "CONVERGENCIAS Y TRANSMEDIACIÓN DE LA FICCIÓN TELEVISIVA"

En plena época de interactividades y convergencias, siempre en plural, el *estar* como audiencia ha cambiado de manera importante. El "ser" audiencia (aprovechando la diferencia de significado que el español permite entre *estar* y *ser*) puede cambiar también, y de hecho hay indicios de que porciones crecientes de las audiencias empiezan a ser diferentes en su relación con la información y el conocimiento, sobre todo con su construcción y su apropiación. Esto sobre todo porque: "las transformaciones en los modos en cómo circula el conocimiento constituyen unas de las más profundas transformaciones que una sociedad puede sufrir" (Martín-Barbero: 2010, p. 81).

El "estar siendo" audiencias de otras maneras y con diversos objetivos y motivos no es algo que se conforma automáticamente o resulta necesariamente de la efervescente interactividad y convergencias con pantallas y dispositivos tecnológicos de transmisión de información. Ni mucho menos es algo que simplemente se alcanza y queda para siempre. La dimensión de la mera interactividad es distinta a la del intercambio complejo y esencialmente cultural que se realiza más allá de lo instrumental y supone aprendizajes y entrenamientos, también agencias y voluntades explícitas de los propios sujetos que interactúan, en este caso de las propias audiencias.

Explorar algunos indicadores tanto de los cambios significativos del *estar* como del *ser* audiencias hoy en día, es entonces el objeto de estas páginas, asumiendo que los desafíos de significación y de sentido de los contenidos y los procesos de los múltiples intercambios conllevan y redundan en modificaciones culturales sustantivas.

AMPLIFICACIONES DE LA INTERACTIVIDAD CON LAS PANTALLAS Y LA INFORMACIÓN

Es evidente que el *estar* como audiencia se ha ampliado espacialmente, debido sobre todo a la posibilidad de movilidad y portabilidad de las pantallas más nuevas, como la del celular y la del *Ipad*, y aun de las computadoras portátiles (*lap tops*) a través de las cuales se establecen convergencias múltiples. Ya no hay que *estar* bajo techo para ver televisión y por supuesto que tampoco hace falta *estarlo* para video-jugar o llamar por teléfono, escuchar música o enviar correos, o "chatear".

Pero más allá de esta especie de *ubicuidad* de las audiencias contemporáneas con sus pantallas y a través de las redes sociales, que incide directamente en la posibilidad de estar en contacto siempre, o conectados siempre de hecho, como participantes de una o varias redes o sitios al mismo tiempo, el estar como audiencia adquiere posibilidades inéditas diversas. Por ejemplo, la posibilidad misma del contacto permanente multicanal, ya que se diversifica entre la comunicación oral, visual, audio visual y escrita. Canales comunicativos que si bien como tales ya existían desde antes, nunca como ahora con la convergencia de las múltiples pantallas estaban siendo los canales usuales de la conectividad entre los usuarios de estas pantallas. De esta manera, la comunicación "mono canal" va quedando superada por una comunicación multicanal y multilingüística y multimedial, independientemente de otros cambios en el referente o contenido que se intercambie (Jensen, 2007).

Aquí una pregunta guía para la cultura y su creación, sería: ¿aparte de sumar canales y lenguajes, y de usar nuevas tecnologías de manera instrumental, o nuevas pantallas, hay un cambio sustantivo en el ser de las audiencias, al estar con esta multiplicidad en una permanente conexión pluridireccional? o, ¿hasta cuándo en el continuum o cadena de cambios en las interacciones entre audiencias y pantallas se consigue trascender la mera dimensión tecnológica o de estricto dominio técnico y se entra en un intercambio que si bien lo supone, se dirige a los significados y sentidos de la información objeto de las interacciones?

Si pensamos que la clave está en que "el todo no es igual a la suma de sus partes", entonces, en la medida en que el uso de las nuevas pantallas rebase la mera suma de posibilidades, podríamos asumir que hay un producto con una cualidad diferente. Y esto que se produciría en la interacción con las pantallas sería *identidad*. Una identidad, si se quiere "amalgamadora", no tan esencialista, como dijera Martín-Barbero (2004), pero al fin identidad. Perdurable lo suficiente como para ser reconocida, pero flexible para ser una y otra vez reproducida y modificada, canjeada o negociada.

En la época actual, la producción de identidades pasa necesariamente por las pantallas. Lleva a ellas y a la vez resulta de ellas. Esto porque son estas pantallas no una opción esporádica de búsqueda de información o entretenimiento, como pudo haber sido el ir al cine un fin de semana hace 40 años o el leer un libro o un periódico. Hoy, la interacción con las pantallas para ese sector que está en interacción con ellas, es "un dado", es un punto de partida y también de llegada, es una condición de la cotidianidad y del intercambio social en su conjunto. Para subsistir en el mundo contemporáneo, las pantallas, quizá unas más que otras, se han vuelto imprescindibles. Implican una cultura, llámese digital, posmoderna o como sea. El evadirlas conlleva entonces un enorme riesgo de quedar fuera, excluido, precisamente porque excluirse del intercambio con las pantallas es excluirse de la cultura contemporánea (Winocur, 2009).

La conformación de identidades como producto del intercambio convergente con las pantallas se posibilita tanto por el uso mismo de éstas, como por el consumo y la producción propia a partir de ellas por parte de los usuarios. Como sostiene Jensen (2005) es la *interactividad* la dimensión en la que se modifica el estar como audiencia, ya que justamente la audiencia en la interactividad se reconvierte en usuario. Y ser usuario, hay que insistir, conlleva una diferencia cualitativa en relación con el sólo ser audiencia. Ser usuario implica la agencia de la audiencia. Y agencia, como la pensó Giddens (1996) supone reflexión, no sólo acción. Es justo esta dimensión de elaboración cognitiva consciente y de

La comunicación "monocanal" va quedando superada por una comunicación multicanal, multilingüística y multimedial, independientemente de otros cambios en el referente o contenido que se intercambie.

decisión, la que la distingue de la mera reacción a un estímulo o de cualquier modificación sólo conductual o solo sensorial.

Si bien es así, esto no elimina la posibilidad de que en otros momentos o contextos diferentes, las audiencias no se comporten como usuarios. Es decir que no ejerzan su reflexión y acción coordinadas para llegar a un fin a partir de los medios, vía la transformación real, material y significativa del referente audiovisual.

HACIA UNA NUEVA PARTICIPACIÓN

Es justamente la *participación* y sus modos (tipos, niveles, estilos) dentro de la interactividad la condición "sine qua non" que define un nuevo ser de las audiencias en el ecosistema comunicacional contemporáneo. Y son precisamente indicadores para esta participación de las audiencias-usuarios lo que importa explicitar para la definición de políticas públicas y estrategias de *educación*.

Por otra parte, desde la dimensión de interactividad misma hay que entender que la convergencia no es en un solo sentido; esto es, la convergencia no es sólo tecnológica, es también una *convergencia cultural*, cognoscitiva, lingüística, situacional y estética, que se da no sólo en la confluencia de los dispositivos materiales o tecnológico-digitales, ni sólo desde la emisión inicial, sino desde la recepción, y luego desde las diferentes emisiones-recepciones entre los diferentes usuarios y también desde los dispositivos perceptuales y mentales de los sujetos involucrados (Dorcé, 2009).

Por ejemplo, las destrezas para formar bases de datos y registros múltiples, en conexión con abrir sitios y blogs y otras opciones creativas para la comunicación, no sólo para almacenar adecuadamente información y conocimientos, sino para intercambiarlos y para seguir produciéndolos, tienen que ser desarrolladas dentro de esfuerzos educativos concretos, autodidactas o no, que requieren desarrollar simultáneamente también algunas capacidades tanto psicomotrices, como analíticas (Orozco, 2010).

Los modos de ser audiencia, de participar, sin embargo, variarán ante la diversidad de las pantallas y la interactividad misma, esto es, no serán resultados automáticos del estar como audiencias. Además, variarán también y quizá sobre todo, según la diversidad de las culturas mayores y de las posiciones específicas de los sujetos sociales dentro de ellas, aunque cada vez más se encuentren similitudes más significativas debido a la globalización y la mercantilización vigentes hoy en día. Hay diferencias culturales que son persistentes y delimitan el desarrollo de ciertas destrezas y prácticas, que pueden incidir de manera negativa en una producción cultural propiamente dicha y alentar simplemente un consumo amplificado frente a las pantallas (Hoeschmann y Bronwen, 2008).

Pero sobre todo, es necesario advertir que si bien hay una mutación social creciente y en los sujetos en particular y en sus interacciones, éstos son un porcentaje variable todavía no mayoritario, y las interacciones realmente creativas son todavía una minoría dentro del cúmulo de interacciones que permanecen sin alteraciones sustantivas, por lo que mucho de esa posible participación está aún por hacerse realidad (Telefónica y Ariel, 2008).

Por ejemplo, se puede ser internauta "*mutitasking*" y videojugador simultáneamente incluyendo en la gama de situaciones que se experimentan, posiciones e interacciones de todo tipo, desde las más rudimentarias de ser meros espectadores de lo que acontece en la pantalla, hasta otras muy crea-



tivas, desde las que se posibilita una producción distintiva propia a partir de deconstrucciones de productos recepcionados (Jenkins, 2008).

Hay que entender por una parte, que aunque sí haya cambios, éstos no siempre se consiguen. La nueva participación se desarrolla entre inercias y modelos tradicionales de reacción que no desaparecen automáticamente ante la presencia de otras opciones más creativas. Por otra parte, las diferentes realidades en cada escenario, lugar, región o país muestran énfasis diversos y situaciones con muchos residuos del pasado, aparentemente incompatibles con aquellas otras de mayor avanzada en las que identificamos gérmenes portadores de futuro. Coexistencia y no superposición de lo nuevo sobre lo viejo es quizá el eje central más distintivo de lo que experimentamos actualmente en nuestra calidad de comunicantes (Orozco, 2010; Carlón y Scolari, 2009).

Ser audiencia hoy, hay que enfatizarlo, es muchas cosas a la vez; abarca diferentes modos de estar, desde un mero estar contemplativo, de espectadores o receptores pasivos, hasta receptores activos e hiperactivos, hasta usuarios interactivos, creadores y emisores.

A la vez, hay que reconocer que la tendencia es la de dejar de ser audiencias definidas por los modos de estar como receptores en la comunicación, a serlo en función de los modos de actuar como usuarios y emisores en la producción comunicativa, donde la creación y la interactividad predominan. Eso es lo constituye la nueva *cultura de la participación*, según Jenkins (2009) la cual se llevaría a cabo en el marco de la "*auto comunicación masiva*", que postula Castells (2009), en la que quedan incluidas tanto las emisiones masivas y verticales de los medios tradicionales (de uno a muchos) como las cuasi-masivas, horizontales (de muchos a muchos) de las nuevas tecnologías.

La autoconminación masiva, lejos de contraponer un tipo de comunicación dominante hasta ahora a un otro tipo emergente ya desde ahora, está marcando una nueva era en la que caben todos los medios y dispositivos tecnológicos existentes, a la vez que todas las formas posibles y todas las dimensiones imaginables, desde la más masiva, controlada por otros, hasta la más personal, auto regulada y personalizada bajo el control de los propios miembros de las audiencias. Al mismo tiempo, los procesos de comunicación se forjan tanto por los mismos medios, como enfatiza Scolari (2009), al ser éstos los que inician y promueven, a la vez que facilitan, ciertos formatos y canales, como por las propias audiencias, cada vez más reactivas, conectadas, buscando incidir de diversas maneras en ese flujo comunicacional e involucrándose activa y creativamente en intercambios participativos.

ETAPAS Y DIMENSIONES BÁSICAS DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS AUDIENCIAS

Desde diversas perspectivas socioculturales, pedagógicas y políticas autores coinciden en elementos claves que es necesario conseguir y garantizar para ir logrando cada vez una mayor participación creativa y crítica de las audiencias.

A partir de una revisión de varias propuestas, la investigadora mexicana Pérez-Serrano (2010) ha elaborado una propia que aquí se adopta y se complementa a la vez, como punto de partida para discutir *indicadores* para una plena participación:

Primera etapa: *acceder al mundo digital y al ecosistema comunicacional.*

Supone antes que nada ir aboliendo la brecha que separa a las grandes mayorías de las audiencias clásicas (de tv, cine y radio) de aquellas de las



Ser audiencia hoy, abarca diferentes modos de estar, desde un mero estar contemplativo, de espectadores o receptores pasivos, hasta receptores activos e hiperactivos, o usuarios interactivos, creadores y emisores.

nuevas pantallas y dispositivos tecnológicos existentes. Los indicadores aquí son esencialmente cuantitativos y buscan responder a preguntas como las siguientes: ¿cuántos acceden a Tv de pago de cualquier tipo en cada país o localidad? ¿Cuántos a internet? ¿Cuántos tienen equipo propio en casa: de computación y consolas de videojuegos, ¿Cuántos tienen equipos personales: *Ipod, laptops*, teléfono celular., etcétera? Hay una gran brecha digital a nivel mundial, regional y nacional. La hay también en función de edad y género. Acortar "la Brecha Digital" (con mayúsculas) y las demás brechas digitales que de ella se derivan, no supone solamente un acceso instrumental, como sería garantizar la simple dotación de computadoras a las escuelas, como ya se ha realizado y se está haciendo en varios países latinoamericanos. El acceso digital supone lo instrumental, claro, pero lo trasciende. Se trata de un acceso cultural también, que supone "puentear" otras brechas políticas, económicas e históricas, que viabilicen mejores condiciones socioculturales para la mayoría.

Segunda etapa: *acceder a la información, al contenido.* Esto supone buscar y encontrar lo deseado: manejo adecuado de palabras claves, combinaciones exitosas y circulación fluida entre diferentes sitios. Manejo apropiado de programas y ciertas reglas de navegación, además de desarrollo de destrezas para bajar y subir información en diferentes formatos y lenguajes, orales, escritos, sonoros, audiovisuales. Conocimiento mínimo sobre sitios y portales, por ejemplo, *Google, Facebook, Twitter, Youtube, Windows Live*, etcétera. Familiarización con programas para escanear y con los celulares, familiarización con las diversas opciones más allá del uso estrictamente telefónico de recepción y envío de llamadas o mensajes de voz o texto. Estas incluyen tomar fotos, videos, jugar, y—dependiendo de la sofisticación de los aparatos—ver televisión en el propio teléfono y recomponer fotos, precisar el correo electrónico, bajar música e imágenes. En cierto sentido, esta etapa tiene que ver con poder desplazarse cómodamente en las convergencias y hacer usufructo de sus posibilidades para obtener información.

Tercera etapa: *manejo de la información.* Lo que supone conservar, clasificar, relacionar y recuperar información. No se trata solo de actividades mecánicas que pueden resultar de ensayo y error o de consultas con audiencias- usuarios más experimentados. Aquí va implícito un principio científico fundamental de "clasificación" de información. Hacer carpetas conlleva una decisión organizacional, no solo técnica. Es esta actividad clasificatoria, por la cual se suman, restan, dividen o multiplican "eventos" u objetos de cualquier tipo, por donde comienza la ciencia al ser la base de la sistematización y el rigor en la observación del mundo circundante. Conservar información, por su parte, supone experiencia y supone decisiones más allá de lo meramente instrumental. Son decisiones funcionales para la construcción de conocimiento. Lo mismo las estrategias de recuperación y transformación técnica de la misma información. De la conservación de información depende el tipo de rastros históricos que van quedando para la memoria individual, colectiva y general.

Cuarta etapa: *integrar información.* Lo que significa manipular y transformar la información en nuevos compuestos, que pueden combinar imagen, audio, escritura, según los objetivos buscados. Recomponer y componer, deconstruir y crear información son destrezas que hay que ejercitar, no se desarrollan automáticamente. El hacer resúmenes, mapas conceptuales y

demás formas sintético-clasificadoras se incluyen también en este indicador. Aquí comienzan actividades de diseño que trascienden lo mero instrumental y suponen experimentar con diferentes formatos visuales, audiovisuales y por supuesto escritos. Desde elegir tamaños de constructos informacionales, fondos y contrastes, combinaciones multilingüísticas y de varios orígenes. El dominio para componer un "power point" formaría parte de los saberes de esta etapa, no solo en su parte más técnica, sino también en aquella más compleja de tomar decisiones sobre qué y como ordenar una información para ser comunicada a otros, a pocos o a muchos en una situación de exposición y difusión explícitas.

Quinta etapa: *evaluar información.* Lo que implica verificar y valorar la legitimidad, y la certeza del origen y de la composición misma de la información, así como su calidad. Esta etapa y las destrezas y capacidades que se incluyen de juicio y análisis apuntan sobre todo a esa dimensión de "transparencia" que enfatiza Jenkins (2009) como una de las tres dimensiones sustantivas a ser desarrolladas a través de esfuerzos explícitos de educación mediática o educomunicación. Paradójicamente, la abundante tecnología al alcance hace cada vez más improbable conocer las fuentes o las intenciones de la información y de los informantes. En un ambiente creciente de participación, todos los usuarios pueden jugar diferentes roles, y usar diversas identidades. A la vez, todos pueden intercambiar posiciones y ser autores y emisores al mismo tiempo que receptores. La posibilidad de recomponer información facilita el que se diluya o se pierda el origen de la información o sus intenciones. Por otra parte, la participación alrededor de las pantallas se da dentro de un sistema mercantil que busca reorientar las informaciones para la obtención de ganancias a partir de ello. Recientemente la CNN reportó que una de las preocupaciones del mercado es cómo diseñar estrategias para que en las interacciones con los sitios o portales de las empresas mediáticas se pueda incluir publicidad y se posibilite el consumo pagado de los usuarios o "fans" en este caso, que quieren interactuar con algún contenido o programa emitido y que lo harían sin que el mercado se involucrara en ello. Más que nunca, hoy hay que desarrollar criterios para saber la procedencia e inferir las intenciones y candados de la información circulante.

Sexta etapa: *creación de información.* Lo cual conlleva la de-construcción de información obtenida y la creación propiamente dicha de nueva información y su envío y recepción multimodal y transmedial. Ésta sería la meta de la nueva cultura de participación. Difícil de alcanzar por distintos motivos. Primero porque han sido muchos años, ¡medio siglo por lo menos! de acostumbramiento a una emisión de información unilateral, autoritaria la mayoría de las veces, sin posibilidad de réplica o simple comentario, lo que colaboró a sumir a las audiencias en conformismos y pasividades, y se reforzó también mediáticamente, una cultura no participativa de las audiencias tradicionales frente a las pantallas clásicas de la segunda mitad del siglo XX. Los índices al respecto no dejan mucha duda (Orozco et al, 2010; Fundación Telefónica y Ariel, 2008) ya que de todos los jóvenes latinoamericanos que usan sistemáticamente Internet o pantallas donde se tiene interactividad, solo porcentajes menores al 20 % son realmente creativos en sus interacciones, entendiéndose por eso que envían piezas de información multimodal creada o recreada por ellos, o son diseñadores y constructores de sus propios sitios. Mucha de la efervescencia entre usua-

Conservar información supone experiencia y supone decisiones más allá de lo meramente instrumental. Son decisiones funcionales para la construcción de conocimiento.

rios y pantallas, más que conllevar una participación creativa horizontal, constituye solamente un consumo amplificado bajo el control temporal de los usuarios.

No bastaría entonces con "contar" cuántos tienen acceso a Internet en un país determinado o localidad, o cuántos poseen un teléfono celular, o cuántos tienen otros dispositivos tecnológicos particulares, o cuántos visitan un sitio o participan de alguna de las redes sociales. Información de ese tipo ya se tiene y diferentes agencias e instituciones internacionales o nacionales se encargan de obtenerla. El desafío actual al respecto, y en concreto el paso inmediato que habría que dar, es la precisión de indicadores que respondan más al cómo se usa, que al qué se usa, en los estudios sobre consumo, para poder entender mejor el papel que están jugando las audiencias-usuarios y el que están adquiriendo las diferentes pantallas en el ecosistema comunicacional.

LA "INTERPELACIÓN DE LAS AUDIENCIAS", CLAVE EN UN PROCESO QUE INCENTIVE SU PARTICIPACIÓN

Cada medio o dispositivo informático convoca, habla, condiciona, posiciona de una manera y no de otra a sus audiencias y usuarios (White, 2006). A veces los asume netamente consumidores, otras más interlocutores, y pocas, ciudadanos (García-Canclini, 2003). A la vez, cada producción audiovisual conlleva un perfil de audiencia, así como cada libro o material impreso conlleva un lector implícito o un lector ideal y busca una lectura preferente. Hacer innovaciones pedagógicas en gran parte tendría que ver con esta dimensión convocante. ¿Qué tipo de televidente, internauta, interlocutor imaginamos para la realización de productos concretos a transmitir en los canales o sitios donde interactuamos? ¿Qué tipo de comunicante? Son éstas entonces clave, en primer lugar para un educador que problematice la participación de las audiencias, en segundo lugar para las audiencias mismas para encontrar concordancia entre lo que se produce, lo que se pretende y a quien se quiere comunicar, y en definitiva para el diseño e implementación de políticas culturales alterativas.

Los canales no comerciales (culturales, públicos, educativos) tradicionalmente imaginaron audiencias racionales aunque ignorantes, necesitadas de información, educación y alta cultura (Martín-Barbero, 2010). Pero no audiencias comunes y corrientes, ávidas de historias, de imágenes impactantes, de programación variada, de emociones fuertes y sensaciones múltiples.

Por el contrario, medios comerciales asumen audiencias tontas, esencialmente consumistas, pero con niveles intelectuales sumamente bajos, incapaces de disfrutar lo que no sea superficial y evidente, e incapaces de pensar y cuestionar; asumen audiencias esencialmente buscadoras de gratificaciones baratas. Por eso tanta espectacularidad en la oferta y tanta atención a la publicidad.

La interpelación conlleva una premisa sobre lo que es la audiencia, por lo que la ésta se constituye en algo fundamental e insustituible, imprescindible, para una interlocución más dialógica, más productiva y significativa y más emancipadora para los participantes en procesos de comunicación.

EL ESTÍMULO A LA "TRANSMEDIALIDAD" Y LA "TRANSMEDIACIÓN" AUDIOVISUALES

La transmedialidad es esa característica por la cual un producto mediático, una telenovela por ejemplo, producida inicialmente para ser transmitida en la



pantalla televisiva, transita a otras pantallas y plataformas, como la del teléfono celular o "YouTube", desde donde es percibida, disfrutada y consumida por usuarios del ecosistema comunicacional.

Por su parte, la transmediación, conocida como "*transmedia storytelling*" es esta nueva tendencia que incluye una serie de grupos de "*fans*" sobre todo de la ficción televisiva, que interactuando con ella buscan crear sus propias historias y anticipar los desenlaces de aquellas puestas en pantalla (Jenkins, 2008).

En pos de una cultura participativa, ambos fenómenos o tendencias deben facilitarse e incentivarse incluso desde la planeación y diseño de foros y sitios donde converjan los jóvenes para comentar sobre lo que ven o escuchan en otras pantallas. La escuela, como un gran sitio de convergencia, podría abrir canales de intercomunicación directos con las audiencias y sitios para la interacción de los productos, tanto de aquellos "de-construidos" por los televidentes, como aquellos construidos por ellos que quieran hacer circular en las pantallas.

Este estímulo directo a la participación a través de la apertura de sitios y espacios propicios para convocarla, sin embargo, corre el riesgo de mercantilizarse. El desafío mayor para una política cultural, además de la misma apertura de sitios libres, es el de mantener el acceso libre a los sitios existentes, y por supuesto garantizar hasta donde sea posible la gratuidad a los nuevos que se vayan creando.

Los canales alternativos y los productos mediáticos innovadores se definen por su pertenencia para un sector de la audiencia, su respeto a la misma audiencia y su "aportación desafiante".

LA ATENCIÓN A LA INNOVACIÓN Y LA CALIDAD EN LA PRODUCCIÓN MEDIÁTICA

La competencia de ofertas programáticas audiovisuales cada día será mayor. Esta es una realidad creciente en el ecosistema comunicativo mercantil en que estamos. Sin embargo no se trata de competir en la misma tesitura. Aunque tampoco se pueda descuidar la producción de calidad, ni estéticas innovadoras. Ni se podrá escatimar creatividad para lograr productos que convoquen audiencias.

Los canales alternativos y los productos mediáticos innovadores no se definen más por sus buenas intenciones, por su rareza, o por su importancia genérica para la cultura y la educación. Se definen por su pertinencia para un sector de la audiencia, su respeto a la misma audiencia y su "*aportación desafiante*".

Por aportación desafiante habrá que entender algo similar a lo que logran los videojuegos con sus jugadores. Una *alta motivación* basada en un permanente desafío *cognoscitivo y práctico*, que los mantiene horas emocionados frente a la pantalla (Gee, 2007). Los videojuegos asumen a videojugadores inteligentes, no ignorantes. Asumen a jugadores que se retan a sí mismos para trascender a un siguiente nivel de dificultad en el juego. Todo lo contrario a ese tipo de sujeto- audiencia que presumen los medios y productos mediáticos mercantiles y culturalistas por igual.

La manera más conocida mercantil de mantener a las audiencias masivas frente a la pantalla se hace con elementos espectaculares, cuestionablemente inteligentes, que apelan a las sensaciones y emociones, no a la inteligencia.

La innovación, esto es, lo creativo distinto en los productos mediáticos, en el ecosistema *pos comunicacional* en el que estamos, tendría que ver más y ante todo, con el desafío "cognoscitivo integral" de los comunicantes. Esto se lograría no con parafernalia audiovisual añadida, sino con una "narrativa impecable" sobria, que vaya planteando acertijos y preguntas o problemáticas a ser resueltas por el videojugador o por la audiencia. Es hacia este elemento

de motivación hacia donde debería dirigirse la apuesta de la producción, por parte de todos aquellos que la produzcan. El mercado justamente no la dirige ahí, sino a los aspectos superficiales que rodean un contenido o incrementando la violencia o la pornografía como elementos atrayentes y seductores de las audiencias.

Por otra parte, la estética por venir, tiene que ser una *estética transmedial* que pueda apreciarse en diversas pantallas, grandes medianas y pequeñas, y en distintos contextos situacionales de los usuarios. Una estética distintiva, pero cada vez más sobria, y hasta minimalista, pero mucho mejor planeada y diseñada que las tradicionales. Una nueva producción audiovisual, en especial de videos, supondría ejercicios anteriores de observación de un grupo, una actividad o un acontecimiento, para pensar luego colectivamente qué elementos son los que deberían destacarse, o video grabarse para dar cuenta del objeto y el objetivo buscado.

La producción tendría que irse entendiendo, ante todo, como un proceso de diseño y reflexión sobre los elementos a captar y aquellos a dejar en la pantalla, para así poder representar un objeto de otra manera. El proceso productivo debe enfocarse especialmente sobre el aspecto de la realidad que se quiere reconstruir en pantalla. No en "maquillar" en etapas de posproducción, lo ya videograbado.

PARA CERRAR ESTAS NOTAS Y ABRIR LA DISCUSIÓN: ALGO SOBRE "INTELIGENCIA COLECTIVA"

Quizá no haya nada más central en la cultura de participación como la presencia creciente de una inteligencia colectiva. Varios autores han enfatizado su presencia e importancia. Desde el filósofo Steven Johnson (2005) hasta los autores aquí citados: Jenkins (2009), Martín-Barbero (2010b), Castells (2009). Se alude a su composición rizomática, por la cual el conocimiento no está en una o en algunas personas o puntos, sino que se halla distribuido en todos. Nadie tiene todo el conocimiento, por lo que la acción colectiva es la única opción para generar más y generar nuevo. Así como para resolver problemas o enfrentar un desafío. La formulación de proyectos va constituyéndose como una de las estrategias más idóneas para estimular la participación en el ecosistema mediático. Este tipo de actividad supone el conectarse unos con otros bajo un propósito determinado, donde cada cual aportará lo que conoce o domina a la consecución colectiva de los objetivos.

Por eso, como lo enfatiza Jenkins (2009) el *constituir redes*, "*networking*" no es ya un mero concurrir para socializar, sino algo fundamental para la nueva participación. La concurrencia en redes supone una serie de habilidades y saberes de diverso tipo: sociales, comunicativos, por supuesto, pero también de pensamiento crítico y analítico, prospectivo, y una serie de posiciones y actitudes éticas, de respeto y tolerancia a los otros, pero a la vez de autoestima. Como sucede en la vida real, sucede también en relación a esta inteligencia colectiva y la nueva participación de las audiencias y usuarios. Solo que cuando se da en relación a la participación en el mundo de las redes sociales mediadas por dispositivos tecnológicos, algunas de las condiciones de sobrevivencia en estas redes se afinan o resurgen con diversificada importancia.

¡Ser audiencia hoy en día es más que nunca y más que nada una gran aventura! ●

La producción tendría que irse entendiendo como un proceso de diseño y reflexión sobre los elementos a captar y aquellos a dejar en la pantalla para así poder representar un objeto de otra manera.

BIBLIOGRAFÍA

- Carlón, M. y Scolari, C. (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Argentina: La Crujía.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. España: Alianza Editorial.
- Dorcè, A. (2009). *Televisión e Internet: ¿Convergencia intermedial con un solo sentido?* en AGUILAR, M.; NIVÓN, E.; PORTAL, M. y WINOCUR, R. (Coords.). *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*. Barcelona: Anthropos Editorial, pp. 297-310.
- Fundacion Telefonica y Ariel (2008). *La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Barcelona: Ariel Editorial.
- García-canclini, N. (2003). *Consumidores y ciudadanos*. México: Editorial Grijalbo.
- Gee, J. (2007). *What video games have to teach us about learning and literacy*. New York, EUA: Palgrave Mac Millan.
- Giddens, A. (1996). *In defense o sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Hoechsmann, M. y Bronwen, E. (2008). *Reading you writing . New Literacies, cultural studies and education*. New York, EUA: Peter Lang.
- Jenkins, H. (2008) *Converge cultura. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- (2009). *Confronting the challenges of participatory culture. Media education fot the 21 st century*. EUA: MacArthur Foundation.
- Jensen, K. (2005). *Who do you think we are? A content analysis of websites as participatory resources for politics, bussines and civil society*, en K.B. Jensen (Ed.) *Interface:// Culture*. Copenhagen: NORDICOM.
- (2007). *La política de la interactividad: potencial y problemas de los sitios web como recursos de participación*, en J. C. Lozano (Coord). *Diálogos*, Forum Internacional de las Culturas. Monterrey. México: Forum Internacional de las Culturas.
- Johnson, S. (2005). *Everything bad is good for you. How today´s popular culture is actually making us smater*. New York: Riverhead Books.
- Martín-Barbero, J. (2004). *La educación desde la comunicación*. Buenos Aires: Norma.
- (Coord.) (2010) *Entre saberes desechables y saberes indispensables (agendas de país desde la comunicación)*. Colombia: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina (C3).
- (2010). *Caminhamos rumo a uma inteligencia coletiva entrevista publicada en IHU On line www.iuhonline.unisinos.br*. Rescatada el 10 de Julio.
- Pérez serrano, V. (2010). *De la calle a las aulas: prácticas fuera de la escuela de la alfabetización digital en jóvenes y las posibilidades de integración dentro de la escuela*. Mimeo Tesis Doctoral, Doctorado en Educación. México: Universidad de Guadalajara.
- Orozco, G. (2010). *La condición comunicacional contemporánea: desafíos educativos para una cultural participativa de las audiencias*. Ponencia presentada en el marco del Congreso Anual del Observatorio Europeo de Televisión Infantil (OETI); Barcelona, España (noviembre).
- Torres, P. y Charlois, A. (2010). *Informe México en Anuario 2010 del Observatorio del cine y el audiovisual latinoamericano y caribeño*. Argentina: Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano.
- (2011) *Audiencias ¿siempre audiencias? El ser y el estar en la sociedad de la comunicación*; Memorias del XXII Encuentro Nacional AMIC 2010. México: AMIC (En imprenta).

- Scolari, C. (2009). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- White, M. (2006). *The body and the screen. Theories of internet spectatorship*. EUA: Massachusetts Institute of Technology.
- Winocur, R. (2009). *Robinsoe Crusoe ya tiene celular*. México: Siglo XXI.



Luego de un largo proceso de indefinición que se extendió por más de una década, en agosto de 2009 el gobierno argentino oficializó la adopción de la variante brasileña de la norma japonesa Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial (ISDB-T), para el desarrollo de la Televisión Digital Terrestre (TDT). De ese modo, le puso fin a la disputa entre los consorcios empresariales que promocionaban las ventajas de los distintos estándares técnicos disponibles en el mercado mundial e inició el proceso de implementación. La TDT posibilita una mayor oferta de señales, mejor calidad de imagen y sonido, capacidad de interactividad e interoperabilidad con equipos de telecomunicaciones e informática (Bustamante, 1999), pero el despliegue de este potencial depende del modelo de servicios que se va delineando a partir de las directrices de política pública y del impulso que le da el propio Estado al dispositivo con inversión directa, crédito y subsidios. Lo que se analiza en este artículo son los avances que hubo desde la elección de la norma hasta diciembre de 2010 para tratar de precisar qué impacto puede llegar a provocar la TDT en la industria cultural argentina.

1. LA ELECCIÓN DEL ESTÁNDAR TÉCNICO

Los primeros antecedentes vinculados a la TDT datan del 8 julio de 1997 cuando la secretaría de Comunicaciones (Secom) del gobierno de Carlos Menem creó la Comisión de Estudios de Sistemas de Televisión Digital.¹ Este espacio fue integrado por cuatro organismos públicos dependientes del Poder Ejecutivo, seis cámaras empresariales del sector, una asociación de defensa de los consumidores cercana al gobierno y un consejo profesional.² Los objetivos de la Comisión eran: i) realizar una evaluación de factibilidad para el futuro uso de la TDT; ii) elaborar un plan tentativo de distribución de canales en las bandas Very High Frequency (VHF) y Ultra High Frequency (UHF); iii) efectuar un análisis de las implicancias económicas que pudiera tener sobre la población la TDT, especialmente en lo que hace a provisión y costos de receptores; iv) elaborar un proyecto de Normas Reglamentarias Técnicas para la TDT; y v) proponer normas técnicas provisorias que permitieran el funcionamiento de la TDT en calidad de prueba. Las recomendaciones de la Comisión dieron lugar, en febrero de 1998, a la sanción de la resolución 433 a través de la cual la Secom se comprometió a: i) adoptar las recomendaciones de la UIT para la Región II respecto de la atribución de bandas de frecuencias, ii) Impulsar el desarrollo de la televisión digital de alta definición; iii) adoptar una canalización de 6 MHz de ancho de banda para los canales de televisión digital; iv) asignar canales del espectro a los licenciatarios de servicios de televisión abierta, en carácter provisorio por tres años, para realizar emisiones experimentales de televisión digital, y v) adoptar en un plazo de doce meses el estándar de televisión digital.

¹ El tema ya había comenzado a ser analizado en 1995 cuando Argentina firmó con Brasil, Uruguay y Paraguay un Acuerdo de asignación y uso de las estaciones generadoras y repetidoras de televisión (resolución 06/95 del MERCOSUR), pero en el texto no se mencionó explícitamente la TDT sino sólo “la necesidad de asegurar el desarrollo y la optimización en el uso del Espectro Radioeléctrico en zonas de Compartición Limítrofes, impulsando las nuevas tecnologías y criterios técnicos para el mayor bienestar común de los pueblos e integración de los mismos”.

² Los convocados a participar a través de la resolución 2128/97 fueron la secretaría de Prensa y Difusión, el Comfer, la Asociación de Teleraodifusoras Argentinas (ATA), la Asociación de Televisión por Cable (ATVC) y la Cámara Argentina de Aplicaciones Satelitales (CADAS).

Fernando Krakowiak

LICENCIADO EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN, DOCENTE Y DOCTORANDO
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DE LA UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES.
TAMBIÉN SE DESEMPEÑA COMO PERIODISTA
EN EL DIARIO PÁGINA/12

El 28 de julio de 1998, la Secom creó un Comité consultivo para la implementación de los Sistemas de TV Digital a fin de coordinar y evaluar las propuestas técnicas y documentos elaborados para la realización de una audiencia pública (resolución 1637) y el 4 de septiembre oficializó la convocatoria para el 22 de ese mismo mes (resolución 1945). El evento resultó casi una formalidad para legitimar una decisión que ya estaba tomada, pues el 22 de octubre, apenas un mes después, se adoptó el estándar estadounidense ATSC (resolución 2357). De hecho, el 25 de septiembre, tres días después de la consulta pública, el Canal 13 (Grupo Clarín) realizó la primera emisión de TDT en el país bajo la norma ATSC.

En los considerandos de la resolución 2357 se justificó la elección con los siguientes argumentos: i) el sistema ATSC tiende a la implementación de la alta definición, ii) El estándar ATSC ofrecería mejores posibilidades en su adaptación a la estructura de los sistemas de televisión de alcance nacional, iii) Diversos parámetros de calidad demostraron ser superiores en el estándar ATSC para un ancho de banda de 6 MHz tales como umbral de relación portadora/ruido (c/n) por ruido térmico o invulnerabilidad al ruido impulsivo, velocidad de transmisión en un mismo ancho de banda, calidad de audio, entre otros; y iv) la opinión de sectores nacionales e internacionales es favorable a dicho estándar, ello así en virtud del resultado de las mediciones efectuadas por laboratorios y entidades internacionales que permitieron avalar las decisiones adoptadas por Canadá, Corea del Sur y Taiwán.³

Los argumentos generaron polémica porque la Comisión no hizo público ningún informe ni realizó pruebas de laboratorio o de campo. Todo parecía indicar que había sido una decisión exclusivamente política, funcional a los intereses de los radiodifusores que controlaban el mercado y de las empresas estadounidenses desarrolladoras de la tecnología. De hecho, el énfasis puesto para adoptar una norma que contemple la posibilidad de brindar alta definición iba en esa dirección, pues sirve para bloquear el ingreso de nuevos competidores a partir del requerimiento de un mayor ancho de banda (Albornoz y otros, 2000).

En mayo de 2000, Henocho Aguiar, secretario de Comunicaciones del gobierno de Fernando De la Rúa (1999-2001), aseguró que la decisión se iba a revisar, ya que la elección del sistema ATSC “se tomó sobre fundamentos incorrectos, con pruebas inexistentes, sin ningún tipo de coordinación con Brasil, y basándose en consideraciones falsas sobre la norma europea DVB”.⁴ Pese a ello, en los años siguientes se postergó todo tipo de definición y la resolución 2357/98 nunca se derogó. Recién durante la presidencia de Néstor Kirchner (2003-2007), resurgió la idea de coordinar con los países de la región

³ Taiwán luego reconsideró su decisión y terminó optando por la norma DVB-T.

⁴ Diario *Ámbito Financiero*, 4 de mayo de 2000.

la elección de una misma norma para el desarrollo de la TDT. De hecho, en noviembre de 2005 Argentina y Brasil acordaron avanzar en la adopción de un estándar compartido.

El 6 de abril de 2006, el gobierno creó otra Comisión de Estudio y Análisis de los Sistemas de Televisión Digital, encargada de recomendar nuevamente el estándar técnico, la cual fue integrada por seis organismos públicos dependientes del Poder Ejecutivo y dos asociaciones privadas.⁵ De esa forma, se volvió a privilegiar como interlocutores a los radiodifusores. En la resolución 4/2006 que la creó también se dejó sentado que las diferencias tecnológicas no son determinantes para justificar la elección del estándar⁶ y se estableció como requisito pautas económicas, tales como inversión, generación de empleo, transferencia tecnológica y pago de royalties.⁷ El plazo que se le fijó a la Comisión fue de quince días a partir de su constitución, a los efectos de elaborar un informe final. Sin embargo, el gobierno nunca informó públicamente qué personas fueron designadas para integrar el organismo, cuándo se realizaron las reuniones, qué tareas se llevaron adelante y qué recomendación se realizó, si es que la hubo. Mientras tanto, Brasil eligió su norma y la coordinación regional volvió a fracasar.

En septiembre de 2008, el silencio oficial en torno al tema se rompió cuando la presidenta Cristina Fernández de Kirchner viajó a Brasilia y acordó con su par Lula Da Silva coordinar, una vez más, el desarrollo de la TDT. A fines de ese año, Canal 7 comenzó a realizar transmisiones experimentales con el estándar ISDB-T y finalmente el 28 de agosto de 2009 Argentina anunció en la ciudad de Bariloche la adopción del estándar brasileño-japonés concretando un avance importante en pos de la implementación. Hasta entonces, en Sudamérica Brasil y Perú habían elegido el ISDB-T, mientras que Colombia y Uruguay se habían inclinado por la norma europea DVB-T. Sin embargo, la decisión argentina terminó de volcar la balanza a favor de los japoneses. A partir de entonces, Chile, Venezuela y Ecuador se sumaron al ISDB-T, al igual que Uruguay que el lunes 27 de diciembre de 2010 revisó su decisión inicial y también adoptó este estándar.

La decisión argentina se oficializó el 1 de septiembre con la publicación del decreto 1148/09 en el Boletín Oficial. En el artículo 1 se explicitaron nueve objetivos a lograr con el desarrollo de la TDT:

- a) Promover la inclusión social, la diversidad cultural y el idioma del país a través del acceso a la tecnología digital, así como la democratización de la información.
- b) Facilitar la creación de una red universal de educación a distancia.
- c) Estimular la investigación y el desarrollo, así como fomentar la expansión de las tecnologías e industrias de Argentina relacionadas con la información y comunicación.
- d) Planificar la transición de la televisión analógica a la digital con el fin de garantizar la adhesión progresiva y gratuita de todos los usuarios.
- e) Optimizar el uso del espectro radioeléctrico.
- f) Contribuir a la convergencia tecnológica.
- g) Mejorar la calidad de audio, video y servicios.
- h) Alentar a la industria local en la producción de instrumentos y servicios digitales.

⁵ La resolución 4 de la Secom especificó en el artículo 1 que la Comisión tendría representantes de la secretaría de Medios de Comunicación, subsecretaría de Gestión Pública, Comité Federal de Radiodifusión, Asociación de Teleradiodifusoras Privadas, Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas, Comisión Nacional de Comunicaciones y la Secom. El 4 de mayo de 2006, apenas una semana después de la primera resolución, se publicó otra norma incorporando a un representante de la subsecretaría de Coordinación y Control de Gestión del Ministerio de Planificación Federal.

⁶ En la resolución 4/2006 se destaca que: "Técnicamente ninguno de los sistemas considerados, posee una supremacía técnica inalcanzable sobre los otros, mostrando la evolución tecnológica que si en algún momento hubo ventajas relativas, a futuro las mismas podrán ser inexistentes o de una magnitud tal que no permitan sustentar decisiones que impliquen la adopción de uno u otro, de manera categórica, por lo cual, no es la evaluación técnica la que poseería el peso mayor al momento de una definición al respecto".

⁷ Cada una de estas categorías tiene una ponderación establecida en base 100 conforme la siguiente forma: inversión 30 por ciento, generación de empleo 30 por ciento y transferencia tecnológica y pago de royalties 40 por ciento. (Anexo I, Resolución 4/2006).

- i) Promover la creación de puestos de trabajo y la capacitación de los trabajadores en la industria tecnológica.

En el artículo 2 se creó el Consejo Asesor del Sistema Argentino de la Televisión Digital Terrestre para avanzar en el cumplimiento de los objetivos. Este organismo está presidido por el ministro de Planificación Federal y cuenta también con representantes de otros ocho ministerios y de la jefatura de gabinete de ministros. La participación del sector industrial, los radiodifusores, las asociaciones de trabajadores, la comunidad científica y las asociaciones de consumidores quedó reservada a un Foro Consultivo que opera bajo la órbita del Consejo. Por último, se estableció un plazo de diez años para concretar la transición del sistema analógico al digital.

2. LAS REGLAS DE JUEGO PARA LA TRANSICIÓN

El 10 de octubre de 2009 se publicó en el Boletín Oficial la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que en su capítulo III sobre “Nuevas Tecnologías y Servicios” incluye dos artículos claves para el desarrollo de la TDT. En el artículo 92 se afirma que la incorporación de las nuevas tecnologías que no se encuentren operativas al momento de la entrada en vigencia de esa ley será determinada por el Poder Ejecutivo tomando en cuenta una serie de pautas entre las que se destaca la facultad de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) para “autorizar las emisiones experimentales para investigación y desarrollo de innovaciones tecnológicas, las que no generarán derechos y para las cuales se concederá el respectivo permiso. Las frecuencias asignadas quedarán sujetas a devolución inmediata, a requerimiento de la autoridad de aplicación”. En el artículo siguiente, referido específicamente a la transición hacia los servicios digitales, se aclara que “las condiciones de emisión durante la transición serán reglamentadas por medio del Plan Nacional de Servicios de Comunicación Audiovisual Digital, que será aprobado por el Poder Ejecutivo nacional dentro de los ciento ochenta (180) días de la entrada en vigencia de la presente”.

El 27 de noviembre de 2009 el entonces Comité Federal de Radiodifusión, que luego sería reemplazado por la AFSCA, canceló las asignaciones que se habían realizado en la década del 90 de los canales 22, 23, 24 y 25 de la banda UHF a operadores de la televisión codificada y le asignó esas frecuencias al Sistema Nacional de Medios Públicos, para la implementación del servicio de televisión abierta digital. El 15 de marzo del año siguiente, el gobierno publicó el decreto 364/10 que declaró de interés público la Plataforma Nacional de Televisión Digital Terrestre y designó a la Empresa Argentina de Soluciones Satelitales S.A (AR-SAT) como responsable de la tarea de garantizar los servicios de transportes de señales y sus correspondientes enlaces para el desarrollo, implementación y operatividad de la infraestructura. En el anexo se incluyó un documento con los lineamientos en materia de transmisión y recepción que debería respetar esa plataforma y se aclaró que esas condiciones técnicas debían garantizar la universalización del acceso a las nuevas tecnologías y promover, entre otros puntos, “las condiciones óptimas para que se desarrolle, de manera equitativa, la producción de contenidos, servicios y recursos desde la variedad y diversidad de sectores de la sociedad que se interesen en dicho desarrollo: ONGs, universidades, pueblos originarios, entidades religiosas, cooperativas, etc.”. Este objetivo no figura de manera tan explícita en el decreto 1148/09.

En materia de emisión, se definieron dos categorías de plantas transmisoras terrestres y se especificó qué características debía tener cada una. Además, se fijaron cuatro opciones de planificación de señales para un canal UHF: 1) una señal de alta definición full, una estándar y una one seg para celulares; 2) una de alta definición, una estándar y una one seg para celulares; 3) dos señales de alta definición y una one seg para celulares o 4) cinco señales estándar y una one seg.

En lo que respecta a recepción, se fijaron las especificaciones técnicas de las antenas y de los sintonizadores hogareños. En este último caso, se aclaró que debían estar preparados para receptor servicios de comunicación audiovisual de alta definición y definición estándar en modo fullsegment; aprovechar un canal de retorno, a fin de habilitar la interactividad completa e integrar el middleware Ginga como motor de la interactividad. La experiencia internacional indica que los conversores de alta gama son clave para potenciar el servicio de la TDT. El gobierno italiano, por ejemplo, destinó entre 2004 y 2005 unos 200 millones de euros para subvencionar la compra de conversores MHP con conectores destinados al canal de retorno y lector de tarjeta. Esos dispositivos permitieron consolidar un mercado atractivo para la inversión en servicios de valor agregado. En España, en cambio, no se promovió la adopción de conversores de alta gama y esas inversiones en la actualidad no resultan rentables, lo que limita la potencialidad del dispositivo (Franquet y Ribes, 2010). El decreto 364/10 facultó además al Consejo Asesor de la TDT, que para entonces ya estaba creado, a elaborar y proponer el Plan Nacional de Servicios de Comunicación Audiovisual Digital.

El próximo paso relevante a nivel normativo fue el 19 de julio de 2010 cuando el gobierno publicó el decreto 1010/10 que le otorgó permiso a Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA), continuadora del Sistema Nacional de Medios Públicos, para instalar y poner en funcionamiento de manera experimental un sistema digital de distribución de señales. Allí se recordó que el artículo 93 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522) establece que el Poder Ejecutivo debe aprobar un Plan Nacional de Servicios de Comunicación Audiovisual Digital. Sin embargo, se agregó que "...en forma previa a elaborar el precitado Plan Nacional de Servicios de Comunicación Audiovisual Digital, resulta oportuno realizar transmisiones experimentales de señales, utilizando los canales asignados a RTA, a los fines de determinar las opciones que permitan el mayor aprovechamiento del espectro radioeléctrico con el objetivo de propender a su universalización y redistribución". Por entonces Canal 7 ya estaba transmitiendo (ver punto 3), pero en el mismo decreto se reconoció que RTA aún no producía la totalidad de las señales requeridas para llevar adelante las transmisiones experimentales en los términos fijados en el anexo del decreto 364/2010. Por ese motivo se decidió realizar transmisiones experimentales de terceros, "originadas para estaciones de televisión abierta o para su difusión mediante sistemas por suscripción", siempre que sean facilitadas "en forma gratuita". Algunos radiodifusores privados cuestionaron la decisión porque los obligaba a acordar con el gobierno para que éste les emita desde las torres que está construyendo (ver punto 3) al tiempo que se seguía demorando la asignación de las frecuencias para que puedan emitir sus señales digitales en espejo.

Finalmente, el 23 de noviembre de 2010 la AFSCA publicó la resolución 327/10 a través de la cual autorizó a los canales de televisión abierta 13, 11, 9 y 2, con sede en Capital Federal y su zona de influencia, a utilizar los canales de la banda UHF 33, 34, 35 y 36 respectivamente, para efectuar transmisiones

Algunos radiodifusores privados cuestionaron la decisión de realizar transmisiones experimentales de terceros porque los obligaba a acordar con el gobierno para que éste les emita desde las torres que está construyendo.



experimentales de prueba. La demora en la asignación de las frecuencias había llevado a algunos analistas a especular con la posibilidad de que los canales de aire no recibieran un canal de 6 mhz cada uno, en espejo para transmitir en digital, sino sólo una parte de ese ancho de banda. En ese caso se hubieran visto forzados a compartir torre de transmisión con el Estado o con otros privados, pero finalmente se les otorgó un canal a cada uno, aunque en el texto se aclara que la asignación es por 180 días corridos, que no genera derecho alguno en favor de los licenciarios en el futuro y que quedan sujetas a devolución inmediata a requerimiento de la autoridad de aplicación. Además, se aclara que, en virtud de lo dispuesto por el artículo 12, inciso 18 de la Ley 26.522, la AFSCA podrá modificar, sobre bases legales o técnicas, los parámetros técnicos asignados a una licencia, permiso o autorización. Todas esas aclaraciones enfatizan el carácter provisorio de las asignaciones hasta tanto se defina el Plan Nacional de Servicios de Comunicación Audiovisual Digital, el cual debe fijar de manera definitiva las condiciones de emisión para la transmisión que en principio concluiría con el apagón analógico el 1 de septiembre de 2019.

3. LOS AVANCES EN EL PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN

Durante 2010, las reglas de juego para el período de migración no se terminaron de definir, pero eso no impidió que el gobierno avanzara en el proceso de implementación, tendiente a garantizar la emisión y recepción de la TDT en el territorio nacional. Para ello realizó una fuerte inversión en torres de transmisión, subsidió el reparto de convertidores para captar las señales digitales y también fomentó la producción de contenidos. A diferencia de otros procesos de implementación que se consolidaron a partir de decisiones de inversión privadas, en este caso el Estado tomó la iniciativa y se transformó en el principal impulsor del nuevo dispositivo, opacando a los radiodifusores de televisión abierta que se limitaron a observar con expectativa los pasos que fue dando el gobierno. No obstante, los proyectos de inversión pública en infraestructura involucraron a más de 30 industrias y los concursos para la producción de contenidos contaron con la participación de cerca de 500 productoras audiovisuales.

El Programa de Integración regional tiene como objetivo fomentar la federalización de la producción nacional de contenidos audiovisuales digitales de calidad y disminuir las asimetrías existentes entre las distintas regiones del país.

3.1 Inversión en infraestructura

El 21 de abril de 2010, Canal 7 se convirtió en la primera señal argentina para TDT que se emitió de manera regular. La emisora pública lo hizo desde una planta transmisora donada por el gobierno de Japón que se instaló en el edificio ubicado en el cruce de las avenidas 9 de Julio y Belgrano, donde funciona el Ministerio de Desarrollo Social. La señal sólo se pudo captar en un radio aproximado de 60 kilómetros que abarcó la Capital Federal y parte del conurbano bonaerense y fueron muy pocos los que la receptaron porque en los hogares todavía no había televisores digitales ni convertidores capaces de adaptar la señal a los viejos aparatos analógicos. El 30 de marzo de ese mismo año el gobierno dio a conocer detalles de su plan de inversiones destinado a ampliar la cobertura. El ministro de Planificación, Julio De Vido, anunció la construcción de 47 torres para garantizarle cobertura potencial a 29 millones de habitantes, el 75 por ciento de la población nacional. El objetivo inicial era terminarlas antes de fin de año y en 2011 ampliar la cobertura al 95 por ciento de los hogares (el 5 por ciento restante será cubierto por la televisión satelital). Sin embargo, el cronograma se fue retrasando y el año terminó con la puesta

en funcionamiento de ocho plantas transmisoras en las localidades bonaerenses de La Plata, Cañuelas, Baradero, Luján y Campana y en las capitales de las provincias de Tucumán, Formosa y Chaco.

3.2. Subsidio para conversores.

Al mismo tiempo que se avanzó con la construcción de las torres de transmisión para TDT, el gobierno comenzó con el reparto gratuito de conversores para garantizar la recepción del nuevo dispositivo por parte de los sectores más humildes. El objetivo inicial era llegar a repartir 1,2 millón de aparatos durante 2010 entre beneficiarios de planes sociales y pensiones no contributivas, jubilados que cobran el haber mínimo, asociaciones sin fines de lucro y cooperativas, pero sólo se distribuyeron poco más de 200 mil. Además, a los fabricantes de televisores y celulares el gobierno les pidió que empiecen a fabricar y comercializar dispositivos aptos para captar la TDT destinados fundamentalmente a los sectores que no son subsidiados por el Estado. Incluso la presidenta Cristina Fernández de Kirchner le pidió públicamente a las cadenas de electrodomésticos que ofrezcan esos productos en sus vidrieras.

El retraso en el reparto de los conversores y las bajas ventas de receptores de TDT en el mercado se debieron fundamentalmente a las demoras para ampliar el área de recepción del dispositivo y también al poco interés que despierta esta tecnología cuando la oferta de contenidos aún es escasa. Los beneficiarios de planes sociales debían solicitar el decodificador en cualquier sucursal del Correo Argentino y se lo enviaban gratis a su casa, pero en la primera mitad del año sólo se podía captar Canal 7 y la señal cultural Encuentro. Recién hacia fin de año se fue consolidando una oferta más amplia⁸. Además, en las zonas de Capital y conurbano donde ya había cobertura se reportaron numerosos reclamos por dificultades en la recepción. El Consejo Asesor de la TDT informó que desde el Ministerio de Desarrollo Social se estuvo transmitiendo con 4 transmisores de 1kw y 1 transmisor de 5kw y el objetivo es ampliar la potencia instalando 5 transmisores de 5 kw.

⁸ En 2010 se terminaron emitiendo nueve señales a través de la TDT: Canal 7, Encuentro, PakaPaka, IncaaTV, C5N, CN23, GolTV, V!vra y Telesur.

3.3. Fomento a la producción federal de contenidos

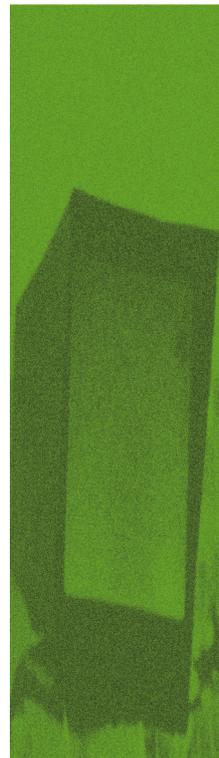
La inversión en infraestructura y el subsidio a los conversores se complementó con la puesta en marcha de un plan para propiciar el fortalecimiento de la capacitación, producción y difusión de contenidos audiovisuales y estimular a la industria audiovisual, articulando a los actores involucrados en la transición hacia la televisión digital. Este es otro punto central de todo proceso de implementación porque la historia de la televisión demuestra que no se puede pensar en la diversidad de contenidos como una consecuencia automática de la multiplicación de canales (García Muñoz, N. y Larrègola, G., 2010). El plan oficial se subdividió en cuatro programas:

Programa de Integración regional. Tiene como objetivo fomentar la federalización de la producción nacional de contenidos audiovisuales digitales de calidad y disminuir las asimetrías existentes entre las distintas regiones del país, a través fundamentalmente de polos regionales en los que participen universidades nacionales junto con los distintos actores del sector audiovisual y con las organizaciones de la sociedad civil de su zona de influencia. La intención es conformar los polos a partir de la división del país en nueve regiones. El 20 de diciembre se creó el Polo Centro en la Universidad Nacional de Villa María, que integra a las provincias de Córdoba, La Pampa y San Luis.

Programa para la promoción de contenidos. Busca generar las condiciones para el desarrollo de la producción de contenidos, que contemplen la variedad y diversidad de sectores de la sociedad, promoviendo la inclusión de las nuevas voces en el escenario audiovisual. En este caso el Consejo Asesor del Sistema Argentino de Televisión Digital Abierta puso 35 millones de pesos, que luego se ampliaron a 70 millones, para financiar 30 series de ficción y más de 40 documentales. Se convocó a nueve concursos y se presentaron 1103 propuestas que permitirán construir una plataforma digital. En el gobierno reconocen que el presupuesto es escaso, pero lo justifican diciendo que fue una primera prueba experimental y que el financiamiento se irá ampliando.

Programa para el desarrollo de Bancos de Contenidos Audiovisuales digitales y del Árbol de Contenidos Universales Argentino (ACUA). El Banco busca facilitar el intercambio de contenidos audiovisuales digitales y la coordinación de diferentes acciones en pos de fomentar la integración interregional en materia comunicacional, funcionando como plataforma de intercambio de los mismos. El ACUA, por su parte, tiene la finalidad de proveer los lineamientos para identificar los contenidos que expresen valores sociales y fomentar la federalización de producciones audiovisuales. El concurso para fomentar contenidos que se realizó en 2010 permitirá incorporar más de 300 horas de programación propias al banco.

Programa para la articulación y desarrollo de las señales digitales públicas y de gestión privada sin fines de lucro. Apuesta a promover fundamentalmente la articulación y coordinación de las diferentes señales digitales públicas, generando una política federal de apoyo para que cada rincón del país tenga la posibilidad de desarrollar sus propios contenidos audiovisuales.



4. DESAFÍOS Y PERSPECTIVAS PARA LA TRANSICIÓN

En el país operan 44 canales de televisión abierta, sin contabilizar las repetidoras. Este dato podría llevar a suponer la existencia de pluralidad de fuentes, diversidad de contenidos y desconcentración de la propiedad. Sin embargo, apenas tres grupos empresarios controlan 22 canales (50 por ciento). Telefónica tiene nueve señales propias⁹, el Grupo Clarín posee ocho¹⁰ y el Grupo UNO cinco¹¹. Un informe del Comfer detalla además que fuera del AMBA el porcentaje de retransmisión de contenidos llega al 65 por ciento (COMFER, 2010), lo que revela a su vez la posible existencia de otros vínculos societarios no reconocidos y/o convenios comerciales entre los tres grandes grupos citados y otras señales.¹² Por si esto fuera poco, en el país la penetración de la televisión paga supera el 60 por ciento y Cablevisión concentró en 2009 el 48,9 por ciento de ese mercado, con el agravante de que esa empresa también es propiedad del Grupo Clarín, uno de los dos principales jugadores de la televisión abierta. La TDT podría favorecer la emergencia de una mayor diversidad de contenidos e incluso una desconcentración de la propiedad a partir de la multiplicación del número de señales que se puede lograr con un mejor aprovechamiento del espectro radioeléctrico, pero la experiencia internacional demuestra que eso no va a ocurrir si el Estado no lo promueve (Prado, 2010).

El principal radiodifusor, por ejemplo, no va a tener ningún incentivo en multiplicar su oferta de contenidos para competir con la televisión por cable si al mismo tiempo es el principal jugador en ese segmento pago. El porcentaje de producción propia en las televisoras provinciales no va a aumentar sólo porque exista la posibilidad técnica y una normativa que habilite el ingreso de nuevos jugadores. Esa es una condición indispensable, pero no suficiente.

⁹ Canal 11 del AMBA, Canal 5 de Rosario, Canal 13 de Santa Fe, Canal 7 de Neuquén, Canal 8 de Córdoba, Canal 8 de Mar del Plata, Canal 9 de Bahía Blanca, Canal 8 de Tucumán y Canal 11 de Salta.

¹⁰ Canal 13 del AMBA, Canal 10 de Mar del Plata, Canal 7 de Bahía Blanca, Canal 12 de Córdoba, Canal 10 de General Roca, Canal 6 de Bariloche, Canal 9 de Resistencia y Canal 9 de Paraná.

¹¹ Canal 2 de La Plata "América TV", Canal 10 de Junín, Canal 6 de Mendoza, Canal 7 Mendoza y Canal 8 de San Juan.

¹² Telefónica, por ejemplo, representa comercialmente a Canal 9 de Mendoza, Canal 11 de Formosa Canal 13 de Río Cuarto.

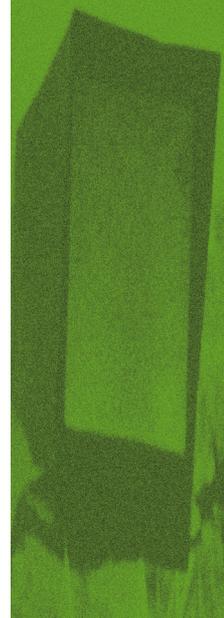
Lo que se necesita también es que el Estado fomente la producción federal de contenidos con subsidios y crédito barato porque de otro modo el paisaje permanecerá inalterado, sobre todo en regiones del país donde el mercado publicitario es raquítico.

Desde que el país adoptó la norma japonesa para avanzar con el desarrollo de la TDT se ha visto un Estado activo que está invirtiendo varios miles de millones de pesos para garantizar la emisión y recepción de esta nueva tecnología en todo el país a través de la construcción de plantas transmisoras y el reparto de convertidores, respectivamente. Además, a ciertas empresas privadas que ganan fortunas en el país fabricando y/o importando televisores y celulares también se les pidió que realicen un pequeño esfuerzo para adaptar algunos de esos dispositivos a la TDT, aunque todavía no haya una fuerte demanda. Incluso se les solicitó a las cadenas de electrodomésticos que ofrezcan esos productos en sus vidrieras. La concepción que guía al Estado en este caso es que hay que ayudar a crear el mercado y si bien es cierto que hubo demoras en los plazos que se habían fijado para la construcción de las plantas transmisoras y el reparto gratuito de convertidores, el avance ha sido notable, sobre todo si se toma en cuenta que está previsto un plazo de diez años para la transición y al cierre de este artículo recién han transcurrido un año y cuatro meses desde la adopción de la norma ISDB-T.

Un impulso similar se le está dando a la producción federal de contenidos y a la diversidad de los mismos. Se montaron polos regionales y se empezaron a subsidiar series de ficción y documentales. El dinero por ahora es escaso, pero lo hecho en 2010 puede considerarse como una prueba experimental que debería servir para el despegue en los años siguientes garantizando contenidos que vayan más allá de la típica oferta generalista, que sirvan para recuperar la memoria histórica, cultural y de entretenimiento y que incluso permitan ofertar servicios interactivos de interés administrativo y ciudadano (Miguel de Bustos y Garitaonandia, 2007).

El punto más débil hasta ahora ha sido la demora para definir el Plan Nacional de Servicios de Comunicación Audiovisual Digital que les fijará las reglas del juego a los radiodifusores para lo que resta de la transición. El 23 de noviembre se publicó una resolución que les asigna a las televisoras del Área Metropolitana de Buenos Aires canales en la banda UHF para efectuar transmisiones de prueba, pero esa cesión es sólo por 180 días corridos y se aclara que no genera derecho alguno a favor de los licenciatarios y que la autoridad de aplicación puede exigir su devolución inmediata cuando lo requiera. No es descabellado haberse tomado un tiempo para definir las reglas definitivas de la transición, pero lo ideal sería que una vez cumplidos esos 180 días ya pudiera haber una definición para que los privados que lo deseen también empiecen a apostar fuerte por la TDT. Es correcto que el Estado sea el protagonista y principal impulsor del dispositivo, pero no por eso se debe correr el riesgo de terminar desdeñando el aporte de los radiodifusores que ya operan en el mercado televisivo. Si después algunas empresas deciden boicotear el desarrollo de la TDT quedará claro que fue una decisión corporativa y no producto de las indefiniciones regulatorias. ●

Es correcto que el Estado sea el protagonista y principal impulsor del desarrollo de la TDT, pero no por eso se debe correr el riesgo de terminar desdeñando el aporte de los radiodifusores que ya operan en el mercado televisivo.



BIBLIOGRAFÍA

- Albornoz**, Luis, **Hernández**, Pablo y **Postolski**, Glenn, “La televisión digital en la Argentina: aproximaciones a un proceso incipiente”, en Albornoz, Luis A. (coord.) *Al fin solos...La nueva televisión del Mercosur*, Ediciones Ciccus - La Crujía, Buenos Aires, 2000.
- Bustamante**, Enrique. “La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados”, Editorial Gedisa, Barcelona, 1999.
- COMFER**, “Informe Contenidos de la Televisión Abierta Argentina. Datos correspondientes al trimestre marzo-abril-mayo 2010”, Buenos Aires, 2010.
- Franquet**, Rosa y **Ribes**, Francesc Xavier, “Una asignatura pendiente de la migración digital”. Revista *Telos*, N° 84, julio-septiembre 2010.
- García Muñoz**, Núria y **Larrègola**, Gemma, “Modelos de programación”. Revista *Telos*, N° 84, julio-septiembre 2010.
- Miguel de Bustos**, J. C. y **Garitaonandia**, C. “La televisión pública: el motor de la TDT”, en Moreno, E. y otros (eds.) *Los desafíos de la televisión pública en Europa*, Pamplona, EUNSA, 2007.
- Prado**, E., “Contenidos y servicios para la televisión digital” en Revista *Telos*, N° 84, julio-septiembre de 2010.

Cuando los sistemas de información en el campo de la cultura comenzaban a consolidar y sistematizar un conjunto de información estadística que permitía dimensionar algunos aspectos –al menos los más básicos- de la producción y el consumo cultural un nuevo desafío se les presenta a partir de los cambios tecnológicos que modifican radicalmente los procesos de creación, producción, circulación y consumo de los contenidos culturales.

La digitalización de los contenidos culturales (de libros, de música grabada, de películas y producciones audiovisuales en general, entre otros productos culturales) unido a las nuevas vías de transmisión de contenidos simbólicos digitales que ofrecen las Tics –especialmente la red de Internet y la telefonía móvil-, exige actuar rápidamente desde el campo de los organismos públicos dedicados a conformar sistemas de información cultural para no repetir lo sucedido frente al desarrollo de las industrias culturales.

Los sistemas de información cultural son relativamente recientes pero han venido multiplicándose a partir de que fue creciendo entre los diferentes agentes culturales y la propia gestión pública cultural la comprensión sobre la necesidad de contar con datos duros que dieran cuenta de la realidad del sector, tomando en consideración dimensiones tanto económicas como sociales.

Estos sistemas de información se enmarcan a su vez en un campo también novedoso –de no más de cinco décadas- como es el de la economía cultural. En ese sentido, los históricos desencuentros entre los actores del campo de la cultura y de la economía retrasaron sin duda la comprensión de la necesidad para la política cultural de contar con información cuantificable de la realidad del sector y su composición.

A los cambios sucedidos desde comienzos del siglo XX con la aparición de las primeras industrias culturales –el cine, la radio, más tarde la televisión, etc.– y la consiguiente cultura de masas; se suma en las últimas décadas una realidad muy cambiante y dinámica especialmente a partir de procesos de convergencia empresarial y tecnológica en el campo de las actividades e industrias culturales.

En ese sentido, los Estados han llegado en general tarde a estas nuevas realidades, ya que cuando comienzan a establecerse políticas orientadas a las industrias culturales, estos procesos de convergencia y concentración ya estaban consolidados (PUENTE: 2007). Estas nuevas preocupaciones –las de desarrollar programas de promoción y protección de las industrias culturales locales– generaban a su vez la necesidad de contar con datos duros sobre el sector al que dirigían su acción que les permitiera actuar con eficacia en ese campo.

Esto trajo como resultado que se registrara primero en algunos países europeos –Francia en primer lugar– y Canadá y más tarde en nuestra región un notorio avance en el tratamiento de este nuevo campo de relaciones a partir de la conformación –en general en las áreas gubernamentales responsables de las políticas culturales– de observatorios, unidades de estudio o equivalentes¹.

¹ En el caso de Argentina se pueden mencionar como primer antecedente la conformación del Observatorio de Industrias Culturales en el ámbito de la entonces Secretaría de Cultura del gobierno de la ciudad de Buenos Aires en el año 2004 – hoy en el Ministerio de Desarrollo Económico local– así como la creación más tarde a nivel nacional del Laboratorio de Industrias Culturales impulsado por la Secretaría de Cultura de la Nación.

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.

Estos avances, no exentos de dificultades, han permitido mejorar y ampliar la información estadística del sector cultural en los países que avanzaron en este campo. También han crecido –en Latinoamérica y otras regiones– los estudios relativos a los hábitos y consumos culturales de los ciudadanos.

Este conjunto de información relativo al campo de la cultura ha permitido avanzar en sistemas de información cultural llevados adelante en general por las administraciones culturales nacionales y locales² con el apoyo de los organismos estadísticos respectivos. También desde el campo académico se han llevado adelante iniciativas tendientes a avanzar en el análisis del sector cultural y la necesidad de desarrollar indicadores para una mejor comprensión del mismo y que a la vez sirvan de instrumento de diálogo político, del que esta publicación del Instituto de Políticas Culturales de la UNTREF es un buen ejemplo.³

Sin embargo, como decíamos, la comprensión por parte de los estados de desarrollar políticas para promover los contenidos locales y de atender a la creciente importancia estratégica de las industrias culturales tanto en términos políticos y sociales como económicos, llegaron en general cuando el mercado ya había consolidado en muchos de los sectores que las conforman, una estructura oligopólica y concentrada.

Estos antecedentes nos tienen que alertar respecto de la nueva situación planteada por el consumo digital de contenidos culturales y la necesidad de transparentar la información de estos consumos en varios sentidos.

En primer lugar, para que la propia gestión cultural cuente con datos precisos sobre lo que está sucediendo en el campo de la realidad sobre la que tiene que operar pero para la que cuenta, en el mejor de los casos con la información de la era analógica: cuántos libros fueron impresos, cuántos CD se vendieron, cuántos espectadores a salas de cine, etc. En cambio, es muy escasa o inexistente la información de lo que sucede a nivel de bajada paga de música o de contenidos audiovisuales y aún menos de los intercambios mediante las redes P2P⁴. Es evidente que en algunos años (o en la actualidad en algunas industrias y países) contar solamente con la información de los bienes culturales físicos producidos y consumidos será totalmente insuficiente para establecer indicadores de evolución de los mismos.

Pero también es decisivo que esa información pueda estar accesible para los productores culturales independientes, de modo de lograr un mínimo de equilibrio frente a los grandes conglomerados de la comunicación y el entretenimiento, los que sin duda cuentan con los recursos financieros necesarios para pagar estudios de mercado ó acceder a los informes que producen distintas consultoras que tienen acceso a esa información.

² Son los casos de México, Chile, Colombia y Argentina. Ver: <http://sic.conaculta.gob.mx/>; <http://www.siccnca.cl/>; <http://www.sinic.gov.co/SINIC/>; <http://sinca.cultura.gov.ar/>

³ Existen otras experiencias en la región vinculadas con el campo académico como la reciente conformación del Observatorio Cultural de Chile en el ámbito de la Universidad de Chile. Existen además algunas iniciativas con financiamiento del sector privado, como el Observatorio Cultural de ITAU en Brasil o el Observatorio Iberoamericano de los derechos del autor –ODAI– creado por el CERALC y la SGAE.

⁴ Una red peer-to-peer ó P2P es una red de computadoras sin un servidor fijo que permiten el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre las computadoras conectadas.

Lo que se da en los hechos es una suerte de privatización de este tipo de información ya que los organismos públicos que pueden encarar esta tarea, ya sean sus institutos estadísticos como los sistemas de información cultural vinculados a las áreas de gestión cultural no han logrado avanzar hasta aquí en la construcción de indicadores de este tipo, excepto en los casos en que se brinda información de modalidades de consumo cultural que incluyen la bajada de música y/o libros en formato digital⁵.

Como contrapartida, en líneas generales, la información existente sobre el consumo de contenidos digitales proviene de consultoras privadas que venden dicha información, si bien difunden parcialmente algunos datos de manera pública.

Es el caso de lo que sucede en el campo de la música, cuya industria ha sido dentro de las llamadas industrias culturales, la primera en absorber los impactos de la revolución tecnológica de la era digital, al punto de convertirse en una especie de laboratorio para observar las transformaciones que comienzan a impactar a todas ellas. (HERSCHMAN, 2010)

La propia industria comienza a brindar información de la venta en formato digital de música grabada a través de los informes que realizan las cámaras empresariales del sector y que se reflejan a nivel global en los informes de IFPI (International Federation of the Phonographic Industry). Estos son demostrativos de esos cambios, como que la participación de las ventas digitales de música creció 6 puntos porcentuales a nivel mundial entre 2008 y 2009 –desde el 21% al 27% del total de ventas de música grabada–.⁶

Sin embargo, esta información es muy opaca a nivel de países, con escasa o ninguna desagregación por géneros, artistas y sellos discográficos. Si bien la falta de información detallada ya se daba respecto a la venta de música grabada en formato físico, esta opacidad se acentúa en el entorno digital.

En este preciso punto es donde se generan las condiciones para un mercado de la información, donde se ofrece por ejemplo "acceso inmediato a las preferencias musicales de la audiencia más grande de música jamás medido".⁷ Estos servicios de información lo ofrecen en general consultoras internacionales que realizan estudios de mercado, algunas de ellas especializadas en tecnologías de la información y/o en algunos de los sectores que conforman las industrias de base cultural.⁸

El problema es que ese mercado de información pone en un plano de clara desventaja a las empresas culturales locales frente a los conglomerados internacionales de la comunicación y el entretenimiento. Es que estos estudios e informes tienen un costo que resulta en muchos casos inaccesible a la mayoría de los productores culturales, especialmente a las micro y pequeñas empresas de base cultural de los sectores editorial, discográfico o audiovisual, que son la gran mayoría de los actores empresariales que desarrollan contenidos a partir de la creatividad y el talento local.

Incluso los agentes gubernamentales que toman decisiones en este campo en general tampoco disponen de este tipo de información detallada del funcionamiento de estos mercados. Es que, como se menciona en un informe reciente de la UNESCO, los "marcos de la política cultural existentes se basan en preferencias, recursos y el equilibrio de poder característicos de la era predigital". En la era analógica las industrias culturales eran consideradas separadamente, sin embargo "hoy se presentan en formato digital y en muchos casos ya no es posible establecer una distinción" entre ellas. La tecnología digital ha cambiado drásticamente las modalidades de producción y difusión de las producciones culturales" (UNESCO: 2009).

⁵ Es el caso de las estadísticas culturales del Ministerio de Cultura de España, donde se incluye una encuesta de hábitos y prácticas culturales en ese país, donde se indaga respecto a la obtención y/o compra de libros y música por Internet. Ver <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/index.html>

⁶ "Informe sobre música digital 2010" IFPI, 2010. Ver <http://www.ifpi.org/> Para el caso argentino ver "Mercado argentino de la música 2009", CAPIF (Cámara Argentina de Productores de Fonogramas).

⁷ Ver página web de la empresa Big Champagne Media Measurement: <http://bcdash.bigchampagne.com/>

⁸ Ver –además de la ya mencionada– entre otras Nielsen Company y Forrester Research.

En líneas generales, la información existente sobre el consumo de contenidos digitales proviene de consultoras privadas que venden dicha información, aunque difunden parcialmente algunos datos de manera pública.

Este trabajo de la UNESCO, entidad pionera en la preocupación por la construcción de marcos metodológicos para el desarrollo de estadísticas culturales, plantea entonces, frente a la velocidad y carácter innovador de esos cambios, la necesidad de contar con más y mejores datos que permitan visualizar la extensión y profundidad de dichos cambios.

En ese sentido, recomienda trabajar con aquellas clasificaciones de las actividades económicas que incorporan estos nuevos formatos digitales de los productos culturales, como la música descargable y los e-books⁹, marcando además el retraso existente en ese sentido incluso en la reciente Revisión 4 de la CIU (Clasificador Internacional Industrial Uniforme) que si bien refleja mejor el sector cultural que la revisión anterior aún no permite la identificación de aquellas actividades culturales que requieren del uso de Internet, como las descargas de música o los libros electrónicos.

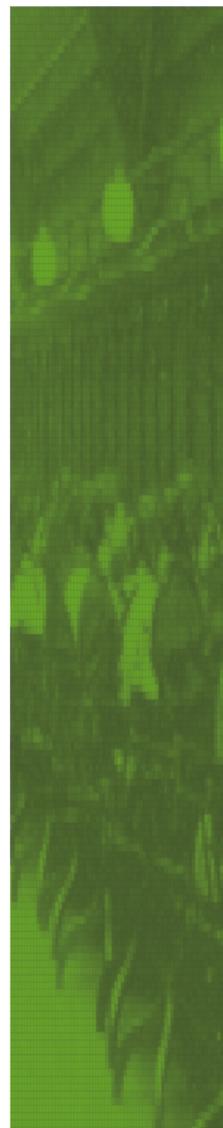
Otra fuente de información posible sobre estos temas son los estudios referidos al comportamiento y los hábitos culturales de la población, englobados en general como estudios de consumo cultural. Estos pueden incluso ofrecer una perspectiva mucho más abarcativa del fenómeno digital, ya que permiten reflejar no solo los consumos digitales pagos sino también los intercambios gratuitos de archivos bajo P2P. Es que los primeros son solamente la punta del iceberg de la circulación de contenidos en Internet. Para poner de nuevo como ejemplo lo que sucede con la música: se estima que se producen 20 descargas no pagas por cada canción vendida a nivel global.¹⁰

En general los estudios más extensos son los desarrollados o impulsados por los administraciones culturales de los países –más allá de que algunas consultoras realizan sus propios análisis y seguimientos– ya que son los que atienden todas las manifestaciones culturales y como los ciudadanos de las diferentes geografías, clases sociales y grupos etarios (entre otras variables) acceden a las mismas. Varios países de la región han realizado estudios de este tipo en los últimos años y en algunos incluso se puede hablar ya de una cierta tradición en el desarrollo y continuidad de este tipo de estudios que empiezan a permitir análisis de largo plazo.¹¹

Este tipo de estudios tienen la ventaja de indagar no solo que se consume (que podría obtenerse de las estadísticas de ventas) sino quienes y como consumen. Son por lo tanto una muy buena alternativa para contar con información que sirva tanto a los gestores de políticas, en tanto pueda observarse las dificultades de acceso a la cultura de determinados sectores de la población; como a los productores de la industria, que no cuentan con capacidad de pagar estudios de mercado. No obstante, las veloces transformaciones que se suceden en la era digital exigirían una frecuencia mayor a la habitual en este tipo de estudios, y los altos costos de los mismos tal vez hagan poco viable tal repetición, por lo que habría que considerar estudios específicos sobre los hábitos de los ciudadanos en relación a las nuevas tecnologías y el consumo de contenidos digitales.

Si bien como venimos describiendo han habido avances en el campo de la información cultural se vuelven a observar en nuestros países, ante el desafío digital, retrasos similares –respecto a algunos países europeos que llevaban entre una y dos décadas de ventaja en ese campo– a lo que sucedía hace unos ocho o nueve años cuando en Latinoamérica comenzaban a desarrollarse experiencias de sistematización de información estadística cultural.

Se pueden mencionar dos clases de desventajas comparativas: por un lado el mayor desarrollo de la institucionalidad cultural a nivel regional europeo que impulsa y establece estándares de información para todos los países que inte-



⁹ Se menciona como ejemplo al CCP (Clasificador Central de Productos).

¹⁰ Fuente: IFPI, "Digital Music Report 2008".

¹¹ En los últimos diez años se han realizado por parte de las administraciones públicas o impulsadas por ellas encuestas de consumo cultural al menos en Colombia, Chile, Colombia, Venezuela, Brasil, Argentina y México.

gran la Unión Europea –y que en nuestra región aún no se ha alcanzado–.¹² En otro plano, una conformación del sector productivo de esos países más sólida y “madura” parece ser decisivo para avanzar en estudios específicos sobre el impacto de lo digital en algunas de las industrias culturales.¹³

Estas desventajas de países como el nuestro pueden comenzar a superarse por un lado mediante la consolidación de los organismos ya existentes dedicados a reunir y/o producir información del campo cultural a partir de otorgarles una mayor solidez institucional a través de una fuerte articulación con los organismos estadísticos y una definición de las atribuciones de los primeros en cuanto a la administración de las estadísticas culturales.

Otro recorrido necesario para vencer aquellos retrasos es el que se establezcan alianzas entre el sector público de nuestros países (que debe incluir el campo académico) y los agentes productivos de las industrias culturales locales –especialmente las representativas de los creadores y de los pequeños y medianos productores culturales– que permita por un lado ampliar y abrir la información que estas mismas asociaciones y cámaras recaban y reúnen. Esto debe tener como contrapartida el que los sistemas de información cultural públicos generen información útil para la toma de decisiones de estos actores, de manera de convertirlos en socios en este proceso de conformar sistemas de información relativos a la cultura en general y a los consumos de contenidos digitales en particular para no ir simplemente detrás de los acontecimientos que se resuelven a nivel de mercado a partir de los cambios tecnológicos y los (des)equilibrios de poder económico y político. ●

¹² Si bien se observan avances en ese sentido como los pasos dados hacia la construcción de una cuenta satélite de cultura en el MERCOSUR. Ver http://sinca.cultura.gov.ar/sic/publicaciones/libros/libro_cuenta_satelite.pdf

¹³ Esto se observa otra vez (tal vez no casualmente) en España. En el sector editorial la Federación de Gremios de Editores de España promovió en 2010 una encuesta sobre el libro digital que analizaba el impacto de la digitalización en el catálogo, canales de distribución y de venta y política de precios. En el sector discográfico la entidad que nuclea a los productores discográficos (Promusicae) había impulsado ya en 2005 un estudio sobre la industria donde se analizaba especialmente el impacto de lo digital en el sector y ofrece en sus informes anuales información detallada de la venta digital y su composición. Ver <http://www.promusicae.es/files/imagenes/file/ARKETSHAREDIGITAL2009WEB.pdf>

BIBLIOGRAFÍA

Herschman, Micael, “A industria da música como laboratório”, en *Revista Observatorio ITAU Cultural*, Niro, 9, San Pablo, enero-abril 2010.

Observatorio de Industrias CREATIVAS, “Anuario de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires 2009”. Dirección de Industrias Creativas, Ministerio de Desarrollo Económico GCBA, Buenos Aires, 2010.

Puente, Stella. *Industrias Culturales*, Prometeo, Buenos Aires, 2007.

UNESCO, Marco de las Estadísticas Culturales de la UNESCO 2009, Instituto de Estadística de la UNESCO, Montreal, 2009.

Horacio Ghilini

SECRETARIO GENERAL DE SADOP-CDN
SECRETARIO DE ESTADÍSTICAS, REGISTROS Y
DEFENSA AL CONSUMIDOR DE LA CGT

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, no podemos seguir pensando que la Educación Formal y los Medios de Comunicación van por carriles disociados, o que ocasionalmente se unen para abordar temas coyunturales como simples facilitadores o disparadores hacia algún contenido curricular. En este sentido, la política educacional del país y las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) nos están poniendo ante un desafío profundo: pensar en cómo se involucra el advenimiento inminente de la Televisión Digital con el tratamiento de la Reforma de la Escuela Secundaria. A continuación especificaremos por qué ambas cuestiones tienen una estrecha relación.

Desde SADOP venimos manifestando nuestra convicción por dar cada vez más importancia a la relación Educación-Comunicación, y/o Escuela-Medios Masivos. Estamos convencidos de que el docente y el dirigente sindical están cada vez más necesitados de “manejar” las reglas de juego y tecnologías comunicacionales, no sólo desde el recurso didáctico de “usar” los medios sino – y sobre todo– desde la necesidad de “reverlos”. Esto significa fomentar el espíritu crítico, abordar el manejo simbólico que implican las TIC, y buscar contrarrestar desde el aula el flagelo de la masificación que presenta el mercado.

Hace ya varios años nos decíamos con dolorosa ironía “los docentes enseñamos a leer a los niños, pero no sabemos leer nuestro propio recibo de sueldo”, en clara alusión a la necesidad de crecer en conciencia de nuestros derechos. Hoy, con una escuela que compite en desigualdad de condiciones con la televisión y con Internet, necesitamos aprender a leer el lenguaje audiovisual de las nuevas tecnologías, dado que el hábito de nuestros educandos es “el video clip y el zapping”.

Entonces, la actividad docente se encuentra envuelta en una competencia con los medios masivos, una carrera por impartir conocimientos y por difundir saberes, algo que se convierte en una caja de resonancia cultural. Por ello es preciso contestarnos y reflexionar acerca de las siguientes preguntas: ¿lo que enseña el docente es reforzado por la televisión? ¿O lo que se ve en pantalla e Internet destruye lo que inculcamos en el aula? ¿Los medios masivos compiten con la escuela a la hora de transmitir valores? ¿O luchan por imponer sus propios valores? ¿Es posible que la educación formal adopte el atractivo y eficiente metalenguaje de los medios? ¿Ellos transmiten la visión del trabajo y el mundo desde una perspectiva similar a la nuestra? ¿Los medios masivos son el canal que debemos asimilar para comunicarnos con nuestros alumnos y compañeros?

Todos los ámbitos formadores de docentes –así como también de capacitación, perfeccionamiento e investigación educativa– deben proponerse aportar herramientas que expresen en ejes temáticos las razones por las cuales los trabajadores de la educación y la cultura tenemos que militar el tema. En el

En una escuela que compite en desigualdad de condiciones con la televisión y con Internet, necesitamos aprender a leer el lenguaje audiovisual de las nuevas tecnologías, dado que el hábito de nuestros educandos es el video clip y el zapping.

caso de SADO, por ejemplo, los tiempos actuales nos exigen formar en cada uno de nuestros delegados gremiales un analista simbólico y un lector crítico de la realidad. Esto, tal vez, debiera extenderse a todos los espacios y actores sociales responsables de generar, facilitar y reproducir cultura.

En cuanto al lugar social que ocupamos los docentes, necesitamos aprender Este lenguaje de la sociedad mediática para resignificarnos como educadores y referentes sociales. Algo semejante a lo que sucede en el periodismo en don de un pequeño grupo (por ahora) se plantea una revisión de su tarea en y ante los medios y sus manipulaciones. Para ello, primero bebemos tomar consciencia del rol que cumplen las TIC, su influencia en el aprendizaje y en la sociedad. En consecuencia, debemos confrontar con un modelo de dependencia cultural; influir en nuestra sociedad y en la comunidad educativa en dirección de ejercitar una lectura crítica de las TIC y construir espacios alternativos de comunicación que nos expresen como sujeto social con identidad propia y capaz de transformar una sociedad más justa. Con autodeterminación para ponerle "valor agregado" a nuestras palabras. Y esto desde la doble acepción del concepto de valor, es decir, palabras valiosas y palabras valientes. Por ejemplo, fomentando una educación liberadora reinstalamos un concepto valioso porque nos remite a replantearnos los fines de la educación y a salir de la trampa neoliberal, que analiza a la educación exclusivamente desde la gestión. Pero al mismo tiempo, hablar de liberación requiere un grado de valentía, pues supone denunciar la opresión, la dependencia, la colonización pedagógica y la desinformación.

UNA LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN PENSADA EN EL SISTEMA PRODUCTIVO

Como primer considerando tenemos que establecer la impronta de la promulgación de una nueva ley para los medios: Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Los trabajadores de la educación consideramos que lo tratado en dicha norma también influye en nuestras actividades cotidianas, dado que, como decía anteriormente, los medios se han transformado en un competidor directo de nuestra labor de transmisores y generadores de conocimiento. Entonces, el rol de los medios de comunicación que operan en el país debe estar evaluado, al igual que la educación formal, desde si colabora en la construcción del desarrollo productivo o si responde a parámetros del antimodelo.

En tanto debate de los medios audiovisuales, la nueva ley propone un desafío para comprender mejor la cultura juvenil y desde allí educar valores, fomentando contenidos educativos e infantiles. En este sentido, el proyecto reconoce que los niños de la Argentina son sujetos de derechos comunicacionales, y no objetos para el consumo. En el Art. 17 y en el Art. 136 (inciso f), se abordan la relación audiovisual-infancia desde perspectivas sumamente avanzadas a nivel mundial, algo que, además, es acompañado por la designación de un Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia, que está constituido por entidades y personas de la sociedad civil de reconocida trayectoria y tiene como misión la defensa de los derechos de los niños.

Otro punto importante es que la "libertad de expresión" es un derecho de los ciudadanos, que va de la mano de otro: el "acceso a la información". Ambos están garantizados por la Constitución Nacional y todos los pactos internacionales de Derechos Humanos (en especial el Pacto San José de Costa Rica). Hoy se está igualando a estos derechos ciudadanos con la "libertad de prensa", y si bien cuentan con algunas características en común, no son lo

La nueva ley de Servicios de Comunicación Audiovisual propone un desafío para comprender mejor la cultura juvenil y desde allí educar valores, fomentando contenidos educativos e infantiles.

mismo. La “libertad de expresión” y el “derecho a la información” requieren de una polifonía de información y opiniones, mientras que el esquema anterior de concentración mediática (24 licencias de servicios abiertos) atenta contra dichos Derechos Humanos.

A su vez, la división porcentual y equitativa de las frecuencias (33% para medios públicos; 33% para medios privados; y 33% para medios sin fines de lucro) es un avance claro en la “democratización de la palabra”, la “federalización de la comunicación” y la “pluralidad de ideas”.

LOS DESAFÍOS PARA UNA EDUCACIÓN NACIONAL, POPULAR Y DE LIBERACIÓN

Para lograr una aproximación correcta y alguna propuesta –aunque sea provisoria– necesitaremos recurrir al análisis retrospectivo que nos ofrece la historia. Sólo volviendo a los orígenes del sistema educativo argentino, descubriendo las matrices ideológicas que lo han conformado, los proyectos políticos que ha legitimado y las crisis que ha sufrido podremos comprender el estado actual de las cosas.

No alcanza, sin embargo, sólo con hurgar en el pasado, también debemos reflexionar sobre la realidad educativa del presente. La escuela del Bicentenario debe ser la escuela de la sospecha. “Sospecha” implica poner en crisis no sólo el relato legitimado sobre su origen y función sino, también, apuntalar una escuela que se disponga a dejar de creer en las tan mentadas “verdades objetivas” del positivismo. Esta lógica de la sospecha demandará, por lo pronto, introducir voces heréticas, escondidas, ninguneadas u omitidas en la historia oficial de la educación argentina.

Debemos dar a conocer relatos que nos cuenten las vidas y los proyectos de hombres y mujeres de nuestra Patria que han luchado por imponer otro proyecto educativo, que han confrontado con ese positivismo despreciador de lo propio, de lo autóctono, de lo latinoamericano.

Nuestros docentes y alumnos deben poder conocer esos proyectos y relatos que proponen en la educación argentina una matriz distinta a la liberal hegemónica.

Claro, para ello debemos rediscutir también muchos supuestos teóricos. Arturo Jauretche ha explicado con claridad cómo el sistema educativo argentino –lejos de haber servido a las tareas de liberación nacional ha actuado como sostén de una cultura de extranjerías y, sobre todo, como pieza clave en la lógica de la denigración de todo lo nacional.

Ese es el coloniaje educativo y se sustenta en el rechazo de lo nacional, lo popular, lo emancipatorio. Y de eso se trata esta batalla: de ponerle nombre y apellido a esos proyectos en pugna. ¿Por qué si no se esmera tanto la clase dominante argentina y sus amanuenses en afirmar que el sistema educativo nace con la obra de Rivadavia?... No vaya a ser cosa que algún maestro avezado decida indagar sobre la labor educativa de Manuel Belgrano o sobre la ideas que al respecto tenía el proyecto morenista.

El liberalismo cipayo preferirá siempre enaltecer a la Generación del 37 y a Domingo Faustino Sarmiento por su antihispanismo despreciador de los valores propios de nuestra cultura. O al mitrismo que apostó a la educación secundaria para la élite ilustrada como semillero de formación de minorías dirigentes.

Estos cultores del pensamiento antinacional lejos están de aceptar una discusión sobre el papel que la Ley 1420 y el Congreso Pedagógico jugaron



como dispositivo central del poder de la clase dominante oligárquica. Historia falsificada, enciclopedismo y homogeneización son, entonces, los tres pilares sobre los que se constituyó la educación argentina.

Por supuesto que a lo largo de estos dos siglos otros actores han intentado caminos alternativos. El peronismo puso en crisis los cimientos de la educación liberal con sus escuelas técnicas, de oficios y con la Universidad Obrera. Con estas acciones asestó un golpe importante al monopolio liberal. Aunque, lamentablemente, éstas no sobrevivieron a la restauración oligárquica posterior a 1955.

Los años 70 fueron también muy intensos en materia de educación nacional y popular –a partir de 1973– aunque luego todo este proceso fuera obturado por el golpe de estado de 1976. La dictadura genocida consideró a la educación como un lugar de vital importancia. No sólo persiguió a estudiantes y docentes sino que impuso, a sangre y fuego, un modelo conductista y tecnocratizado que tenía en la moral cristiana su pilar ideológico y en el arancelamiento su pilar económico.

La democracia poco pudo hacer para superar el legado de la dictadura. Si bien es cierto que algunas prácticas escolares cambiaron y que las leyes democráticas –aún las más incompletas tienen más valor que los decretos de la dictadura, lo cierto es que el holocausto neoliberal ha transformado a la escuela pública en escuela para pobres. Por algo fue desmantelada la escuela técnica: ya no era útil a un proyecto que había destruido al país industrial.

¿Cabe preguntarse cuáles fueron los lugares y las intervenciones de los medios de comunicación durante todos estos procesos de construcciones de una educación liberal? Obviamente con salvedades y generalismos (que no podemos profundizar por cuestiones de espacio), desde los primeros periódicos (incluyendo aquella Gazeta de Buenos Aires de Mariano Moreno) a la actual Banda Ancha y la Televisión Digital, los medios han sido una influencia, un facilitador podemos decir, para que todo esta tendencia se vaya imponiendo. Por lo antedicho anteriormente, la hipótesis de influencia de los medios en la educación y la cultura genera una preocupante tendencia que excede las posibilidades de los trabajadores de la educación. Sin embargo, en este punto de relación entre la comunicación, innovación y evolución tecnológica de las comunicaciones con la educación, no hay que ser apocalípticos, ya que son las mismas TIC las que, apropiadas y aprovechadas correctamente, puedan ser utilizadas a favor de implantar una educación nacional y de liberación que se promulgue desde la escuela. Es una re-construcción de la realidad nacional que involucra una nueva currícula secundaria, que debe estar apoyada por contenidos coherentes en los medios, y que conformará la cultura argentina del futuro.

Es que con América Latina moviéndose en el sentido opuesto al del proyecto neoliberal, nuestro desafío –de cara al reciente Bicentenario de la Patria es seguir contribuyendo a la consolidación de una educación popular, inclusiva, nacional, enraizada en nuestra cultura, federal y latinoamericana que actúe como soporte y vanguardia de un proyecto de liberación nacional y continental.

LA REALIDAD ES LA ÚNICA VERDAD

Este título que parece una cosa de Perogrullo hoy es esencial ante una posmodernidad que le dio a los medios de comunicación el poder de decir “yo construyo el relato, y, si lo digo de manera monopólica y lo repito constantemente, es lo verdadero”. Ya no son papas o reyes sino capitales concentrados de la economía los que deciden “que es lo verdadero”.



Pero para que la virtualidad sea el ambiente natural para habitar por el “consumidor” es necesario que la realidad sea inhabitable: la calle es el territorio de la violencia, la plaza el de la represión, el barrio el del robo.

Como forma de escasismo, hay una tentación a la virtualidad: “si la realidad es en donde me roban, me pegan, me contagio enfermedades sexuales, etc., prefiero quedarme en la virtualidad”. Actualmente, uno de los problemas serios que tenemos en la comunicación, creo, es la transmisión constante de miedos. No se vende a través del placer, como era la publicidad de mediados del siglo pasado; hoy se lo hace a través del miedo (“esto saca estrés”, “esto genera adrenalina” o “esto te saca el miedo”). La ideología profunda de comunicación para consumir se instala a través de conductas subliminales sobre el miedo, lo cual además nos genera una subjetividad social neurótica.

Esto también es consumido por nuestros alumnos. Los docentes creemos que el otro nos va a entender desde la racionalidad: “le voy a explicar lo bueno que es hacer esto”. Pero el alumno consume desde la emoción; es decir, el mensaje racional del docente (Aristóteles) se emite hacia un público que está acostumbrado a consumir emoción (Tinelli).

Los docentes solemos tener la tentación lógica de creer que nuestro público no entiende razones, y esto en realidad no significa que los alumnos sean imbancales, intransformables o ineducables. A su vez, los docentes no somos los atrasados, los no capacitados, los que nos quedamos en el tiempo. Éste es un problema de comunicación entre una generación y otra, en una sociedad en donde, por la velocidad de la transformación de las incumbencias, lo adulto, con respecto a lo joven, perdió autoridad.

Si nos remitimos a las antiguas tribus, el joven que no adquiría los saberes de la ancianidad no sobrevivía. Hoy se sobrevive más adaptándose a lo que viene que siguiendo los consejos de los ancianos. ¿Qué pasa con nuestra sabiduría que no es posible de transmitirse, siendo que es necesaria en un mundo donde está tan presente la manipulación del otro?

Creo que los adultos tenemos que ser permeables a los modos para poder transmitir fines. En una sociedad técnicamente mediatizada, la comunicación también tiene que reinstalar el criterio de verdad de la realidad.

La ideología profunda de comunicación para el consumo que predomina hoy en día, se instala a través de conductas subliminales sobre el miedo, lo cual nos genera además una subjetividad social neurótica.

SE MANIPULA LO MASIFICADO, SE CONDUCE LO ORGÁNICO

La condición para evitar que se manipule es organizar, generar sentido. En realidad, “organizar” es poner fines, definir, poner el sentido. Hoy, los adultos tenemos que poner sentidos en una sociedad que comunica mucho sin generar actitud crítica, idiotizando, ya que para poder inducir al consumidor y hacerle comprar algo tonto, irracional y caro, tiene que “agarrarte dormido”. Eso es lo que hace, de alguna manera, el bombardeo comunicacional actual. Estará en nosotros que desde la educación generemos la actitud crítica.

Sin embargo, no pretendemos que el docente sea el único agente de esta transformación; cualquier cambio, para realizarse, se deberá encarnar en el conjunto de los actores del quehacer educativo, con acuerdos políticos de financiamiento y encarando una nueva cultura de la información. Desde esta perspectiva, nuestro labor tiene que trascender el análisis mediático hacia una búsqueda por relacionarnos con quienes operan y administran estos actores sociales. El primer paso es conocerlos, entender cómo se manejan y qué intereses posee cada uno de ellos. Así, podremos avanzar e incidir en las formas modernas de generación y transmisión cultural, en la formación y desarrollo de nuestra sociedad.

En este contexto, debemos *confrontar, influir y construir*—poniéndole “valor agregado” a nuestras palabras— entre las TIC y su influencia en el aprendizaje dentro de la escuela. Confrontar con el modelo de exclusión, de una Argentina para pocos, de la eficiencia llevada al grado superlativo, de la especulación financiera, del neoliberalismo social donde “los más aptos sobreviven”, de la escuela de la competencia en contra de la solidaridad, del cientificismo sin trascendencia. Influir ante un gobierno que, cuando acierta, requiere respaldo; cuando duda, requiere aportes; y cuando se tiente con volver a las cómodas recetas del ajuste ortodoxo, requiere firmeza de los trabajadores. Construir con los compañeros porque únicamente la organización vence al tiempo y no sólo trasciende a ministros sino también nos trasciende a nosotros mismos.

Si anhelamos una Argentina sin excluidos, es porque queremos una sociedad de pleno empleo. En consecuencia es preciso que tomemos conciencia de que solamente lo lograremos a través del sostenimiento de un perfil productivo integrado, diversificado y de alto valor agregado.

Se ha desplazado el centro de gravedad del control social desde la escuela hacia los medios masivos, en especial la televisión. Esto implica que los centros de poder invertirán más en la “TV basura” que en la educación. Es contra este antimodelo cultural que debemos confrontar. Para poder revertir esta situación debemos desde el sector educativo influir (como se hizo durante el diseño de la Ley de Servicios de Comunicación Social).

En este sentido, es importante recordar que hay sectores de poder que no quieren que el Estado ni la comunidad desarrollen conocimiento a través de la escuela, ya que esto es susceptible de ser conducido de un modo popular. Se les hace mucho más fácil controlar la sociedad a través de medios de comunicación concentrados y tecnologías difíciles de manejar.

En definitiva, es imprescindible que los docentes nos apropiemos de las TIC, no sólo como recurso didáctico para utilizarlos en el aula, sino más bien para comprender los metalenguajes, la construcción simbólica. De este modo, lograremos decodificar y adquirir una posición crítica ante los medios de comunicación.

Promovamos la Formación en la Recepción Crítica de Medios, para evitar una sociedad idiotizada y masificada. Intentemos construir una comunidad en donde cada uno sea artífice de su propio destino y no objeto de la ambición de nadie.

Es imprescindible que los docentes nos apropiemos de las TIC no sólo como recurso didáctico en el aula, sino para comprender los metalenguajes, la construcción simbólica y de este modo lograr decodificar y adquirir una posición crítica ante los medios.

¿LA DIGITALIZACIÓN DEL APRENDIZAJE?

La digitalización televisiva viene a completar un proceso que debemos comprender, porque al “incorporarlas”, es decir, al hacerlas parte de nuestro cuerpo, nos modifican.

Es evidente que los sujetos de aprendizaje, especialmente en los ambientes urbanos, han mutado en su subjetividad: son formados (¿formateados?) en hábitos de consumo y del espectáculo, lo que nos obliga a plantearnos si verdaderamente tenemos alumnos, es decir, personas que “desean alimentarse para crecer”. ¿No será que en el aula nos encontramos con “consumidores-espectadores” que esperan que la clase se convierta en un *Shopping* o en una pantalla de TV?

¿Qué sentido tiene para ellos que un maestro se convierta en “un libro abierto” si no esperan encontrar el saber en los libros? Si más bien esperan encontrarlo “googleando” por Internet...

El niño-adolescente consumidor-espectador de hoy no es en principio un alumno, y tal vez nuestra primera tarea sea brindarle esa posibilidad: conver-

tirlo en alumno. Esto significaría preguntarnos si no estamos asistiendo a una ruptura de la relación docente-alumno. Nuestros niños y jóvenes hablan y leen el lenguaje de asociación de imágenes, iconográfico-afectivo, mientras que son analfabetos en el abstracto-racional, el que nosotros dominamos para estructurar el saber. Si nosotros somos analfabetos de su lenguaje y ellos del nuestro, es porque nos hemos distanciado.

Esto significa que debemos desechar una actitud de culpabilidades: no se trata de que el docente esté desactualizado ni de que el alumno sea incorregible. Ambos somos víctimas de una transformación que nos excede. Pero comprender los cambios subjetivos y comunicacionales de la era digital, especialmente los del lenguaje visual, debe ser nuestra tarea.

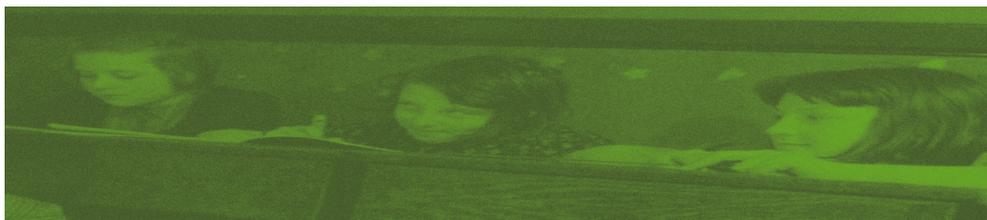
El docente es la autoridad, es el que sabe, y, si el niño ve que el adulto manipula mejor aquello que él quiere manipular (para qué se usa, cómo se usa, etc.), lo va a mirar, admirar, escuchar, observar... En la actualidad, este fenómeno se da al revés: los docentes vamos a enseñar sobre Aristóteles, y los que saben de celulares y chatear son los alumnos. De alguna manera, esto invierte (lo cual no quiere decir que elimina) la relación docente-alumno; la hace más de ida y vuelta: “en esto sos vos el que sabés y en esto soy yo el que sé”; “vos sabés manipular mejor el artefacto, pero podés no saber como ubicarlo dentro de los valores de la existencia”. De última, la fortaleza no está en la tecnología sino en la cosmovisión y esta no se compra solo se transmite desde la cultura.

En su época, Sarmiento tenía que crear muchas bibliotecas porque no había libros para la igualdad de oportunidades, lo cual significaba estandarizar un producto. Hoy el acceso a la información es infinito y hasta traspasa las clases sociales. El problema es “¿para qué?”, “¿qué se hace con eso?”. El problema es con qué criterio formado uno se mete en el mundo y no se estupidiza con el tremendo bagaje de información que existe.

El tema es “cómo se forma el pensamiento crítico”, que no es el pensamiento prohibitivo, sino el situado. Pensar desde nosotros, como decía Jauretche.

Aquí nos introducimos en el tema de generar una comunicación que no sea aburrida, ya que la capacidad de conductas adquiridas o los hábitos de consumo no son iguales en un niño, en un joven o en un adulto, por ejemplo. Pero esto no significa construir la metodología de comunicación de acuerdo a un público predeterminado que me pide (?) violencia, tilinguearía, amarillismo. Detrás de eso hay toda una ideología. La TV basura no se hace con basura...

En este cambio de época, más cerca de la consumación de una modernidad que de la gestación de una posmodernidad, nos encontramos ante una globalización que esclaviza desde la estandarización consumista y la pasividad de lo virtual. Pero podemos oponernos: promoviendo la diversidad y el multiculturalismo a la estandarización; con una mirada crítica, a la masificación y el consumismo; y con protagonismo al escapismo en lo virtual. ●



En el presente trabajo intentaré analizar el concepto de ruptura del “cuello de botella” que tienen las Industrias culturales sobre la producción cultural de la Argentina y el mundo que fuera publicado en Indicadores Culturales 2008, analizando la evolución de las Tics en nuestro país¹. En su momento sostenía como positivo dicha ruptura ya que el desarrollo de Internet y la Banda Ancha permitían que los creadores e intérpretes pudieran difundir sus obras sin mediación de interlocutores sino directamente con el público. Ya han pasado más de dos años de esa publicación y se ven tendencias que van marcando un desarrollo particular por lo que es necesario volver a pensar el concepto, precisarlo, pero contrastar con la realidad para observar su dimensión.

También creo necesario presentar una nueva definición sobre el concepto de Industrias Culturales, aunque si bien ya se ha escrito en los últimos 20 años sobre Industrias Culturales creo que es necesaria una nueva definición sobre las mismas que no ha sido considerada en trabajos anteriores y asimismo una definición del concepto de NTICs (Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación) para poder abordar con claridad el fenómeno de la unión de las Industrias Culturales y Banda Ancha.

DEFINICIÓN DEL CONCEPTO INDUSTRIAS CULTURALES

Si bien hay muchas definiciones académicas sobre el concepto de las Industrias Culturales², se puede observar que lo hay también a partir de las definiciones de políticas públicas que se desarrollaron en distintos países sobre sectores concretos. Sin embargo sostengo que es necesaria una nueva definición sin quitarle el halo glamoroso que tienen. A mi entender (desde una visión sociológica³) las Industrias Culturales son un conjunto de actividades culturales, que entran en las lógicas de producción y del mercado capitalista, tanto en la producción, distribución y comercialización, que son productoras y distribuidoras de mercaderías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza en los ciclos económicos y destinadas a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social. Además están amparadas por las leyes de propiedad intelectual. En concreto son un sector de la economía en la sociedad capitalista. En esta aproximación no hay condena moral a las actividades desarrolladas ni críticas a la cultura de masas que en un primero momento les reprochaba Adorno y Horkheimer.⁴

PORTADORAS DE DOBLE VALOR

Las industrias culturales generan un importante valor agregado a la economía de una ciudad, región o país, y son generadoras de un importante porcentaje

Las industrias culturales generan un importante valor agregado a la economía de una ciudad, región o país, y son generadoras de un importante porcentaje del empleo. Además conllevan una parte de la producción cultural que sucede en el interior de la sociedad misma.

¹ Indicadores Culturales 2008, UNTREF.

² *El capital de la Cultura*, Octavio Getino, Parcum 2007, páginas 54-63.

³ Se descarta la visión antropológica de la cultura ya que esta compete a casi toda actividad humana.

⁴ *La Dialéctica del Iluminismo*, Adorno y Horkheimer, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1985.

Gabriel Mateu

LIC EN SOCIOLOGÍA, UBA, MIEMBRO DEL EQUIPO DE INVESTIGACIÓN DEL OBSERVATORIO DE INDUSTRIAS CREATIVAS. DOCENTE; CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y CURSO DE POSGRADO DE UNTREF “GESTIÓN E INDUSTRIAS CULTURALES”

del empleo.⁵ Por otra parte las Industrias Culturales conllevan una parte de una gran producción cultural que sucede en el interior de la sociedad misma.

CONSTRUCTORAS DE LAZOS SOCIALES

Sin embargo, gracias a que permiten una difusión y apropiación social de los contenidos simbólicos, juegan un papel muy importante en la construcción de imaginarios nacionales construyendo identidades y sentidos de pertenencia.

A estas especificidades descriptas hay que agregarles su alto grado de concentración económica y extranjerización no sólo de sus capitales sino de una cultura global que traen intrínsecamente y por eso muchos Estados Nacionales generan políticas públicas en defensa de sus propias Industrias Culturales tratando de contener el avance globalizador, por ejemplo las películas de Hollywood tienen el 85% de los espectadores de cine en el mundo, así como en el rubro discográfico cuatro empresas internacionales tienen el 75%⁶ del mercado internacional. Mientras que en sector editorial sucede algo similar, aunque no tan concentrado.

QUÉ SON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Si se tiene que definir qué son las NTICs, a modo de aproximación, ya que todavía no es un concepto absoluto, se puede tomar como referencia a la definición que dice que las TICs⁷ son las tecnologías de la información y de las comunicaciones. Es un término que se utiliza actualmente para hacer referencia a una gama amplia de *servicios, aplicaciones y tecnologías*, que utilizan diversos tipos de *equipos y de programas informáticos* y que a menudo se transmiten a través de las redes de *telecomunicaciones* cableadas, inalámbricas o satelitales. Tecnologías de la información y la comunicación existen desde que el hombre empezó a incorporar herramientas para comunicarse, y estas tecnologías fueron evolucionando a lo largo de los siglos. Pero en estos últimos 25 años se ha producido una nueva revolución tecnológica que nació con la electrónica primero y pasó a la informática. Luego a las redes generadas por Internet. Además de impactar sobre la producción de bienes en general, cambió profundamente las formas de comunicar y dominar el conocimiento. Pero es necesario rechazar la tendencia fetichista tecnológica para poder comprender bien el real impacto que han tenido sobre la información y comunicación, y acerca de cómo ha operado y lo está haciendo a medida que pasa el tiempo

⁵ Anuarios del OIC 2009, GCBA.

⁶ Documento de trabajo N° 1 OIC Buenos Aires 2004, GCBA.

⁷ Comisión de las Comunidades Europeas: Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo; Tecnologías de la información y de la comunicación en el ámbito del desarrollo. El papel de las TIC en la política comunitaria de desarrollo; Bruselas, 14.12.2001; COM (2001)770 final; Pág. 3.

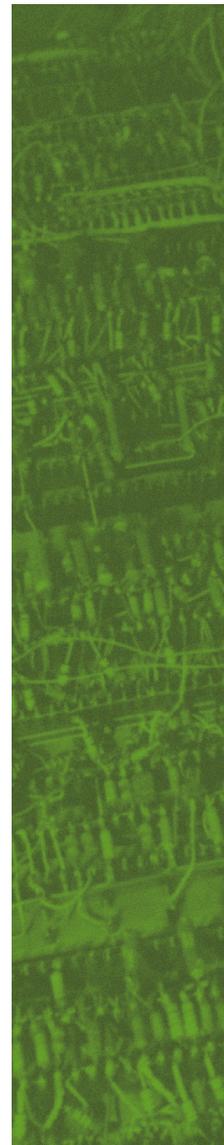
en un factor de crecimiento de novedosos sistemas de relaciones sociales. Por otra parte, a la par de esta revolución tecnológica se ha producido el fenómeno de haber mercantilizado el conocimiento y la información⁸ para que entren en las lógicas del mercado. Así, producto de estos fenómenos recientes, podemos llamarlas Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Las NTICs incluyen a los servicios de telecomunicaciones que se utilizan combinados con otros soportes físicos y lógicos –conformando plataformas de convergencia como Internet, TV Digital Pública y la Telefonía Celular– para constituir la base de una gama nueva de servicios multiplicando los accesos a la información, al conocimiento y a los productos culturales. Entre *las aplicaciones en Internet* se cuentan la circulación de material audiovisual, música, video, cine, radio, diarios digitales y libros. A la TV Digital Pública, además de mejor calidad en imagen y sonido o la mayor oferta de canales, se podrá acceder por medio de la conectividad de Internet. También mediante los nuevos servicios telefónicos –es decir, la telefonía celular– que no sólo pueden brindar el servicio tradicional de un teléfono, que es la voz, sino las novedades que han brindado los últimos tres años: mensajes cortos, correos electrónicos, videos, música digital, videojuegos y, fundamentalmente, conexión inalámbrica a Internet y el nuevo dispositivo que está empezando a desarrollarse: las tablets o e-readers.

Por *equipos (Hardware)* se entenderán las computadoras, los teléfonos celulares y elementos de red, tales como estaciones base para el servicio de voz y datos, y las bases inalámbricas. Mientras que *los programas informáticos (software)* son el medio interno en el cual están escritas previamente las funciones a realizar de estos componentes. La importancia de las NTICs no es exclusivamente la tecnología en sí, sino que deben ser miradas en su doble combinación, como objetos de consumos.⁹ Néstor García Canclini define consumo como “*el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos*”. Consumir, dice Canclini, “*es hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora*”. O, en otros términos, “*hace a la construcción de la identidad de las personas y las comunidades*”. Y, como sostiene Roger Silverstone, nuevos medios de comunicación¹⁰, ya que se transforman en mediadores de los conocimientos sociales generando un fenómeno que potencia los accesos y crea nuevas formas *informativas y comunicacionales* en constante transformación: elementos cada vez más importantes en la sociedad y en la economía. Resignificando así la acción en el sistema de relaciones sociales y económicas del mundo moderno, ya que por las NTICs circulan no sólo información, sino también muchos de los productos culturales y de las industrias culturales de la sociedad modificando las pautas de consumos tradicionales.

La particularidad de estos nuevos medios de producción (procesos materiales, informacionales, comunicacionales, etc.) es que genera nuevas terminologías, nuevos discursos, nuevas artes, nuevos saberes asociados a conocimientos aplicados y nueva economía. Indudablemente el avance de las NTICs surge como respuesta a la modificación del modelo de negocios de comunicaciones que, empujado por la convergencia tecnológica, pone en el centro de las comunicaciones al usuario (dándole una mayor capacidad de comunicación y una mayor demanda de tecnología).

Las comunicaciones se constituyeron en la estructura de las nuevas redes, pero son los contenidos de las Industrias Culturales quienes le dan carnadura a la Web y sus productos y servicios pasan a ser las estrellas de la Red y modifican los consumos culturales. Hay algunos estudios sobre los mismos, pero en su



⁸ Diego de Charras, “Redes, burbujas y promesas” Prometeo 2006. Págs. 29-30.

⁹ García Canclini, Néstor, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo, 1995, 41-55.

¹⁰ “Los efectos de la Nueva Comunicación”, de Roger Silverstone/Eric Hirsch. Editado por Boch Communication.

mayoría son de consultoras¹¹ privadas en los primeros momentos del rápido desarrollo, por lo que ahora con niveles de penetración cercanos a Europa, será necesario nuevos estudios sobre cómo se realizan estas actividades, más allá de compartir archivos p2p.

CUELLO DE BOTELLA DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y LA RUPTURA DEL MISMO

Como se informo previamente en un anterior artículo publicado en *Indicadores Culturales 2008* había escrito acerca que el desarrollo de la Banda Ancha en Internet rompía el cuello de botella¹² provocado por las industrias culturales a las producciones culturales para acceder al mercado. El artículo tenía el fin de mostrar la evolución de las TICs en el país y el concepto quedaba perdido en el texto. Luego con los años y en debates en conferencias y exposiciones el concepto del “Cuello de Botella y su ruptura” se fue puliendo y se contrastó con la realidad, por lo tanto ahora se hace necesario profundizarlo, teniendo presente que al interior de la red también se reproducen las mismas condiciones de la sociedad capitalista en la que vivimos, concentración, propiedad privada, competencia e intentos de valorizar todo lo que se pueda.¹³

Mucho se ha escrito sobre el doble valor de las industrias culturales¹⁴, su valor simbólico capaz de construir identidades y facilitar la inclusión social a su vez que generan un importante aporte a la economía de un país, región o ciudad¹⁵ y su aporte al empleo, como viene publicando el OIC en sus anuarios. Tengamos presente que las Industrias Culturales representan el 9,5% del Valor Agregado Bruto a la economía de la ciudad y su aporte al empleo asciende al 10,5% de todos los empleos en blanco del sector privado de la ciudad cifras superiores a otras actividades como la Construcción.

Para que las industrias culturales tengan esta vigorosa participación se necesitan dos fenómenos específicos; por un lado debe haber una intensa producción cultural, que llamaremos *producción cultural de base*, es decir, cuando en una ciudad o región hay todo tipo de expresiones y acciones culturales, una intensa actividad de creación y participación en expresiones musicales, producción de textos que se convertirán en libros y la generación de audiovisuales. El segundo fenómeno es la existencia de un mercado, es decir que la oferta de productos culturales tenga un público ávido de consumir estos bienes y servicios intangibles.

El denominado cuello de botella de las Industrias Culturales se constituye al estimar que la producción de bienes y servicios culturales son muy superiores que los que alcanzan la condición de mercado. Es decir, los productos y servicios culturales deben ser tamizados por “expertos” que no sólo evalúen el carácter cultural del producto sino también su posibilidad de comercialización. En este primer escalón el creador o autor o intérprete o productor no consagrado tiene el paso más difícil de su carrera, ya que crear es un bien natural o trabajado que se pudo expresar, pero si no consigue hacerlo público su creación o interpretación quedará herrumbroso en un altílo, sin embargo, discutible o no, cuando un artista crea está construyendo una herramienta de comunicación y esta debe desarrollarse en una interrelación con otros individuos.

Se sabe que en el sector editorial la cantidad de textos escritos¹⁶ es superior a la cantidad de títulos editados, independiente de algunos casos los autores han autoeditado y publicado algunos de sus textos en editoriales que publican bajo demanda de escritor¹⁷, la mayoría de escritores continúan trajinando las editoriales y presentan copias de sus escritos esperando que sean “aceptados”

¹¹Knack, 2006, 60% de los jóvenes con conexión a Banda Ancha en el país pasaban entre 3 y 6 horas conectados a Internet.

¹²Gabriel Mateu, *Indicadores Culturales 2008*. UNTREF.

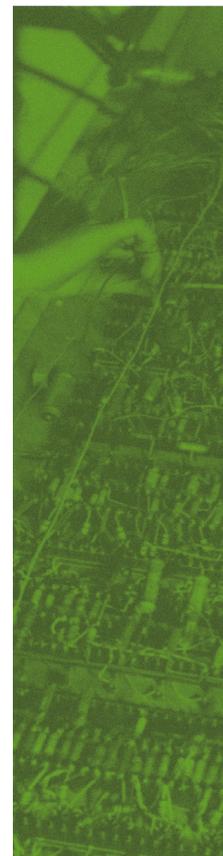
¹³En enredo en la Redes, Katz.

¹⁴El Capital de la Cultura, Octavio Getino, Industrias Culturales, de Stella Puente, por citar algunos ejemplos.

¹⁵Anuario de Industrias Culturales y creativas del OIC www.buenosaires.gob.ar/observatorio

¹⁶Los escritores escriben texto y las empresas editoriales los transforman en libros.

¹⁷Ejemplo: Editorial Dunkem.



por las mismas y puedan entrar en el primer escalón de las industrias culturales. Lo más probable es que un escritor novel no reciba remuneración por su primera edición y muy poco por una segunda si es reeditado o es un segundo título, aunque muy contento se siente a poder publicar su texto.

Algo similar sucede en la música donde los intérpretes o compositores se desarrollan en la sociedad y no todos llegan al mercado fonográfico. Si bien con el avance de la informática ha bajado considerablemente los costos de la edición y reproducción física de la música, es decir que los músicos pueden hacer sus propios CDs. El problema radica para los músicos en acceder en las lógicas de distribución que tiene el mercado. Algo parecido sucede con los creadores de otros sectores de las Industrias Culturales, audiovisual, etc. Antes se producía y era muy difícil llegar a los canales masivos de distribución. Excepto aquellas obras que, según un sano criterio de un especialista, podrían subir al primer escalón y tendrían la posibilidad de mostrarse ante el mundo.

Ahora en la época digital donde millones de personas están conectadas a Internet mediante la Banda Ancha permite a los creadores, como sector primario de las cadenas de valor de las Industrias Culturales subir a los distintos portales sus obras o interpretaciones eludiendo el filtro de los editores. Ya no es más una necesidad imperiosa pasar por las manos de un editor/productor para difundir la producción cultural; se la sube a Internet en portales afines al producto como Youtube para los audiovisuales y otros portales de videos, como la música que se orienta a MySpace en su mayoría y que en 2009 había 42.000 bandas y solistas argentinas con sus producciones musicales. Para el sector editorial hay en la Red gran cantidad de portales donde los escritores suben sus libros electrónicos y les colocan precio de venta y en caso de realizarse en portal se queda con un porcentaje de la venta, además de otros portales donde se puede difundir gratuitamente las producciones literarias o parte de la misma.

Uno de los problemas centrales de la web es la reproducción de las relaciones sociales de la sociedad capitalista al interior de la misma.

LOS LÍMITES DE INTERNET PARA LOS CREADORES

Uno de los problemas centrales de la Web es la reproducción de las relaciones sociales de la sociedad capitalista al interior de la misma. Es decir, la competencia, la concentración económica y la valorización del capital son condiciones de existencia del universo digital. Internet y toda la www ha perdido ese ropaje en la cual nos fue presentada, ese aire democrático, gratuito e incluso quedó al desnudo. Hoy se comprueba que todo se paga; se paga por los dispositivos de acceso, se pagan las conexiones y el resto se paga con nuestros datos y tiempos de conexiones y que las empresas lo utilizan para vender espacios de publicidad. Es decir nada es gratis, cuando se baja un tema musical sin pagar derechos de autor no se está bajando música gratis, eso es falso, se paga por el dispositivo y por la conexión, si es en una conexión de una institución o del Estado siempre alguien paga.

Estos tres aspectos centrales, la competencia, la concentración y la valorización de las inversiones ponen en discusión la diversidad cultural de la Red y la posibilidad de acceder a toda la oferta de contenidos. Puede que existan personas que saben bucear mejor que otros en la Web, pero el conjunto de la población virtual utiliza no más de diez o veinte portales. A continuación un gráfico con los 20 portales más visitados por los usuarios nacionales. En los primeros 10 hay tres nacionales: *Clarín*, Mercado Libre y Taringa, pero en el ámbito mundial está debajo de los 300 lugares más visitados. En los primeros veinte se agregan a los mencionados Poringa.net y *La Nación*, el resto son en su mayoría norteamericanos (12 de 20).

Página Web	Rank País	Rank Global	Tema	País origen
Google Argentina	1	114	Portales y buscadores	Argentina
Live.com	2	4	Internet	EE.UU
Fotolog.net	3	79	Fotos	EE.UU
YouTube	4	3	Música y Video	EE.UU
Yahoo!	5	1	Portales y buscadores	EE.UU
Microsoft Network - MSN	6	6	Portales y buscadores	EE.UU
El Clarín	7	392	Noticias	Argentina
Mercadolibre Argentina	8	403	Clasificados	Argentina
FaceBook.com	9	5	Comunidades	EE.UU
Taringa!	10	214	Comunidades	Argentina
Google	11	2	Portales y buscadores	EE.UU
Blogger.com	12	9	Comunidades	EE.UU
metroFLOG	13	69	Fotos	EE.UU
RapidShare.com	14	12	Internet	Suiza
Wikipedia	15	8	Referencia	EE.UU
Poringa.net	16	1.278	Comunidades	Argentina
Google España	17	33	Portales y buscadores	España
Microsoft.com	18	13	Tecnología	EE.UU
La Nación	19	2.163	Noticias	Argentina
Sonico.com	20	202	Comunidades	EE.UU

Fuente: <http://www.maspopular.com/pais/argentina>

Por otra parte he hecho un relevamiento de los 10 sitios más visitado en el mundo y son, por orden: Google, Facebook, Youtube, Yahoo, Windows Live, Baidu (Chino), Wikipedia, Blogger, MSN, Tencent y Twitter, salvo Baidu que es chino el resto de los 10 portales más vistos en el mundo son norteamericanos, ninguno nacional¹⁸. También se puede mencionar que alrededor de **500** sitios (es decir, sólo cerca del **0,003** % de la totalidad de páginas Web que existen en la actualidad¹⁹) tienen la mitad de todo el tráfico de Internet en el globo terráqueo. Es decir que entre estos **500** sitios se concentra el **50%** de todas las visitas a sitios Web que se realizan en el mundo entero, sabiendo que son millones los portales. Esto habla de la fuerte concentración al interior de la www.

A MODO DE CONCLUSIÓN

La ruptura del cuello de botella de las industrias culturales que ha provocado la irrupción de Internet en los nuevos modelos de consumos culturales no es una garantía de visualización masiva de las obras o interpretaciones subidas, por más que existan millones de internautas. A pesar de que se reconoce que Internet es una importante herramienta de difusión²⁰, tanta oferta y tanta concentración pueden hacer que incluso muchas buenas creaciones se pierdan en la inmensidad del universo digital por lo que puede producirse una ruptura del cuello de botella a la nada. Esta realidad nos puede permitir pensar el surgimiento de la nueva actividad de un prescriptor²¹, que remplace al editor o productor tradicional que nos oriente en la Red, ya que la persona que realiza este oficio continuará buceando lo que hay en la Red y ofreciendo contenidos sobre nuestros gustos. ●

¹⁸ Fuente Ranken.com

¹⁹ Fuente alexa.com

²⁰ Las industrias de la Música en la era digital, OIC abril 2011. GCBA.

²¹ Según Babylon.com, prescriptor sería "Persona que ejerce una influencia personal sobre otras. No se trata de un líder en el sentido estricto, sino de un experto sobre un producto o servicio".

1. INTRODUCCIÓN

Las tecnologías digitales y la expansión de las redes electrónicas distribuidas han favorecido cambios radicales en la cultura, sus industrias y en la gestión del valor intelectual a escala global. El objetivo de este artículo es analizar cómo se han producido estos cambios en el mundo editorial y en qué situación se encuentra la gestión de los bienes intelectuales comunes. Por un lado, se describen la impresión bajo demanda y los cambios sobre los soportes de las obras intelectuales literarias. Por el otro, se analiza *Google Books* [Libros Google] como un caso que permite observar las relaciones de co-construcción entre las regulaciones de derecho de autor y derecho de copia y las tecnologías digitales que se utilizan para su gestión. El artículo busca contribuir estratégicamente con las políticas públicas sobre bienes intelectuales comunes y la distribución de la riqueza intelectual a escala global.

Las tecnologías digitales y la expansión de las redes electrónicas distribuidas han favorecido cambios radicales en la cultura, en las industrias y en la gestión del valor intelectual a escala global.

2. LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES Y LOS CAMBIOS EN LAS INDUSTRIAS EDITORIALES

El desarrollo de las tecnologías digitales y la expansión de las redes electrónicas distribuidas han favorecido cambios radicales en nuestras sociedades. La digitalización contribuyó a generar cambios en la cultura y en sus industrias. Uno de estos profundos cambios se puede observar en la gestión de las obras intelectuales literarias a escala global. En la era digital aquello que todavía definimos genéricamente como “los libros” se encuentra en una etapa de profunda resignificación. Entre otros cambios, se están transformando sus formas de escritura, edición / corrección¹, sus formas de impresión², los soportes o la comunicación pública, distribución y comercialización de las obras intelectuales literarias. En este apartado se hace referencia a algunos de los [a] cambios en las formas de impresión de obras intelectuales literarias y también a algunos de sus [b] nuevos soportes digitales.

* El presente artículo nace de los cursos sobre ‘Google Books’ que ofrecí en marzo y setiembre de 2010 en el ‘Centro Argentino de Información Científica y Tecnológica’ (CAICYT - CONICET). Esta obra intelectual se desarrolló gracias al apoyo de ‘BIENES COMUNES A. C.’ <http://www.bienescomunes.org/> y ‘CONICET’ de Argentina <http://www.conivet.gov.ar/>. La obra es Derecho de Autor © 2010, Ariel Vercelli. Algunos Derechos Reservados. Obra liberada bajo la licencia copyleft de Creative Commons Atribución - Compartir Derivadas Igual 2.5 de Argentina: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.5/ar/>. Puede descargar la obra visitando <http://www.arielvecelli.org/gbylcelie.pdf>

¹ En la era digital las obras intelectuales se producen directamente en formatos digitales. Éste es el caso de las obras intelectuales literarias. Esta ponencia se sitúa sobre este proceso pero no lo analiza en profundidad.

² La impresión es la acción o el resultado de marcar en / sobre el papel (o en otros materiales) símbolos, textos o imágenes. A lo largo de la historia se han desarrollado diferentes formas de impresión: desde la tinta al tóner y desde los procedimientos mecánicos hasta los electro-foto-mecánicos.

Ariel Vercelli

ABOGADO, ESCRIBANO, MAGÍSTER EN CIENCIA POLÍTICA Y SOCIOLOGÍA, DOCTOR EN CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES, INVESTIGADOR ASISTENTE DEL CONICET CON LUGAR DE TRABAJO EN EL INSTITUTO DE ESTUDIOS SOCIALES DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA, PRESIDENTE DE BIENES COMUNES A. C. Y LÍDER DE CREATIVE COMMONS ARGENTINA

[a] Las formas de producir los soportes “libros” (hojas de papel encuadernadas) de las obras intelectuales ha cambiado radicalmente en los últimos años gracias a las tecnologías digitales y las máquinas de impresión. La impresión bajo demanda (*print on demand*), es decir, impresión a pedido, permite producir el soporte libro de una obra intelectual en algo más de tres minutos.³ En pocos años la impresión bajo demanda se ha convertido tanto en una tecnología de impresión como en un modelo de negocio dentro de las industrias editoriales.⁴ Gracias a ella algunas empresas editoriales han podido minimizar riesgos, bajar costos y eliminar los *stocks* pasando a imprimir sólo los ejemplares necesarios para la comercialización. Por supuesto, estas tecnologías pueden favorecer tanto la distribución de la impresión⁵ como la re-concentración de partes importantes del negocio editorial⁶.

[b] Las tecnologías digitales e Internet favorecieron la creación de una gigantesca red global de millones de unidades de procesamiento y almacenamiento de información. Los discos rígidos de las computadoras personales, los teléfonos móviles, los servidores o, entre otros, las consolas de videojuegos conforman una red de soportes distribuidos de todo tipo de obras intelectuales (Vercelli, 2009). Más allá de la impresión de libros, otra parte fundamental de los cambios en el mundo editorial se hace presente a través de los nuevos soportes digitales de obras lite-

³ Tal vez la máquina de impresión bajo demanda más conocida hasta el momento sea la ‘Espresso Book Machine’ de ‘Xerox’. La máquina estará disponible para la venta al público a principio de 2011 (Xerox, 2010).

⁴ Entre las empresas editoriales que mejor se han ajustado a los cambios producidos por las tecnologías de impresión de libros bajo demanda se pueden citar ‘Lulu’, ‘CreateSpaces’, ‘Norma’ o ‘Capítulo Dos’.

⁵ En pocos años cada biblioteca, escuela, centro rural, telecentro, centro comercial, café o pequeña editorial podría disponer de las máquinas necesarias para imprimir bajo demanda. Este proceso tiene una importancia vital para la gestión de obras intelectuales dentro de los sistemas educativos (Vercelli, 2006).

⁶ El proyecto ‘Google Cloud Print’ (Impresión en la nube de Google) va permitir (todavía no está disponible) que cualquier aplicación, ya sea una aplicación web, de escritorio o de teléfono móvil, pueda imprimir en cualquier impresora registrada, con permisos y conectada a la nube de Google Inc.

rias⁷. Es decir, sobre una nueva oleada de computadoras personales portátiles llamadas lectores (readers) que comenzaron a diseñarse para reemplazar al soporte libro⁸. Entre muchos otros, el Sony Reader (Sony Corp.), Kindle (Amazon), iPad (Apple), Samsung eReader (Samsung y Barnes & Noble), Chrome OS Tablet (Google Inc.).⁹

3. GOOGLE BOOKS, UNA INICIATIVA DESCOMUNAL

Google Inc. es una empresa global, un ícono de nuestro tiempo. Como ninguna otra, ha podido vincular con mucho éxito el mundo académico y el mundo de los negocios de Silicon Valley¹⁰. Aunque muchos usuarios sólo vean a Google Inc. como un simple buscador web, la corporación norteamericana es mucho más que eso: sus negocios alcanzan energía¹¹, telefonía móvil¹², publicidad¹³, televisión¹⁴ o redes de banda ancha de alta velocidad¹⁵. Según sus páginas institucionales, Google Inc. tiene como misión "organizar la información mundial y hacerla universalmente accesible y útil"¹⁶ (Google, n.d.a.). Más allá de su indiscutible ánimo de lucro, uno de sus principios filosóficos es hacer dinero sin ser malos / malignos (*don't be evil*) o, en otras palabras, sin tener mala fe (Google, n.d.b; Brandt, 2010).¹⁷ En poco más de una década, la corporación ha ganado tanto fervientes seguidores como fuertes detractores.¹⁸

⁷ El concepto de "libro electrónico" (del inglés *e-book*) es un oxímoron, una contradicción en los términos. El concepto de libro remite a un soporte papel (hojas, tapas, lomo, etc.) de las obras literarias. Lo que hoy se llama *e-book* es un archivo en formato digital (generalmente en PDF o EPUB) que está almacenado sobre un soporte digital (discos rígidos, servidores, *readers* o teléfonos móviles).

⁸ Las luchas y tensiones comerciales por los soportes digitales de obras literarias definen gran parte de los modelos de negocios de las industrias editoriales (Vercelli, 2009, Stokes, 2010).

⁹ También sirven como lectores las nuevas netbooks y los teléfonos móviles. En estos años también se ha pretendido avanzar sobre la idea del "papel digital" aunque todavía no han dejado de ser computadoras personales que utilizan un disco rígido o una memoria ram para almacenar obras intelectuales.

¹⁰ Google Inc. fue fundada en 1998 por dos estudiantes de la Universidad de Stanford (Larry Page y Sergey Brin) e inició sus pasos como buscador de páginas web.

¹¹ Google Energy LLC es una empresa subsidiaria de Google Inc. fundada en diciembre de 2009 con el objetivo de abastecer sus servidores y centros de datos, pero también ofrecer servicios de energía en el mercado abierto (Google Energy LLC, 2009). Google Inc. viene experimentado con energías renovables (Hoelzle, 2010) y ha desarrollado un software (Google PowerMeter) para el consumo inteligente de energía eléctrica.

¹² Google Inc. también desarrolla teléfonos móviles 'Nexus One': <http://www.google.com/phone/>

¹³ Google Inc. es la empresa de publicidad más importante del mundo. Reinventó la publicidad en Internet y pretende llevar su modelo a la televisión, los diarios y la telefonía móvil. Sus desarrollos más importantes son Adwords y AdSense: <http://adwords.google.com/> y <https://www.google.com/adsense/> respectivamente.

¹⁴ Google Inc. está desarrollando una nueva televisión a través de Internet: <http://www.google.com/tv/>

¹⁵ Google Inc. está experimentando una nueva forma de banda ancha super rápida para conectarse a Internet. Más información disponible en <http://www.google.com/appserve/fiberrfi/>

¹⁶ El original en inglés, "Google's mission is to organize the world's information and make it universally accessible and useful." (Google, n.d.a.).

¹⁷ El sexto de los principios filosóficos de Google Inc. expresa que se "puede hacer dinero sin hacer el mal" [en inglés, "You can make money without doing evil"] (Google, n.d.b.). Google Inc. hace muchísimo dinero, pero, ¿cuán "malo" es haciendo este dinero? Google Inc. parece haber diseñado un principio ético sobre cómo hacer dinero en el negocio de Internet. Tal vez el concepto de Google Inc. no sea actuar con "buena fe", sino, con algo más de precisión, intentar actuar de una forma que no alcance la "mala fe" (Brandt, 2010).

¹⁸ Para algunos Google Inc. es una empresa de innovación constante y está generando una revolución administrativa (Girard, 2007). Para otros, Google es poco más que un engaño peligroso,

Google Inc. es actualmente la mayor empresa de Internet y, sin dudas, la que mayor cantidad de obras intelectuales gestiona diariamente a nivel global: desde la web, hasta telefonía móvil, pasando por redes sociales, correos electrónicos, videos, imágenes, mapas, música y, por supuesto, obras literarias. Que las tecnologías de Google Inc. sirvieran para buscar y gestionar información en formatos digitales ya no era ninguna novedad a principios de siglo, pero, ¿podía Google, una empresa de la nueva economía, utilizar sus algoritmos de búsqueda dentro de las obras intelectuales literarias impresas en soportes libro y distribuidas en las diferentes bibliotecas del mundo? Obviamente, la respuesta fue positiva y Google Inc. comenzó en 2002 un proyecto tan ambicioso como descomunal. El proyecto surgió de Larry Page y llevó inicialmente el nombre 'Google Print'. Se hizo público en octubre de 2003 cuando Google comenzó a ofrecer servicios (Zeitchik, 2003) y fue complementándose con el proyecto 'Google Library Project' sobre escaneo de libros en las bibliotecas (Brandt, 2010).

Hasta ese momento el mercado de la venta en línea de libros estaba ampliamente dominado por Amazon, la principal tienda en línea de libros en soporte papel¹⁹. En octubre de 2004 Google Inc. lanzó oficialmente su nueva tecnología de búsqueda de resúmenes de obras literarias (e información relativa a editorial, isbn, edición, año, ciudad, etc.) y de ayuda a la venta de libros en línea. En noviembre de 2005 el proyecto comenzó a llamarse *Google Book Search* [Buscador en Libros de Google] y, lejos de ser confundido con una biblioteca, comenzaba a ser más evidente que Google Inc. quería disponer de todos los libros del mundo, en todos los formatos e idiomas existentes (Vaidhyathan, 2007 y 2011 en prensa; Samuelson, 2009 y 2010).²⁰ Según estimaciones de Google Books, desde el nacimiento de la imprenta a nivel mundial existen cerca de 130 millones de obras intelectuales en soporte libro (Taycher, 2010).²¹

Con esta finalidad, Google Inc. desarrolló un programa de escaneo de libros en bibliotecas (y algunos Estados)²² y diseñó una sofisticada estrategia

una empresa descontrolada a nivel mundial que lucra a través de la información privada que los usuarios dejan involuntariamente en Internet (Reischl, 2008).

¹⁹ Hasta ese momento sólo Amazon ofrecía un servicio limitado para revisar algunos libros de su tienda online. Amazon ofrecía la posibilidad de revisar el índice de los libros, la introducción y el glosario. El servicio era muy interesante, novedoso y muy útil para favorecer la compra de los libros que efectivamente se estaban buscando. Amazon había desarrollado en 2004 un buscador para los libros llamado Ag.com (que, paradójicamente, estaba basado en la tecnología de búsqueda de Google). Tal vez esta relación de asociación inicial le haya dado a Google un panorama muy cierto de lo importante que era el negocio de Amazon.

²⁰ Con muy buen criterio Pamela Samuelson (2009 y 2010) afirma que Google Books no es una biblioteca. A diferencia de las biblioteca que todavía conocemos, éste es un proyecto comercial.

²¹ El cálculo lo hizo Leonid Taycher, ingeniero de software de Google Books. Para el cálculo se utilizó una definición de obra intelectual en formato libro basada en los metadatos que utiliza Google Books provenientes de diferentes fuentes: entre otras, de bibliotecas, WorldCat, proveedores comerciales de libros. Su definición se acerca al ISBN (International Standard Book Numbers) pero con algunos ajustes (Taycher, 2010).

²² Entre ellas, Bavarian State Library [Alemania], Columbia University, Committee on Institutional Cooperation (CIC), Cornell University Library, Harvard University, Ghent University Library [Holanda], Keio University Library [Japón], Lyon Municipal Library [Francia], The National Library of Catalonia [España], The New York Public Library, Oxford University, Princeton University, Stanford University, University of California, University Complutense of Madrid [España], University Library of Lausanne [Francia], University of Michigan, University of Texas at Austin, University of Virginia, University of Wisconsin - Madison, Ministerios de Bienes y Patrimonio Cultura [Italia] (Google Books, n.d.).

jurídico-tecnológica en sintonía con los planes de la corporación a largo plazo (Lessig, 2006a; Vercelli, 2009). Por supuesto, Google Inc. no fue ni la primera ni la única en intentar este proyecto, sino la única que lo intentó de esta forma (Brandt, 2010; Vaidhyathan, 2007 y 2011 en prensa).²³ Además de los desarrollos web y las redes que soportan Google Books, entre otros, Google Inc. diseñó escaners para el trabajo en las bibliotecas²⁴, mejoró los sistemas de 'Reconocimiento Óptico de Caracteres' [en inglés, OCR²⁵] y diseñó el reCAPTCHA, un servicio antirobot gratuito que ayuda en la digitalización de libros²⁶. Inicialmente, Google Books planeó gestionar cerca de 18 millones de obras (Lessig, 2006b, Brin, 2009) y, en la actualidad, gestiona cerca de 12 millones en más de 480 lenguajes (Brin, 2009; Jackson, 2010).

4. LA ARQUITECTURA JURÍDICO-TECNOLÓGICA DE GOOGLE BOOKS

Uno de los puntos más interesantes de Google Books es la claridad con que puede observarse la relación de co-construcción entre las regulaciones de derecho de autor y derecho de copia y las tecnologías disponibles para su gestión (Vercelli, 2009). En Google Books es difícil identificar si las soluciones y estrategias corporativas corresponden más al campo legal o si, en cambio, éstas pertenecen al campo de las soluciones tecnológicas. El análisis de la arquitectura jurídico-tecnológica de Google Books permite observar que a cada categoría de obra intelectual (y al proyecto en general) le corresponden soluciones tecnológicas que Google Inc. fue diseñando, implementando y negociando a nivel internacional para la gestión digital de las obras literarias. A saber, de la clasificación de obras intelectuales surge que:

[a] Para las *obras intelectuales de dominio público / común*, es decir, para las obras intelectuales que sus plazos de protección han vencido y se puede disponer de ellas sin ningún tipo de restricciones [más que el respeto de los derechos morales], Google Inc. desarrolló una plataforma para que los usuarios finales puedan acceder y disponer de las obras como deseen. Además de las tecnologías descritas para escanear, traducir y digitalizar las obras intelectuales en soporte libro y de las tecnologías de búsqueda dentro de las obras una vez digitalizadas, Google Books desarrolló una plataforma web para que las obras se puedan leer completamente [full

²³ El Proyecto Gutenberg y el Archivo de Internet, con diferencias importantes, también intentaron proyectos similares basados en tecnologías digitales. Es cierto, Google Inc. lo hizo de una forma muy particular y estampó su sello distintivo en él.

²⁴ Por el desarrollo de los escaners Google Inc. solicitó al menos tres patentes de invención en la Oficina de Patentes de EE.UU. La primera es una patente de invención sobre 'Control de ritmo y error para operadores manuales de cambio de hojas' (O'Sullivan, *et al.*, 2003). La segunda es una patente de invención sobre 'Detección de pliegues / hendiduras en las imágenes escaneadas' (Lefevre and Saric, 2004). La tercera es una solicitud de patente de invención sobre 'Segmentación de Páginas de Medios Impresos en Artículos' (Jain, *et al.*, 2008).

²⁵ El 'Reconocimiento Óptico de Caracteres' (OCR, 'Optical Character Recognition') es un mecanismo de traducción electrónica de textos impresos o manuscritos (libros, revistas, catálogos, mapas, planos o documentos). Se utiliza generalmente en la digitalización de libros y revistas. Un software de OCR identifica símbolos o caracteres de un alfabeto a partir de una imagen / foto capturada por un escaner de un soporte papel y luego se la transporta hacia un texto editable en una computadora (archivo digital y soporte magnético).

²⁶ Para los OCRs que no fueron bien leídos e interpretados por las computadoras Google Inc. desarrollo el reCAPTCHA, un sistema que busca que los seres humanos re-interpretan los caracteres no legibles por las computadoras y, a través de ello, ayuden a la digitalización de las obras intelectuales escaneadas de los libros.

Uno de los puntos más interesantes de Google Books es la claridad con que puede observarse la relación de co-construcción entre las regulaciones de derechos de autor y derechos de copia y las tecnologías disponibles para su gestión.

view], o bien, descargar por cualquier usuario en formato PDF o EPUB.²⁷ Esta solución interpreta y codifica tecnológicamente el concepto de dominio público a nivel internacional con la salvedad de los países que, como Argentina, tienen dominio público oneroso o pagante.²⁸

[b] Para las *obras intelectuales bajo licenciadas abiertas / libres*, y específicamente, para el caso de las licencias Creative Commons, Google Books ajustó su plataforma para dar cumplimiento a las condiciones establecidas en estas licencias. Es decir, además de ofrecer a los usuarios las tecnologías de búsqueda dentro de las obras intelectuales en formato digital, Google Books amplió su plataforma para pasar también a gestionar obras intelectuales literarias bajo la idea de algunos derechos reservados iniciada por Creative Commons a nivel mundial. La plataforma gestiona los metadatos que proporcionan el lenguaje de gestión de derechos de este tipo de licencias.

[c] Para las *obras intelectuales de dominio privativo*, es decir, para aquellas obras intelectuales que sus plazos de protección todavía no han vencido y se puede disponer de ellas sólo en función de los derechos de copia [entre otros, las limitaciones y excepciones patrimoniales al derecho de autor] reconocidos en los tratados internacionales y en las leyes nacionales, Google Inc. desarrolló una plataforma para que los usuarios finales puedan acceder de forma limitada a las obras literarias. Además de las tecnologías descritas para escanear, traducir y digitalizar las obras intelectuales en soporte libro y de las tecnologías de búsqueda dentro de las obras una vez digitalizadas, Google Books también diseñó parte de su plataforma web para que las obras se puedan acceder de una forma limitada y, en algunos casos, para que los clientes de su programa de afiliados puedan escoger cuán limitada será la forma de acceso, o bien, de previsualización que tendrá el público general: limitada [*limited preview*]²⁹, fragmentos [*snippets*]³⁰ o sin previsualización [*no preview available*].³¹

Por un lado podría afirmarse que Google Inc. ha reinventado una parte del negocio editorial. Por el otro, es posible afirmar que hoy los cambios en el mundo editorial son tan profundos que muchos otros actores y grupos sociales podrían sumarse también al mismo.

²⁷ PDF [Portable Document File] es un estándar internacional para el Formato de Documentos Portables. El EPUB [Electronic Publication] es también un estándar internacional para Publicaciones Electrónicas. Es un formato para computadoras que sirven de readers o lectores electrónicos de obras intelectuales literarias. Es un archivo ZIP que contiene tres archivos en XML.

²⁸ El derecho de autor y derecho de copia en la República Argentina está sujeto al dominio público oneroso o pagante (Arg.FNA, 1958). Vencido el plazo de protección del dominio privativo (70 años luego de la muerte del autor o 50 luego de la publicación en las obras anónimas pertenecientes a instituciones, corporaciones o personas jurídicas) las obras intelectuales caen indefectiblemente en el dominio público (Arg.LPI, 1933). El componente oneroso / pagante del dominio público limita la libre disponibilidad de las obras intelectuales y establece el pago de un gravamen obligatorio (para el uso de las obras) a favor del Fondo Nacional de las Artes (Arg.FNA, 1958).

²⁹ Según aquello que escojan los clientes de Google Inc. dentro del programa de afiliados de Google Books.

³⁰ Según aquello que Google Inc. interpretó legal y tecnológicamente sobre el 'fair use' norteamericano [o, para el sistema continental, aquello que son las limitaciones o excepciones a los derechos patrimoniales de autor]. Para Lessig (2006b), esta forma de mostrar fragmentos [snippets] en este tipo de obras intelectuales está alcanzado legalmente por el 'fair use' y representa la forma normal de indexar obras en el siglo 21. Según Lessig (2006b), estos fragmentos representan un nivel mínimo de acceso pero de enorme y extraordinaria importancia para el acceso a las culturas y el conocimiento del pasado en la era digital.

³¹ Según aquello que escojan los clientes de Google Inc. dentro del programa de afiliados de Google Books. Es decir, la no previsualización de la obra intelectual es sólo un derecho que Google Inc. concede a sus clientes que así lo soliciten.

De los 18 millones de obras que Google Inc. calculó que podría gestionar al inicio de su proyecto, según Lessig (2006b), el 16% de las obras intelectuales estaban en el dominio público / común, un 9% estaba en el dominio privativo y se podían conseguir en las librerías y el 75% restante eran obras que, si bien aún estaban en el dominio privativo, también estaban fuera del circuito de impresión y comercialización (por múltiples y diferentes razones). En opinión de Sergey Brin (2009) las obras del dominio privativo que están fuera del circuito de impresión y comercialización son como una especie de agujero negro del mundo editorial³². Por un lado, bien podría afirmarse que Google Inc. ha dado nueva vida a estas obras reinventando una parte del negocio editorial. Por el otro, sin embargo, también es posible afirmar que hoy los cambios en el mundo editorial son tan profundos que muchos otros actores y grupos sociales (con y sin fines de lucro) también podrían sumarse al mismo.

5. LA NEGOCIACIONES GLOBALES SOBRE GOOGLE BOOKS

Una iniciativa tan densa y ambiciosa como Google Book no iba a pasar desapercibida a nivel mundial.³³ Google Inc. se vio atravesada por todo tipo de tensiones legales: acusaciones sobre violaciones de derecho de autor, sospechas de monopolio o violaciones a la privacidad de sus usuarios³⁴. Las acciones judiciales tampoco se hicieron esperar. En septiembre y octubre de 2005 la *Authors Guild* ('Sociedad de Autores')³⁵ y la *Association of American Publishers* ('Asociación de Editoriales Norteamericanas')³⁶ le iniciaron acciones judiciales. Ambas alegaron violación masiva de derechos de autor [massive copyright infringement] y la necesidad de poner límites a Google Inc. (Schroeder y Barr, 2005). En octubre de 2008, en un clima de profunda tensión, Google Inc. y estas asociaciones intentaron llegar a acuerdos dentro de un juicio de acción colectiva que todavía no fue aprobado.

Estos acuerdos fueron rechazados por varios grupos y coaliciones en EE.UU. Entre ellas se destaca la 'Open Book Alliance', que reúne a Microsoft, Apple, Yahoo, Amazon, Barnes & Noble y, entre otros, a Internet Archive. El 4 de febrero de 2010 el Departamento de Justicia de EE.UU. también comenzó a posicionarse en contra de los acuerdos: Google Books podía obtener ventajas

³² Por lo general, las obras se mantienen en las librerías sólo excepcionalmente. En el caso de las obras huérfanas, luego de unos años los contratos se pierden, los autores y los editores / editoriales desaparecen y los titulares de derechos comienzan a ser imposibles de buscar / encontrar (Brin, 2009).

³³ El caso 'Google Books' es, claramente, uno de los casos más interesantes para analizar estos cambios a nivel global. Desde sus inicios Google Books involucró a una red densa de grupos sociales e intereses: autores y creadores, editores, editoriales, asociaciones, bibliotecas, el Departamento de Justicia de EE.UU., gobiernos extranjeros, investigadores y Universidades y abogados y Jueces Federales, empresas de las industrias editoriales e, incluso, hasta los fabricantes de nuevos soportes digitales.

³⁴ "¿Prefieren a alguien más?" ("Would you prefer someone else?"), "¿Hay algún gobierno que prefieran para encargarse de esto?" ("Is there a government that you would prefer to be in charge of this?"), fueron las palabras de Eric Schmidt en una conferencia en Abu Dhabi cuando lo cuestionaron sobre qué hacía Google Inc. con toda la información privada de los usuarios que gestionan a nivel mundial (Fortt, 2010).

³⁵ La 'Authors Guild' ('Sociedad de Autores') es la sociedad de escritores (que han publicado obras) más antigua e importante de los EE.UU. Se inició en 1912 y en la actualidad representa más de 8.000 autores.

³⁶ La 'American Association of Publishers' ('Asociación de Editoriales Norteamericanas') es la organización que nuclea a las principales editoriales en EE.UU. En la actualidad posee más de 300 asociados.

anticompetitivas o, directamente, pasar a ser un monopolio de facto sobre la industria editorial en formatos digitales (Chapman, 2010; Helft, 2010; Cavanaugh, et. al., 2010). En 2010 se sumó a las críticas a los acuerdos la 'Library Copyright Alliance' (que une las tres principales asociaciones de bibliotecarios de EE.UU.) (Band, 2010). En abril de 2010 se inició otro juicio contra Google Books pero esta vez por parte de la 'American Society of Media Photographers' por el uso de sus fotografías e ilustraciones en las obras intelectuales que había escaneado Google Inc. en las bibliotecas (Kravets, 2010).

Las tensiones sobre Google Books no se circunscriben sólo a E.E.UU. En 2009 la Ministra de Justicia del Gobierno Alemán expresó formalmente su oposición a los acuerdos y afirmó que Google violaba el derecho de autor Alemán y también sus leyes de privacidad (Bowen, 2009). En diciembre de 2009 la Corte Francesa falló contra Google Books y a favor de un editor francés, La Martinière, y le ordenó pagar a Google 300,000 EUROS en carácter de daños por escanear la obra intelectual, mostrar 'snippets' e incluir su obra en los resultados de Google Book Search. El Gobierno Francés comenzó a desarrollar Gálica, un proyecto que busca gestionar el patrimonio literario francés (Barchfield, 2010). En Italia, por el contrario, el Ministerio de los Bienes Culturales ha firmado un convenio con Google Inc. para digitalizar y preservar el patrimonio literario de los siglos XVIII y XIX de las Bibliotecas Nacionales de Roma y Florencia (Ministero per i Beni Culturali, 2010). En China e India también han iniciado acciones contra Google Inc. (Yu, 2010; O'Dell, 2010). En Argentina, si bien Google Inc. inició contactos con la Biblioteca Nacional, no se llegó a desarrollar ningún proyecto³⁷.

A pesar de no saber bien todavía de qué forma se resolverán las tensiones judiciales sobre el proyecto Google Books, la corporación sigue adelante con sus proyectos a nivel global.³⁸ En julio de 2010 comenzó a ofrecer acceso a Google Books a algunos investigadores y Universidades de EE.UU. Google Inc. está desarrollando un programa colaborativo de investigación para explorar "las humanidades" a través del tiempo (Orwant, 2010). Uno de los beneficios directos de poder disponer plenamente (y sólo para sí) del gigantesco repositorio de obras intelectuales es, justamente, alcanzar algo mucho más valioso que la gestión (comercial y no comercial) de las mismas obras. Sólo Google Inc. dispone para sí de los bienes intelectuales incorporados dentro de las 12 millones de obras intelectuales que tiene dentro de sus servidores. ¿Es posible armar un mapa de cómo y por qué se produjeron algunos cambios socio-culturales en la historia humana? Si esto fuera posible ¿por dónde comenzaríamos?

6. MÁS ALLÁ DE LAS OBRAS, LA GESTIÓN DE LOS BIENES INTELECTUALES

Tal vez no fue la gestión de las millones y millones de obras intelectuales aquello que tanto atrajo a Google Inc. para embarcarse en un proyecto tan ambicioso como descomunal. Tal vez fue la irrefrenable idea de disponer

³⁷ La posición de Horacio González, director de la Biblioteca Nacional Argentina fue contraria a la digitalización de libros propuesta por Google Inc. Al diario *Clarín* le expresó que "... Ofrecen escaneo, que es un servicio importante. Pero ¿es aceptable el control de todo el patrimonio intelectual de las bibliotecas nacionales por parte de una agencia llamada Google?" (Kolesnicov, 2007).

³⁸ Google Inc. compro la empresa Metaweb en julio de 2010 y se lanzó de lleno al desarrollo de web semántica (Menzel, 2010). Todo parece indicar que Google Books es una parte central de su estrategia.

Las tecnologías digitales diseñadas por Google Inc. han creado una estandarización sobre cómo accedemos a la información y cómo podemos disponer de ella en la era digital. ¿Pasará lo mismo con las obras intelectuales literarias?

en sus servidores de todos los bienes intelectuales que estaban expresados, incorporados y codificados en esas obras intelectuales a través de la historia letrada de la humanidad. ¿Existe alguna relación entre el algoritmo de búsqueda de Google Inc., su principal joya tecnológica, y estas líneas de investigación y desarrollo de la principal corporación de Internet? Las tecnologías digitales diseñadas por Google Inc. han creado una estandarización de hecho sobre cómo accedemos a la información, cuán relevante es ésta y, en parte, cómo podemos disponer de ella en la era digital ¿Pasará lo mismo con las obras intelectuales literarias?

¿Está Google Inc. también desarrollando un estándar de facto para las formas en que vamos a acceder y disponer de la cultura letrada en los próximos años? ¿Cómo fue posible que Google Inc. se transformara en tan pocos años en el mayor intermediario mundial de obras intelectuales literarias? ¿Cuáles fueron las estrategias que transformaron a Google Books en el repositorio privado de obras intelectuales más grande del mundo? ¿Qué clase de estrategia legal contribuyó a que Google Inc. se convirtiera en el mayor intermediario comercial de estas obras? ¿Qué ocurrió en términos jurídico-políticos para que sólo una corporación comercial privada pueda disponer exclusivamente del conjunto de los bienes intelectuales comunes expresados y codificados en las obras intelectuales literarias que conforman la historia de la humanidad?

Por supuesto, como se analizó brevemente en este artículo, no fue una reforma legal la que facilitó estos procesos de privatización. Lejos estuvo de serlo. Este proceso es el resultado de una interpretación legal que codificó intereses corporativos a través del diseño de las tecnologías digitales. Google Books se presenta como un típico caso de co-construcción entre las regulaciones de derecho de autor y derecho de copia y las tecnologías digitales orientadas a la gestión de estos derechos. Google Inc. redefinió "tecnológicamente" aquello que se puede [o no se puede] hacer con las obras intelectuales, resignifica el 'derecho de autor y el derecho de copia' y diseñó las tecnologías digitales conducentes para la gestión de estos derechos de acuerdo con sus intereses corporativos. El análisis de estos procesos de co-construcción es de vital importancia para el futuro de los bienes intelectuales comunes a nivel global. ●

¿Qué ocurrió en términos jurídico-políticos para que solo una corporación privada pueda disponer exclusivamente del conjunto de los bienes intelectuales comunes expresados en las obras literarias que conforman la historia de la humanidad?



BIBLIOGRAFÍA

- Argentina.** Ley de Propiedad Intelectual. Ley 11.723 (1933). Disponible texto actualizado en <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/40000-44999/42755/texact.htm>
- Argentina.** Creación del Fondo Nacional de las Artes. Decreto-Ley 1.224 (1958). Disponible en <http://www.a-d-a.com.ar/descargas/decretoley1224-58.pdf>
- Barchfield, J.** (2010, 12 de enero). France plans its own rival to Google Books. En el sitio The Free Library. Disponible en [http://www.thefreelibrary.com/France plans its own rival to Google Books-a01612115920](http://www.thefreelibrary.com/France+plans+its+own+rival+to+Google+Books-a01612115920)
- Band, J.** (2010). GBS March Madness: Paths Forward for the Google Books Settlement. Sitio de la Library Copyright Alliance. Disponible en <http://www.librarycopyrightalliance.org/bm~doc/gbs-march-madness-diagram-final.pdf>
- Bowen, K.** (2009, 2 de setiembre) Germany calls on US court to reject Google book settlement. Sitio de la Deutsche Welle. Disponible en <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,4619278,00.html>
- Brandt, R.** (2010). Las dos caras de Google. Barcelona: Editorial Viceversa.
- Brin, S.** (2009, 08 de octubre). A Library to Last Forever. New York Times. Disponible en http://www.nytimes.com/2009/10/09/opinion/09brin.html?_r=1
- Cavanaugh, W., Bharara, P., Clopper, J.** (2010, 4 de febrero). Statement of interest of the United States of America regarding proposed amended settlement agreement. Presentación judicial del 2 de febrero de 2010. Disponible en http://graphics8.nytimes.com/packages/pdf/technology/20100205_googlebooks.pdf
- Chapman, G.** (2010, 4 de febrero). US justice department slams Google book deal. Yahoo News. Disponible en http://news.yahoo.com/s/afp/20100205/tc_afp_usitjusticecompanybooksinternetgoogle
- Fortt, J.** (2010, 11 de marzo). Top 5 moments from Eric Schmidt's talk in Abu Dhabi. Sitio web Fortune. Disponible en <http://tech.fortune.cnn.com/2010/03/11/top-five-moments-from-eric-schmidts-talk-in-abu-dhabi/>
- Girard, B.** (2007). El modelo Google. Una revolución administrativa. Bogotá: Norma.
- Google.** (n.d.a). Company overview. Sitio web de Google. Disponible en <http://www.google.com/corporate/index.html>
- Google.** (n.d.b). Our Philosophy: Ten things we know to be true. Sitio web de Google. Disponible en <http://www.google.com/corporate/tenthings.html> (última actualización setiembre de 2009).
- Google.** (n.d.c.) reCAPTCHA. Sitio web de Google. Disponible en <http://www.google.com/recaptcha>
- Google Energy LLC.** (2009). Application of Google Energy LLC for Market Based Rate Authority and Granting of Waivers and Blanket Authorizations. Disponible en <http://www.docstoc.com/docs/22709822/Google-Energy-LLC>
- Google Books.** (n.d.) Library Partners. Sitio web de Google Books. Disponible en <http://books.google.com/googlebooks/partners.html>
- Helft, M.** (2010, 4 de febrero). Justice Dept. Criticizes Latest Google Book Deal. New York Times. Disponible en <http://www.nytimes.com/2010/02/05/technology/internet/05publish.html>
- Hoelzle, U.** (2010, 7 de julio). Reducing our carbon footprint with the direct purchase of renewable energy. Blog de Google. Disponible en <http://googleblog.blogspot.com/2010/07/reducing-our-carbon-footprint-with.html>
- Jain, A., et al.** (2010, 13 de agosto). Segmenting Printed Media Pages Into Articles. USPTO, solicitud de patente N° 191120.

- Jackson**, J. (2010, 6 de agosto). Google: 129 Million Different Books Have Been Published. Sitio de PCWorld. Disponible en http://www.pcworld.com/article/202803/google_129_million_different_books_have_been_published.html
- Kolesnicov**, P. (2007, 19 de agosto). ¿Se convertirá Google en la única biblioteca universal del futuro? Sitio web de Clarín. Disponible en <http://edant.clarin.com/diario/2007/08/19/sociedad/s-05415.htm>
- Kravets**, David. (2010, 7 de abril). Artists' Lawsuit Demands Piece of Google Books Pie. Revista Wired. Disponible en http://www.wired.com/threatlevel/2010/04/googlebooks/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+wired%2Findex+%28Wired%3A+Index+3+%28Top+Stories+2%29%29
- Lefevre**, F. M, Saric, M. (2004, 13 de septiembre). Detection of grooves in scanned images, USPTO, 7,508,978.
- Lessig**, L. (2006a). Code: Version 2.0. Nueva York: Basic Books.
- Lessig**, L. (2006b, 15 de enero). Is Google Book Search "Fair Use"? YouTube. Disponible en <http://www.youtube.com/user/lessig#p/u/20/TmU2i1hQiNo>
- Menzel**, J. (2010, 16 de julio). Deeper understanding with Metaweb. Blog oficial de Google. Disponible en <http://googleblog.blogspot.com/2010/07/deeper-understanding-with-metaweb.html>
- Ministero per i Beni Culturali e le Attività Culturali**. (2010). Google e il Ministero per i Beni e le Attività Culturali siglano un accordo per la digitalizzazione delle opere delle biblioteche italiane. Sitio del Ministerio de los Bienes Culturales y las Actividades Culturales. Disponible en http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sitoMiBAC/Contenuti/Ministero/Accordi/Altri/visualizza_asset.html_1672918906.html
- O'Dell**, J. (2010, 1 de febrero). Indian Authors, Publishers Unhappy with Google Books Plan to Scan. Sitio web de Read Write Web. Disponible en http://www.readwriteweb.com/archives/indian_authors_publishers_unhappy_with_google_book.php
- Orwant**, J. (2010, 14 de julio). Our commitment to the digital humanities. Blog de investigaciones de Google. Disponible en <http://googleresearch.blogspot.com/2010/07/our-commitment-to-digital-humanities.html>
- O'Sullivan**, J. K., **Proudfoot**, A. R., **Uhlik**, C. R. (2003, 30 de junio). Pacing and error monitoring of manual page turning operator. USPTO, 7,619,784.
- Reischl**, G. (2008). El engaño Google: una potencia mundial incontrolada en Internet. Barcelona. Medialive Content.
- Samuelson**, P. (2009, 13 de octubre). Google Books Is Not a Library. The Huffington Post. Disponible en http://www.huffingtonpost.com/pamela-samuelson/google-books-is-not-a-lib_b_317518.html
- Samuelson**, P. (2010, 11 de enero). Google Book Search and the Future of Books in Cyberspace. En prensa en Minnesota Law Review. Actualmente en SSRN. Disponible en <http://ssrn.com/abstract=1535067>
- Schroeder**, P., Barr, B. (2005, 2 de noviembre). Reining in Google. The Washington Times. Disponible en: <http://www.washingtontimes.com/news/2005/nov/02/20051102-093349-7482r/>.
- Stokes**, Jon. (2010, 8 de enero). The e-book wars of 2010: displays and hardware. Revista Ars Technica. Disponible en <http://arstechnica.com/gadgets/news/2010/01/the-e-book-wars-of-2010-display-technology.ars>
- Taycher**, L. (2010, 5 de agosto). Books of the world, stand up and be counted! All 129,864,880 of you. Inside Google Books. Disponible en: <http://booksearch.blogspot.com/2010/08/books-of-world-stand-up-and-be-counted.html>
- Vaidhyanathan**, S. (2007). The googlization of everything and the future of copyright. University of California Davis Law Review, 40(3). Disponible en http://lawreview.law.ucdavis.edu/issues/Vol40/Issue3/DavisVol40_No3_Vaidhyanathan.pdf

- Vaidhyathan, S.** (2011, en prensa). The googlization of everything (And Why We Should Worry). Disponible capítulo primero en el sitio de la Universidad de California: Render unto Caesar. How Google Came to Rule the Web. Disponible en <http://www.ucpress.edu/excerpt.php?isbn=9780520258822#readchapter1>
- Vercelli, A.** (2006). Aprender la Libertad: el diseño del entorno educativa y la producción colaborativa de los contenidos básicos comunes. Disponible en http://www.aprenderlalibertad.org/aprender_lalibertad.pdf.
- Vercelli, A.** (2009). 'Repensando los bienes intelectuales comunes: análisis socio-técnico sobre el proceso de co-construcción entre las regulaciones de derecho de autor y derecho de copia y las tecnologías digitales para su gestión'. Disponible en <http://www.arielvercelli.org/rlbic.pdf>
- Xerox.** (2010, 28 de setiembre). Xerox Puts Book Publishing Power in Consumers' Hands; Expands Market for the Espresso Book Machine. Sitio web de Xerox. Disponible en <http://news.xerox.com/pr/xerox/xerox-expands-book-publishing-with-Espresso-Book-Machine.aspx>
- Yu, X.** (13 de enero de 2010). Google copyright dispute put on hold. En el sitio China Daily. Disponible en http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/2010-01/13/content_9311576.htm
- Zeitchik, S.** (2003, 27 de octubre). The Amazoning of Google? Search Firm Looks for Book Content. Web de Publishers Weekly. Reproducido en <https://arl.org/Lists/SPARC-OAForum/Message/228.html>

“En el corazón de la videocultura siempre hay una pantalla pero no hay forzosamente una mirada [...] Nos acercamos infinitamente a la superficie de la pantalla, nuestros ojos están como diseminados dentro de la imagen. Ya no tenemos la distancia del espectador con relación a la escena, ya no hay convención escénica.”

Baudrillard 1996

PANTALLAS: UNA PRIMERA APROXIMACIÓN

Uno de los principales rasgos de la sociedad contemporánea es la multiplicación de pantallas electrónicas. Su presencia luminosa nos acompaña allí en donde nos encontremos, a lo largo del día y de la noche. Pantallas de todos los tamaños, desde las minúsculas de los dispositivos portátiles a las pantallas gigantes de muchos metros de superficie utilizados en los grandes eventos al aire libre. Pantallas en todos los rincones de nuestras casas, pantallas en nuestro trabajo, pantallas en la calle, en las estaciones de ferrocarril y dentro de los trenes, en autobuses y coches, en los estadios deportivos, en los espectáculos musicales y teatrales y en los actos políticos, pantallas en los bares y en las discotecas, pantallas en los bancos y en los supermercados, en las escuelas, en las cárceles, en los ascensores, pantallas en nuestras carteras y en nuestros bolsillos, estemos en donde estemos tenemos cerca el resplandor hipnotizante de una pantalla electrónica.

Existen pantallas de distintos tipos, tamaños y funciones. Pantallas para mirar televisión, pantallas para reproducir films, pantallas para leer y escribir, para dibujar, para calcular, pantallas para registrar y editar fotografías y videos, para rastrear personas y vehículos, para jugar, para estudiar, para diseñar aviones y casas, para dibujar, para componer e interpretar música, para ver el interior del cuerpo humano, para hacer simulaciones científicas y operaciones quirúrgicas, para explorar el fondo del mar y para mirar el cosmos. Algunas son pantallas especializadas y otras multifuncionales.

Las pantallas nos seducen ocupando un espacio creciente de nuestro tiempo, de nuestras vidas. Son ubicuas e insomnes. Poco importa el lugar, poco importa el momento, lo determinante, lo significativo es la presencia de las pantallas como mediadoras privilegiadas entre nosotros y el mundo.

DE LA PANTALLA DEL TELEVISOR HOGAREÑO A LAS PANTALLAS PORTÁTILES MULTIFUNCIÓN

Durante la década de 1950 y 1960 el televisor era la única pantalla electrónica habitual en la vida cotidiana de la enorme mayoría de personas. El televisor, en ese período, convivía con pantallas de uso especializado como el radar, el osciloscopio y el espectrómetro, todas ellas basadas en el pesado tubo de rayos catódicos (CRT). Las computadoras eran todavía máquinas enormes sin pantalla. A principios de la década de 1970, exceptuando al televisor, el uso de pantallas electrónicas fuera de ámbitos especializados era muy poco frecuente. Tanto es así que en 1972, para fabricar la primera máquina de Pong (de Atari) punto de partida de la industria de videojuegos, se utilizó el monitor de un televisor en blanco y negro¹.

La situación empezaría cambiar muy pronto. A lo largo de la década de 1970 las pantallas electrónicas comienzan a multiplicarse. Los aparatos para jugar

¹ Función que con los años se habría de llamar “interactividad”. Para ampliar, consultar: Diego Levis (2009) *La Pantalla Ubicua*. 2ª edición ampliada y actualizada. La Crujía: Buenos Aires.

Diego Levis

DOCTOR EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.
DOCENTE TITULAR DE LA UBA.
AUTOR DE “LA PANTALLA UBICUA”

a videojuegos reducen su tamaño y en 1975 llegan a los hogares asociados al televisor, incorporando la posibilidad de que por primera vez los espectadores, devenidos en usuarios activos, pudieran controlar el desarrollo de las acciones que suceden en la pantalla². A partir de entonces el televisor deja de ser sólo un aparato para ver televisión. A finales de la década, en Estados Unidos empiezan a popularizarse las primeras computadoras de uso personal, entre la que se destaca la Apple II, la primera computadora en venderse con monitor de fábrica. Durante la década de 1980 las innovaciones son numerosas. Las computadoras personales lanzadas por IBM (PC) en 1981 se imponen como estándar ofimático. Los videojuegos de bolsillo, las calculadoras y las agendas electrónicas permiten que sea posible llevar siempre encima una pantalla. Las consolas de videojuegos y las videograbadoras, de popularidad creciente, modifican definitivamente el uso del televisor.³ Cada vez es mayor el número de hogares que cuentan con dos o más televisores. La vieja imagen de la familia reunida mirando televisión empieza a difuminarse. El uso de pantallas es cada vez más individual. La televisión debe competir por el tiempo libre de los espectadores y por la disponibilidad del aparato, otrora de uso exclusivo, con nuevas formas de entretenimiento audiovisual en el ámbito doméstico. A finales de la misma década las computadoras se hacen portátiles y la presencia de pantallas se hace cada vez más notoria en los lugares públicos.

Durante la década de 1990 las pantallas se siguen multiplicando. El desarrollo tecnológico impulsa la creación de nuevos dispositivos electrónicos, cada vez más pequeños, de mayores prestaciones y de menor precio. La presencia de computadoras empieza a ser cada vez más frecuente en los hogares. La creación de la World Wide Web impulsa, a partir de 1994, la rápida expansión social y cultural de Internet. Esto favorece que la computadora personal, progresivamente, comience a ocupar espacios cada vez más preponderantes en el ocio doméstico. En ese mismo período se produce el inicio de la implosión de la expansión social de la telefonía celular. La revisión de la literatura académica y de documentos de organismos multilaterales de la época nos mostraría que, a mediados de la década de 1990, prácticamente nadie preveía el desarrollo fulgurante de estos pequeños dispositivos de comunicación. Un fenómeno socio-comunicacional (y económico) de enormes proporciones y de un alcance sin precedentes, cuyas consecuencias culturales, políticas y sociales aún es pronto para valorar.

Estos aparatos que inicialmente sólo servían para hablar por teléfono, simultáneamente a la disminución de su tamaño, van sumando distintas funciones hasta llegar a ser sofisticados dispositivos multimedia de bolsillo, equipados de pantallas de alta definición, conexión inalámbrica a Internet y prestaciones cada vez mayores. A las diminutas pantallas de los celulares y otros dispositivos digitales portátiles de última generación (reproductores

² El caso de las videograbadoras es interesante. Inicialmente se publicitaban como aparatos auxiliares de la televisión que permitían grabar los programas favoritos para poder verlos en cualquier momento sin quedar prisionero de la programación. Sin embargo, no tardó en aparecer un uso no previsto por los fabricantes: el alquiler de películas. De este modo, el nuevo aparato pasa de ser auxiliar a competidor de la televisión.

³ Durante 2008 se vendieron en todo el mundo alrededor de 150 millones de TVs de LCD (fte. IDATE 2009). En la Argentina, el gran auge de ventas de este tipo de aparatos se produjo durante 2010, impulsado por el mundial de fútbol de Sudáfrica.

de audio y video, cámaras de foto, computadoras portátiles con conexión a Internet etc.) se le añaden en este comienzo de siglo las pantallas gigantes de alta definición utilizadas en espectáculos y actos públicos. El televisor y la computadora de escritorio parecen converger a través de nuevas pantallas de mayor tamaño y calidad de imagen (de plasma, LCD o LED), a lo que hay que añadir la anunciada llegada de las pantallas domésticas para ver imágenes cinéticas en 3D.⁴

Para conectarnos y comunicarnos, para informarnos, para controlarnos, para vigilarnos, para entretenernos (otra forma de vigilancia) en todas partes y en todo momento siempre hay una pantalla encendida cerca. Y detrás de cada pantalla una empresa haciendo un negocio.

VALOR DEL MERCADO DE LOS DISPOSITIVOS Y SERVICIOS DIGITALES DE COMUNICACIÓN EN EL MUNDO Y EN AMÉRICA LATINA (2008)

En billones de Euros	América Latina	Mundo
Servicios de Telecom	93	997
Equipos de Telecom	13	232
Software y servicios informáticos	21	654
Equipos informáticos	17	306
Servicios de televisión	18	288
Electrónica de consumo	32	273
TOTAL	194	2 739 (6,50% PIB)

Diego Levis, 2010 Fte. DigiWorld 2009, IDATE.

SUPERFICIES PARA MIRAR Y A VECES A NO VER

"Y sin duda nuestro tiempo... prefiere la imagen a la cosa, la copia al original, la representación a la realidad, la apariencia al ser... lo que es 'sagrado' para él no es sino la ilusión, pero lo que es profano es la verdad. Mejor aún: lo sagrado aumenta a sus ojos a medida que disminuye la verdad y crece la ilusión, hasta el punto de que el colmo de la ilusión es también para él el colmo de lo sagrado."

Feuerbach (1843), prefacio a la 2° edic. de *La esencia del Cristianismo*. (cit. por Debord G. en "La sociedad del Espectáculo")

La producción y el consumo de imágenes de todo tipo y naturaleza tienen desde hace varias décadas una importancia creciente en nuestras vidas. Las imágenes que nos muestran las pantallas que nos rodean influyen en nuestra percepción de la realidad. En muchas ocasiones atribuimos a las imágenes un carácter casi mágico que hace que las percibamos e incluso, también, que las utilizemos como sustituto de la experiencia directa. En muchos casos, la representación visual de un hecho, de un objeto o de una persona tiene más relevancia que la persona, el objeto, el hecho mismo al cual representa. Pareciera que lo que no es visualizable en una pantalla no existe.

Régis Debray (1994) sostiene que el actual fetichismo de la imagen, a la que tan vinculada están las pantallas, tiene puntos comunes con la era de los ídolos. En este sentido, las pantallas, en especial la del televisor y la de la computadora, ocupan un espacio intermedio entre el tótem y el oráculo de

⁴ Tendemos a considerar a la pantalla como una ventana que nos permite aumentar el alcance de nuestra vista hacia lugares, objetos, personas y dimensiones inalcanzables para nuestros ojos. Es por esto interesante, recordar que la primera acepción de "pantalla" en el Diccionario de la Real Academia Española remite a una "lámina que se sujeta delante o alrededor de la luz artificial, para que no moleste a los ojos o para dirigirla hacia donde se quiera". Otras acepciones hacen referencia a "una persona o cosa que, puesta delante de otra, la oculta o le hace sombra y a una persona que llama hacia sí la atención en tanto que otra hace o logra secretamente una cosa". La pantalla también puede ser de sonido y también al bastidor que se utiliza en la serigrafía para el estampado de tejidos y la impresión de papel.

la Antigüedad. Esta percepción de la representación favorece la espectacularización de la vida. Este fenómeno no es nuevo, ni tampoco natural. Hace más de 40 años, Guy Debord, comenzaba su obra *La Cultura del Espectáculo* señalando que “toda la vida de las sociedades en donde rigen las condiciones modernas de producción se manifiesta como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que antes se vivía directamente se aleja ahora en una representación.”

Las pantallas, en tanto superficies de representación, ocultan más de lo que muestran, contribuyendo así a una posible escisión entre el entorno físico, social y cultural (el mundo) y la percepción que tenemos de él. La pantalla acerca pero también separa. Acostumbrados a ver el mundo a través de una pantalla, cada vez nos cuesta más ver a nuestro lado, mirar a nuestros semejantes.

Mirar es un proceso activo y selectivo al mismo tiempo. Según sea nuestro interés buscamos en las imágenes diferentes cosas, lo cual modifica la percepción que tendremos de las mismas (Hochberg 1983, Berger 2000). La pantalla no sólo influye en aquello que miramos sino también en cómo lo hacemos, invirtiendo muchas veces nuestra relación con la imagen y con el objeto y/o suceso representado. La intermediación de las pantallas se superpone y, de forma creciente, reemplaza a la experiencia directa, adquiriendo un papel cada vez más preponderante en la construcción de nuestra subjetividad personal y social y en el modo en que nos relacionamos con nuestros semejantes, con nosotros mismos y con la realidad física.

Las pantallas electrónicas intervienen en el sentido de nuestra mirada, modificando nuestra visión del mundo y la percepción que tenemos de nosotros mismos. Extienden el alcance de nuestros ojos y aumentan nuestra capacidad de visión. Gracias a las pantallas (combinadas a dispositivos de creación y/o captación de imágenes) podemos ver con precisión detalles de objetos y personas situadas muy lejos de nosotros. También a través de pantallas somos capaces de ver el interior de las cosas, los animales y las personas, creando una falsa sensación de transparencia en la que pareciera disolverse la superficie material del dispositivo técnico y el marco en el que se encuadra la imagen. Una ventana imaginada en la que podemos ver y hacer cosas que físicamente no están a nuestro alcance. Pero la pantalla también actúa como una suerte de biombo que puede separarnos de nuestro entorno inmediato, distrayendo nuestra atención de lo próximo, actuando muchas veces como un espejo deformante que refleja una imagen distorsionada de nuestra vida y del mundo.⁵

PANTALLAS: USOS Y CONSUMOS

La multiplicidad y diversidad de pantallas y de canales de difusión requiere contenidos y aplicaciones atractivas. Hay quienes pronostican que los usos sociales terminarán imponiendo una única pantalla que permita mirar televisión, navegar por Internet, escribir textos, editar imágenes y otras funciones que hoy cumplen televisores, computadoras o celulares multifunción minusvalorando las características ergonómicas de una y otra pantalla y las necesidades funcionales de cada una de las actividades.

Otra posible opción es que se acentúe la actual tendencia a la convivencia entre muchas pantallas multifunción, utilizadas de acuerdo al momento y la necesidad circunstancial. Esto permite imaginar contenidos y usos específicos para cada una de ellas de acuerdo a sus características y funcionalidades preponderantes. La lista de posibilidades y necesidades es amplia.



⁵ Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual del 10 de octubre de 2009. Consultar en <http://www.comfer.gov.ar/web/ley26522.pdf>

La producción de contenidos audiovisuales que responda a las expectativas y necesidades que generan la multiplicación de vías de canales de difusión y de recepción (redes inalámbricas, TV digital terrestre, entre otras), la proliferación de pantallas y a las nuevas modalidades de usos y consumos culturales requiere de un marco regulatorio que establezca condiciones favorables para la creatividad y la diversidad. La Ley de servicios de comunicación audiovisual promulgada en 2009 en la Argentina es, a mi juicio, un buen punto de partida.⁶

LA TV DIGITAL TERRESTRE (TDT): UN CASO PARTICULAR

En la Argentina hasta comienzos de 2010 existían dos modalidades básicas de ver televisión:

- La televisión "abierta": se recibe a través de ondas hertzianas con una antena, gratuitas, número muy limitado de canales, poca cobertura territorial y, en general, mala calidad de imagen.⁷
- Televisión paga multicanal: se recibe por cable coaxial o por satélite de recepción directa. De acuerdo al tipo de abono, permite sintonizar distinta cantidad de canales de televisión e incluso emisoras de radio y música, varía el tipo de señal de recepción y ofrece distintos servicios de televisión a la carta (video por pedido, canales exclusivos, etc.) varía el número de canales y paga).

Desde abril de 2010 ha comenzado a desplegarse el sistema de televisión digital terrestre abierto (TDT) promovido desde el gobierno nacional que se propone asegurar la cobertura territorial de todo el país.⁸ El proyecto de TDT "contempla la inclusión social, la diversidad cultural, el fortalecimiento de la Industria Nacional, la promoción del empleo, el desarrollo científico-tecnológico, los contenidos televisivos de calidad y la participación ciudadana."⁹

El acceso al nuevo modelo de televisión es gratuito y entre sus objetivos se propone ofrecer nuevas y más señales de TV con mejor calidad de imagen y sonido, incluyendo la posibilidad de ver televisión en dispositivos portátiles (TV móvil). No obstante la implantación social, cultural y económica de la TDT no está asegurada. La dinámica generada por Internet (y en menor medida la telefonía celular) sacude a todas las industrias mediáticas en especial a la industria audiovisual, entre ellas a la televisión. Las nuevas formas de producción, distribución y recepción de productos audiovisuales y los nuevos consumos culturales empiezan a cuestionar la posición dominante de la televisión como forma de entretenimiento.

Ver televisión sigue siendo la actividad más frecuente en el uso del tiempo libre del 59% de los argentinos.¹⁰ Los jóvenes pasan muchas horas mirando televisión (un promedio de 2 a 3 horas diarias) pero preferirían hacer otra cosa. Así al menos se desprende de un estudio del Ministerio de Educación de la Nación realizado en 2009 que indica que para el 35% de los niños y jóvenes de 11 a 17 años mirar televisión hace el día más aburrido¹¹.

En el actual contexto de multipantallas el televidente solicita cada vez más contenidos personalizados. Como apuntábamos antes, hemos de tener en cuenta que el tamaño de las pantallas y las condiciones de recepción modifican las características de los contenidos audiovisuales. La calidad de imagen y de sonido requerida no es la misma para una pantalla LCD de 42" que para la pantalla de pocas pulgadas de una computadora de bolsillo. También cambian el tamaño y duración de los planos y otros recursos del lenguaje audiovisual (por ejemplo no parece recomendable utilizar planos generales en una pro-

⁶ Salvo Buenos Aires y conurbano, en el resto del país hay un máximo de dos canales por localidad, siendo lo más habitual que haya una sola emisora local de TV, en general repetidora de algún canal de Buenos Aires (ver Levis, 2008).

⁷ El 14 de abril de 2010 se realizaron las primeras transmisiones de prueba de las señales digitales de Canal 7 y Encuentro, ambas de titularidad estatal. Desde mediados de año se comenzó la distribución gratuita de un millón de decodificadores destinados a familias de sectores pobres de la sociedad que no dispongan de ningún sistema de TV paga en sus hogares.

⁸ Fte. "¿Qué es la TDT?" en *Televisión digital abierta* <http://www.tvdigital.gob.ar/tvdigital/tvdigital>. Consultado el 15/12/2010.

⁹ Fte. AFSCA.

¹⁰ Los chicos de 11 a 17 años ven entre 2 y 3 hs. de televisión por día (30 %, 4 a 6 horas) "Los consumos culturales de los chicos de 11 a 17 años en la Argentina" Programa Escuela y Medios, Ministerio de Educación de la Nación, 2009.

ducción destinada a celulares o a otros dispositivos portátiles). Allí donde el cine se basaba en la recepción colectiva sociocomunitaria, la televisión en sus comienzos en la recepción colectiva en el ámbito familiar, las nuevas pantallas portátiles son adecuadas para la recepción individual, volviendo al mismo principio al kinetoscopio creado por Edison en 1892, antecedente directo de la cinematografía.

Ante esto, la TDT debe revitalizar el espacio de la televisión a partir de una programación renovada y plural (diversidad de emisores y de contenidos) y una oferta innovadora de servicios televisivos. Para ello es importante partir del reconocimiento de la existencia de la nueva realidad mediática que plantean las nuevas pantallas sabiendo que ni las normas técnicas ni la disponibilidad tecnológica aseguran la pluralidad, del mismo modo que los reglamentos en contra de la concentración empresarial no aseguran la diversidad. La verdadera clave reside en el compromiso, la creatividad y el trabajo. Las condiciones materiales, culturales, técnicas y políticas parecieran estar dadas para conseguirlo. La experiencia decepcionante en cuanto a la calidad y diversidad de los contenidos de la implantación de la televisión digital terrestre en otros países nos muestran que sin una verdadera determinación política de las administraciones públicas y sin el compromiso social de los actores involucrados las pantallas de la televisión seguirán mayormente nutriéndose del mismo tipo de contenidos repetitivos que las pueblan hoy en día, lo cual contribuirá a acentuar la tendencia a la sustitución de la pantalla del televisor por nuevas pantallas electrónicas de uso individual. ●

La pantalla en la sala de cine y la radio dentro de la casa marcaron una época en la que se formaron el imaginario ideológico y el universo simbólico vinculados a un sistema universal de valores propios de una etapa del desarrollo del capitalismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aumont, J (1992) *la imagen*. Barcelona: Paidós.
- Berger, J (2000), *Modos de ver* Barcelona: Gustavo Gili.
- Carroll, L. (1996 [1867]) *Alicia a través del espejo*. Madrid: Alianza.
- De Diego, E. (1994) 'Transrrealidad : Ver, oír, tocar' en *Revista de Occidente*, n° 153, pp 7/24.
- Debord, G (1995 [1967]) *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La Marca.
- Debray, R. (1994) *vida y muerte de la imagen*. Barcelona : Paidós.
- Deleuze, G. y Parnet, C. (1996 [1990]) *Dialogues*. París: Flammarion.
- Foucault, M (1984) *Las palabras y las cosas*. Mexico; Siglo XXI.
- Hochberg, J. (1983 [1972]) "La representación de objetos y personas" en Gombrich, E.H., Hochberg, J. y Black, M. *Arte, percepción y realidad*. Barcelona: Paidós, 69-126.
- Levis, D. (2009) *La pantalla ubicua*. 2.ª edic. ampliada Buenos Aires: La Crujía.
- Levis, D. (2008): "Crónica de cómo la televisión va perdiendo el predominio en el entretenimiento audiovisual en el hogar" en Patricio Lóizaga; Francisco José Piñón; Instituto de Políticas Culturales [et. al.]. *Cuadernos de políticas culturales: Indicadores culturales*. Buenos Aires: EDUNTREF.
- Levis, D. (1997) *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Paidós: Barcelona.
- Morin, E. (1991): *L'esprit du temp*. París: Seuil.

¿QUÉ SON “LAS PANTALLAS”?

Las “pantallas”¹ se constituyeron, en el mundo contemporáneo, en las mayores y casi únicas transmisoras de valores simbólicos. En el futuro, la vida diaria que opera basada en la información y también en la construcción de la ética y de la estética, dependerán de los contenidos de las pantallas, casi en exclusividad.

En el presente, las pantallas generan un efecto de simultaneidad que permite al ser humano estar en, por lo menos, dos lugares al mismo tiempo, por ejemplo en el sillón de su casa y en el estadio de Los Ángeles Lakers, en la ciudad de Los Ángeles, EE.UU., viendo un partido de la NBA. Los integrantes de la audiencia de las “pantallas” también tienen una noción diferenciada del tiempo real. No sólo han logrado cambiar la relación espacio/ tiempo sino también la ecuación público/privado.

Como sostiene Norberto Griffa² la tradicional división de espacios está afectada por un doble movimiento: por una parte, la eclosión de lo privado hacia lo público que se dispersa a través de la Red en busca del “reconocimiento” y de la huida hacia el aislamiento. Lo que cada uno “es” constituye la forma de “estar” en la Red. Por otra parte, lo público invade el ámbito privado a través de un sistema de vigilancia y control que la tecnología permite.

El Estado puede centralizar información sobre cada particular en sus acciones cotidianas, en donde el individuo es cada vez más una ficha, un número o, en realidad, una tarjeta que va dejando rastros de su paso. La vigilancia y el control comienzan a ser omnipresentes. Pero a su vez el Estado es vigilado a través de sus propias producciones de información, porque cuando se está escribiendo este artículo, el mundo informativo se encuentra inundado por el “affaire Wikileaks”.³

El cine fue la primera gran pantalla encargada de la transmisión de valores. Dice Gabriel Lesari:⁴ “la mayoría del cine que se consume actualmente es un cine estructuralmente narrativo. Utilizando los códigos y los soportes del lenguaje cinematográfico se cuenta una historia mediante una cadena de acontecimientos con relaciones de causa y efecto que transcurren en un tiempo y un espacio determinado [...] ese modelo canónico de producción busca conseguir del espectador la percepción de la película como si se tratara de la contemplación naturalista de un trozo de la realidad [...]. Es el cine comercialmente adoptado e impuesto por la industria de Hollywood”.

La pantalla en la sala de cine y la radio dentro de la casa marcaron una época en la que se formaron el imaginario ideológico y el universo simbólico vinculados a un sistema universal de valores propios de una etapa del desarrollo del capitalismo. Es por eso que Gilbert Cohen Séat –quien fuera el fundador

¹ Las “pantallas”, en el caso de las industrias culturales, son medios de expresión de las elites del poder más concentrado. Distinto es el caso de la Internet donde la pantalla si bien refleja también los contenidos producidos por las elites, genera infinitas comunicaciones horizontales producidas individualmente.

² Ver Griffa, Norberto, *Las Industrias Culturales en Debate*, (Págs. 175/187) en Moreno, Oscar (Coordinador) *Artes e Industrias Culturales*, Eduntref, Caseros, 2010.

³ Los cuatro principales periódicos del mundo han recibido más de 250.000 mensajes secretos y reservados del gobierno de los EEUU.

⁴ Lesari, Gabriel, *El cine como producto cultural* (Págs. 217/219) en Moreno, Oscar (Coordinador) *Artes e Industrias Culturales*, Eduntref, Caseros, 2010.

* El trabajo que presentamos es deudor de unas notas para un proyecto de investigación que entregamos a la Academia Nacional de Educación.

Oscar Moreno

ABOGADO. CHEVALLIER DANS L'ORDRE DES ARTS Y DES LETTRES. DIRECTOR DE LA LICENCIATURA EN POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN DE LA CULTURA (MODALIDAD VIRTUAL). PROFESOR TITULAR REGULAR EN UBA Y UNTREF. PROFESOR DE POSGRADO EN UNSAM. PUBLICÓ ARTÍCULOS Y LIBROS SOBRE LOS DEBATES CONTEMPORÁNEOS EN TEORÍA POLÍTICA Y EN GESTIÓN DEL ARTE Y LA CULTURA

Norberto Luis Griffa

ABOGADO. ESPECIALIZADO EN TEMAS DE FILOSOFÍA. FUE PROFESOR TITULAR EN LAS UNIVERSIDADES DE BELGRANO, BUENOS AIRES, EL SALVADOR Y MORÓN. DIRECTOR DE LA LICENCIATURA EN ARTES ELECTRÓNICAS Y DEL DEPARTAMENTO DE GESTIÓN DEL ARTE Y LA CULTURA EN LA UNTREF. DIRECTOR ACADÉMICO DE LA CÁTEDRA UNESCO DE TURISMO CULTURAL

del Instituto de Filmología de París en el año 1959—habló de “iconósfera” para referirse a esa capa imaginística que cubre el sistema de producción de las sociedades, que en la actualidad adquiere carácter de mundial. Esta relación entre imagen-imaginario colectivo configura el sustrato ideológico que actualmente compite, y triunfa, con el sistema religioso. Y que en algún momento tuvo ciertos focos de radicación muy precisos (EE.UU. / URSS).

La televisión, a partir de mediados de los '60, se convirtió en el principal medio de información y entretenimiento que se mantiene hasta la actualidad, más allá de los desafíos que le presenta la Internet o la telefonía móvil.

Guillermo Mastrini,⁵ citando al investigador británico Nicholas Graham, dice que el lugar clave que ocupó durante el régimen fordista se debió a que favoreció el proceso de acumulación de capital y la regulación social. “[E]l acceso directo al hogar que posibilitó este dispositivo sirvió además para ayudar a lograr consenso político y social, en un contexto donde las instituciones tradicionales encargadas de transmitir ideología como la Escuela y la Iglesia habían perdido terreno”.

La televisión, en todo su desarrollo tecnológico, televisión color, televisión por cable, satelital, etc., se ha transformado desde las noticias, el entretenimiento y el arte en el más importante transmisor de valores simbólicos; que tiene como receptor al ciudadano considerado de manera individual.

La Internet, desde finales del siglo pasado, ha colaborado, de manera preponderante, a la construcción de nuevas y poderosas estructuras transnacionales de información y comunicación. Dice Octavio Getino,⁶ citando a Aguiar y Prince, que “Internet y el comercio electrónico serán el motor principal del comercio en el siglo que comienza [...] Internet va a transformar la manera de educar y aprender, de formarse y de informarse, el modelo de comunicarse e incluso de entretenerse”.

A la manera de Appadurai,⁷ es posible afirmar que los medios de comunicación electrónicos intervienen decisivamente el campo de los medios masivos de comunicación. Ellos transforman el campo de la mediación masiva porque ofrecen nuevos recursos y nuevas disciplinas para la construcción de la imagen de uno mismo así como de una imagen del mundo.

Las pantallas del cine, la televisión y la computadora (la Internet) son los principales transmisores de los valores simbólicos en el mundo contemporáneo. El sentido de este artículo es analizar cómo actúan los mensajes que éstas transmiten sobre un sector específico de la sociedad.

⁵ Mastrini, Guillermo y Krakowiak, Fernando, *Economía Política de la Televisión* (Págs. 221/233) en Moreno, Oscar (Coordinador), *Artes e Industrias Culturales*, Eduntref, Caseros, 2010.

⁶ Getino, Octavio, *El Capital de la Cultura*, Las industrias culturales en Argentina en la integración MERCOSUR. Publicación del Senado de la Nación, Buenos Aires, 2006 (Págs. 453/4).

⁷ Appadurai, Arjun, *La modernidad desbordada*, Dimensiones culturales de la globalización, Fondo de Cultura Económica, 2001.

EL SISTEMA DE VALORES

En la época del capitalismo industrial, las sociedades eran más homogéneas, en términos de su estructuración social, lo que permitía construir un sistema de valores compartidos que tenía como articulador, casi exclusivo, la idea de progreso. El valor implicado en el progreso constituye la característica individual más importante dentro de la modernidad, entendida como problematización de la vida cotidiana, donde las formas de la organización social y la tecnología determinaban el destino del hombre. Los "aparatos privados de la hegemonía", al decir de don Antonio Gramsci,⁸ que estaban más vinculados a la producción y difusión de aquellos valores simbólicos eran la familia, la Iglesia y la escuela.

Los aparatos privados de la hegemonía son parte de la pelea de Gramsci con la concepción organicista de la ideología que afirma que ésta se puede producir en algún lugar y trasladarse a otro. La ideología se crea y se recrea a través de los aparatos privados. Porque ella existe en tanto apela al individuo aislado de los medios de producción, al individuo alienado de Marx, sólo al individuo pero no en términos de su conciencia de clase. En el capitalismo, esto es lo que permite formar una opinión pública separada de la ubicación social de los individuos.⁹

La ideología en la sociedad se cristaliza de distintas maneras, la máxima expresión de ese proceso se encuentra en la filosofía y el opuesto en el folclore. Los aparatos distribuyen la ideología que crea y recrea pero ella se cristaliza en la sociedad de distintas formas, todas vinculadas al momento de la estructuración social que se tenga en cuenta.

¿Cuáles son esos aparatos privados? Se puede pensar en tres grandes aparatos privados, el primero la Iglesia, Gramsci llega a afirmar que se trata de una Sociedad Civil en la Sociedad Civil. En tanto la Iglesia distribuye crea y recrea la ideología en función de un elemento no racional: la fe. Ésta es una ideología que funciona muy bien con el capitalismo. Muchos de los delitos que prevé la ley son también pecados, lo que confirma la aseveración. No obstante, esto requiere algunas precisiones. Gramsci tiene en la mira a la sociedad italiana y en realidad está observando la Iglesia católica, sin embargo el capitalismo tiene su sintonía religiosa con el protestantismo, o las iglesias protestantes.¹⁰ El calvinismo formó buenos capitalistas. Ahora cabe preguntarse ¿cuál es la religión que corresponde a esta nueva etapa? Žižek¹¹ ha esbozado una hipótesis con relación al budismo. Por otra parte, sin ninguna duda, la forma o el medio de difusión que las religiones han adoptado como difusión de la fe, son las pantallas.

El segundo es el aparato escolar. En la década del '50 del siglo pasado, en la Argentina, concluyó el período de luchas intestinas. Del '53 al '60 se inició la institucionalidad con la sanción de la Constitución Nacional y en el '80 se desarrolla un proyecto de Estado Nacional. Sumando las masas inmigrantes de europeos y la subsistente población aborigen, ¿cómo se podía construir la Nación? A través del aparato escolar, cuya intervención más fuerte fue la Ley 1.420, que creó la enseñanza primaria como laica, gratuita y obligatoria. A todos los argentinos les pusieron el guardapolvo blanco, les enseñaron a hablar en castellano y a cantar el Himno Nacional, lo que dio origen a la Nación. El aparato escolar, no sólo conforma al individuo como habitante de una Nación, sino que lo socializa a partir de la incorporación de valores capitalistas y además, lo capacita para trabajar. Es uno de los aparatos fundamentales que crea y recrea en su accionar la ideología.

⁸ Lenguita, Paula, *Homenaje reflexivo a Antonio Gramsci*, en Moreno Oscar (Coordinador) (Págs. 151/174), *Pensamiento Contemporáneo*, Principales debates políticos del siglo XX, Ed. Teseo. Buenos Aires, 2008.

⁹ Moreno, Oscar. Introducción. *Los debates contemporáneos acerca de la relación entre Capitalismo, estado y Democracia.*, en Moreno Oscar (Coordinador) (Págs. 151/174) *Pensamiento Contemporáneo*, Principales debates políticos del siglo XX, Ed. Teseo. Buenos Aires, 2008.

¹⁰ Weber, Max, *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Premia Editora, Novena Edición, México, 1991.

¹¹ Žižek, Slavoj, *El sublime objeto de la ideología*, ed. Siglo XXI, México, 1992.

El tercero de los aparatos es el de la edición, el de la gráfica. Gramsci pensaba en los periódicos, en la actualidad es posible pensar en todo el aparato de las comunicaciones que es, básicamente, un mundo del discurso ideológico. Gramsci va a decir que los lectores de un diario forman un partido, mientras que don Arturo Jauretche decía que él era un lector de *La Nación* porque siempre "mentía para el mismo lado". Hoy en día, este aparato es el central. Desde la muerte de Gramsci hasta ahora no han pasado más de 70 años y el mundo se ha transformado a una velocidad increíble. Esta velocidad en la transformación de los aparatos de comunicaciones ocasiona que adquieran una instantaneidad absoluta.

El sistema de valores, propio del capitalismo industrial, que se creó y se transmitió a través de los aparatos privados de la hegemonía, pierde relevancia y se transforma a mediados de la década del '70 del siglo pasado. El neoliberalismo es la superestructura que acompaña al cambio en el modelo de acumulación. A mediados y fines de los '70, entra en crisis el modelo de acumulación del capital conducido por el sector industrial y pasa a ser hegemonizado por el sector financiero. Esta dominación del sector financiero está en estrecha relación con la impresionante y casi inabarcable revolución en las comunicaciones así como con el crecimiento del capital financiero, en detrimento del comercial e industrial.

De hecho: ¿qué implica el neoliberalismo? Que la burguesía, diría Przeworski,¹² quiso completar la Revolución Burguesa. La idea general consiste en la existencia de un Estado mínimo, libertad absoluta de circulación de las mercancías, desregulación de los mercados y privatización de los servicios públicos y los recursos básicos.

Uno de los graves problemas del neoliberalismo es que su modelo de acumulación excluye a un sector muy importante de la sociedad. En el proceso de acumulación industrial existía la población pobre pero participaban de un entramado social; y, aunque aleatoriamente, el Estado se podía ocupar de esos pobres. El neoliberalismo no está basado en la actividad productiva, por lo tanto el mercado de trabajo excluye a una buena cantidad de mano de obra. Esto tuvo como consecuencia, en los años en donde este modelo se llevó adelante, que el porcentaje de desocupación llegara a rondar el 30% de la población económicamente activa. Aunque después haya disminuido al 20%, el hecho fue que la mitad de la fuerza productiva se encontraba con problemas de trabajo.

Quien era desocupado pasó a ser excluido, alimentándose de las dádivas estatales. En los países centrales eran los planes de desempleo o en Argentina el Plan Jefes y Jefas de Hogar. Pero estaba marginado de la sociedad en tanto no integraba el mercado del trabajo. El sistema los excluye porque no los necesita ni como consumidores, ni como trabajadores. Porque los bienes que producen son para otro mercado, no para el sector que trabaja. El problema más grave consiste en que produce la expulsión del sistema de un sector muy importante de la población.

El sistema de valores, en el neoliberalismo, está basado en el más absoluto individualismo, donde desaparecen las reglas de la cooperación para que prime el interés individual. Éste es el alimento de los contenidos de las pantallas, fundamentalmente la televisión, y también de la Internet, aunque allí aparece en mayor medida una circulación de información no acordada y basada en la producción individual. Quizás el ejemplo más paradigmático sea Youtube, donde la producción y circulación es generalizada sin un control, ni una intencionalidad, pero desde el concepto del refuerzo de lo único. Algo parecido se podría decir de la producción de los blogs y los portales.



¹² Przewoerki, Adam, *Capitalismo y socialdemocracia*. Alianza Universidad, México, 1990.

Natalia Calcagno¹³ ofrece alguna información cuantitativa para examinar la importancia de la televisión en Argentina: "9,5 de cada diez hogares argentinos poseen televisión. El 47% de los argentinos asegura que mira Televisión entre 3 y 5 horas diarias, y un 12% lo hacen 6 o más. Por otra parte nuestro país es el tercero de América, detrás de Canadá y Estados Unidos con mayor penetración de Televisión por cable".

Desde la misma perspectiva cuantitativa, en cuanto a los servicios de Internet¹⁴ se sabe que en el año 2009 existen 1.285.236 hogares que tienen conexiones de banda ancha, con lo que se puede estimar que el 66% de los hogares están conectados a la Red. Dato que hace de la Ciudad de Buenos Aires una de las ciudades con mayor cantidad de conexiones en Latinoamérica. La cifra del 2009 es tanto más importante si se piensa que en 2004 sólo existían 219.080 conexiones domiciliarias, lo que demuestra que en cinco años se cuadruplicó la cifra de conexiones.

La discusión central se focalizaría sobre el modo en el que actúan los valores que por comodidad expositiva llamamos del neoliberalismo globalizado, transmitidos por las pantallas, en ese conjunto masivo de jóvenes que no trabajan ni estudian. Porque en esa situación, la suposición es que carecen de un aparato crítico que les permita aprehender o desechar los valores transmitidos.

ALGUNAS HIPÓTESIS ACERCA DE LOS VALORES EN LAS SOCIEDADES CONTEMPORÁNEAS

En la medida en que la actividad financiera y de servicios se transformó en hegemónica en el proceso de acumulación del capital, el tradicional sistema de valores comenzó a resquebrajarse porque la idea de progresar ya no era la misma, no se progresa sólo desde el estudio o el trabajo. A partir de esto aparece lo que Bourdieu entiende por *habitus*, el conjunto de esquemas generativos a partir de los cuales los sujetos perciben el mundo y actúan en él. Estos esquemas generativos están socialmente estructurados: han sido conformados a lo largo de la historia de cada sujeto y suponen la interiorización de la estructura social, del campo concreto de relaciones sociales en el que el agente social se ha conformado como tal. Pero al mismo tiempo son estructurantes; son las estructuras a partir de las cuales se producen los pensamientos, percepciones y acciones del agente.¹⁵

Valentina Salvi¹⁶ demuestra que coexisten, en el mismo espacio social, diversos esquemas de percepción, sistemas clasificatorios, estándares estéticos y criterios de gusto que conforman el *habitus*¹⁷ de cada clase o fracción de clase, de cada grupo étnico o nacional, de cada comunidad religiosa y de diferentes identidades de género.

Agrega Valentina Salvi, que el peso del *habitus* radica pues en que el mundo por él representado, percibido y vivenciado es tomado como evidente (*taken for granted*). De tal modo que los sistemas simbólicos (visiones de mundo) despliegan su poder estructurante sobre el mundo ya socialmente estructurado del que surgen.¹⁸ Al tomar el mundo como evidente, los sistemas simbólicos ponen en funcionamiento su poder estructurante del mundo social porque son, sobre todo, sistemas por él estructurados.

En consecuencia, no habrá más un sistema único de valores sino un sistema estratificado donde cada *habitus* tiene sus propios valores. Estos *habitus* diferentes generan un sistema donde se vuelve necesaria la rearticulación de todos ellos para mantener la vinculación de los individuos a la sociedad. Se conforma así la necesidad de la transmisión de valores, fundamentalmente, a

¹³ Calcagno, Natalia, Introducción, en *Que ves cuando me ves. La Televisión Argentina como industria cultural* Publicación de la Secretaría de Cultura de la Nación. Buenos Aires, 2009.

¹⁴ *Anuario 2009, Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires*. Publicación de Buenos Aires Ciudad, 2010.

¹⁵ Bourdieu, Pierre, *La distinción, Criterios y bases sociales del gusto* (1979).

¹⁶ Salvi, Valentina, *Cultura y poder*, (Págs. 23 / 34) en Moreno, Oscar (Coordinador) *Artes e Industrias Culturales*, Editorial Eduntref, Caseros, 2010.

¹⁷ "Producto de la historia, el *habitus*, produce prácticas individuales y colectivas, por lo tanto produce historia, conforme a los esquemas engendrados por la historia; asegura la presencia activa de las expectativas pasadas que, depositadas en cada organismo bajo la forma de esquemas de percepción, de pensamiento y de acción, tiende de un modo más seguro que todas las reglas formales y todas las normas explícitas, a garantizar la conformidad de las prácticas y su constancia a través del tiempo". (Bourdieu, *El sentido práctico*, Taurus. Madrid. 1991. Página 94).

¹⁸ La tesis de Bourdieu es que los sistemas simbólicos —la cultura, en general tienen tanto un poder estructurado como estructurante del mundo social. En tanto estructurados, los sistemas simbólicos no operan en el vacío sino que tienen una génesis social, es decir dependen del contexto social del

través de "las pantallas" y por fuera de la escuela. Éstas funcionan todo el día, todos los días. Según el nivel social serán distintas, pero son las que transmiten valores por fuera de la escuela y hasta de la familia. Se puede concluir, en este punto del artículo, que las pantallas actúan en un plano de influencia, por fuera de la familia y de la escuela que fueron los educadores tradicionales.

Quizás uno de los mejores ejemplos es el del nivel de violencia y crispación en la sociedad. El programa más visto de la televisión argentina y repetido hasta el cansancio en la programación diaria de los canales de aire y de cable, basa su éxito en el clima de la pelea permanente entre sus participantes. Es como si ese clima legalizara el de la violencia cotidiana que viven los diferentes sectores sociales. Se podría decir así que los valores que se transmiten, legalizan la violencia que está latente entre los habitantes de las grandes ciudades.

El sistema de valores ha dejado de ser uniforme, no es el mismo para quienes están protegidos por procesos de educación formal y para quienes no. En los sectores populares que viven en los asentamientos marginales (las villas miserias de Buenos Aires, las favelas de San Pablo o Río de Janeiro, los ranchos de Caracas o los pueblos jóvenes de Lima) el sistema de valores se comienza a construir desde la precariedad. En el sistema de la sociedad industrial, donde la escuela y la familia transmitían su simbología, la vida y la libertad ocupaban un lugar preferente. Ahora, cuando desde la niñez se vive dentro o al lado de la criminalidad, la vida y la libertad adoptan otra simbología. Bastaría tomar como ejemplo "La virgen de los sicarios",¹⁹ una novela en la que el asesinato constituye la forma de vida de los personajes. Por eso, no solamente se habla de la falta de uniformidad en el sistema de valores sino también de la ausencia de jerarquía y de autoridad. Las formas en que se subjetiva el *habitus* es absoluta, ya sea para un ignoto personaje perdido en algún lugar del planeta o para un grupo de pertenencia. No hay un Dios ordenador. El Dios muerto deja al hombre frente a sí mismo y a cada hombre frente al otro hombre en un nivel de igualdad. Lo que el sistema propicia es el goce por sobre el deber. El consumidor por sobre el ciudadano, el último resquicio ético es aquel del liberalismo "el derecho de uno termina en donde comienza el de los demás", que en definitiva es siempre una forma de salvar el propio "pellejo". En la medida que la brecha se abra más entre los de adentro y los excluidos, la violencia se apropiará de las calles. Por un lado, se incita al goce (el mundo en disponibilidad que ofrecen los medios) pero la realidad lo imposibilita. Entonces "el otro", el igual, pero que dispone del goce es un enemigo, en la lógica más elemental de aquello que se opone, debe ser destruido con alguna forma de violencia, el robo o el asesinato. Esto es una consecuencia de la lógica de un sistema de vida esquizofrénico, independientemente del problema ético del bien y el mal, que se agudiza en el marco de los países más periféricos o de los lugares de la llamada periferia.

Debe agregarse a esta falta de jerarquía, el ingrediente de la virtualidad. Lo que los medios transmiten –sea el que sea– es la realidad. Lo virtual es lo real. El relato ficcional que funciona como un simulacro de lo real es la verdad. El "Reality show" es su paroxismo. Este desplazamiento de lo virtual-real, que ya se analizó desde el nacimiento del cine, compone el imaginario social. El basamento sobre el cual se configura el material ideológico. Esta identificación con lo real-virtual y la identificación con sus héroes constituye una vía de escape que funciona como una droga así como la droga opera como un escape hacia un posible mundo de puro goce.

Lo que antes se llamó precariedad, tiene un componente muy significativo en la distribución de la droga, fundamentalmente en Colombia, México, Brasil

que surgen. Y en tanto estructurantes estimulan la aprehensión del orden establecido como natural. (Bourdieu, *Espacio y poder simbólico*. En *Cosas Dichas*. Barcelona. 1987).

¹⁹Vallejo, Fernando, *La Virgen de los Sicarios*, Alfabeta, Bogotá, 1993.



El sistema de valores ha dejado de ser uniforme y no es el mismo para quienes están protegidos por procesos de educación formal y para quienes no. En los sectores populares que viven en los asentamientos marginales, el sistema de valores se comienza a construir desde la precariedad.

y Argentina. El narcotráfico influye fuertemente en esa otra configuración de valores donde, por ejemplo, matar a otro no tiene la carga delictual que tenía en otro sistema de valores.

BREVES NOTAS SOBRE LA DESIGUALDAD EN LA ARGENTINA

En una investigación realizada en el año 2009,²⁰ Oscar Moreno escribía que el crecimiento de las desigualdades sociales en Argentina se vincula con el surgimiento y el desarrollo del neoliberalismo, ya sea a través de las dictaduras militares, como de los gobiernos electos democráticamente.

En un trabajo de la Universidad de La Plata²¹ se demuestra empíricamente en cuánto se ha incrementado la desigualdad entre mediados de 1970 (el último golpe militar de los muchos de la historia argentina, fue en marzo de 1976) y hasta mediados del 2000²² a través del coeficiente de Gini²³ para el Gran Buenos Aires.²⁴ Dicho coeficiente hacia 1974 era de 0,344 y en 2006 fue de 0,487. Esto se puede ratificar con otros indicadores, de nivel nacional, como por ejemplo que, el quintil más pobre declinó desde 7,1% hasta el 3,7% del total del ingreso mientras que el quintil más rico creció del 41,8% al 53,2% entre 1974 y 2006. Este proceso no ha sido lineal sino que pueden destacarse cortos períodos de calma y otros de intensas transformaciones.

El mismo trabajo demuestra que la población por debajo de la línea de pobreza en los sectores urbanos aumentó entre 1992 y 2006 del 18,5% al 26,7%.

Una de las consecuencias de esta desigualdad, agregada al proceso de desempleo en los sectores de la fuerza de trabajos menos calificados, es la existencia de un número muy importante de jóvenes, que habitan en las grandes ciudades, que no estudian ni trabajan.

A MANERA DE CONCLUSIONES

Las pantallas del cine, la televisión y la Internet, actúan como transmisores y recreadores de valores permanentemente.

El cine, desde la aparición de la forma de exhibición en las salas multipantallas, ha transformado su lenguaje en la búsqueda permanente de la masificación de su exhibición. Por ejemplo, en estos días, en las salas de Argentina, se está exhibiendo *Harry Potter y la Reliquia de la Muerte Parte I*, que es la anteúltima de las películas de la saga del más grande éxito editorial a nivel mundial de los últimos tiempos. Se exhibe en 246 salas y en tres semanas está rozando el millón de espectadores. Mientras que la competencia, otra producción norteamericana en 3D, *Megamente* se estrenó en 182 salas y en la primera semana de exhibición superó los ciento veinte mil espectadores. Éste es el dato, dos películas ocupan casi el 50% de las salas disponibles, están dirigidas a un público joven o adolescente y traen en sí mismas un sistema de valores que responde a un modelo único de producción de cine.

El cine también alimenta otras ventanas, fundamentalmente, las de la televisión por cable, donde apunta a otros sectores sociales, con otra capacidad de consumo.

La televisión, fundamentalmente en los canales de exhibición libre (televisión abierta) es todavía, el más importante de los medios de transmisión de valores en forma masiva. Fundamentalmente lo hace a través de programas de entretenimiento, transmisiones deportivas y noticieros.

Cabe destacar que en la televisión abierta se produjo un cambio en relación con formato, donde lo central son programas de varias horas de duración, en

²⁰ Percepción de las élites sudamericanas sobre el impacto de las desigualdades sociales en la estabilidad democrática. NUPRI - Universidad de San Pablo. (Investigación en seis países de América Latina).

²¹ Gasparini, L y Cruces, G., A distribution in motion: The case of Argentina. Documento de Trabajo N° 78, Noviembre 2008 CEDLAS, Universidad Nacional de La Plata.

²² 2006 es la última versión de la Encuesta Permanente de Hogares confiable. Después vino la intervención del INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) y la información que produce ha dejado de tener credibilidad.

²³ El coeficiente de Gini es el indicador más utilizado para medir las desigualdades sociales. Se define en base a la curva de Lorenz—curva que muestra el porcentaje acumulado del ingreso total que le pertenece al porcentaje más pobre de la población. El coeficiente de Gini se calcula como el cociente entre el área comprendida entre la diagonal y la curva de Lorenz. Si existiera perfecta igualdad, la curva de Lorenz coincidiría con la diagonal, el área A desaparecería y el Gini se haría 0, indicando ausencia de desigualdad. En el otro caso extremo, si existiera desigualdad total (es decir, una situación donde todo el ingreso sea propiedad de una sola persona) la curva de Lorenz coincidiría con los ejes, el área desaparecería y el Gini se haría 1, indicando desigualdad total.

²⁴ El Gran Buenos Aires es la más importante

los que las situaciones se repiten una y otra vez, con distintitos actores. Algo que hace que el público masivo no tenga ni siquiera la implicancia de una fidelidad al horario de inicio de la transmisión. Finalmente, esos programas alimentan, de manera casi exclusiva, a un conjunto de otros programas de televisión abierta y por cable.

Al mismo tiempo, esto provoca que los valores y estilos que allí ocurren se transmitan a la sociedad en su conjunto sin mayores resistencias, porque para aprehenderlos no se necesita ninguna implicancia.

La Internet, a diferencia del cine y la televisión, no tiene una producción de contenidos tan visible y orientada a la masificación, pero sí una enorme participación individual en la creación de portales, blogs y también videos y fotos para "subir" a los portales que los aceptan. Esta horizontalidad en la comunicación, que plantea la red abre un debate acerca de si esa participación implica la horizontalidad democrática o la customización de los productos que cada uno coloca dentro del sistema.

El conjunto de esas tres pantallas está emitiendo un importante conjunto de mensajes, que transmiten valores simbólicos, pero cuyos receptores no son homogéneos.

Esos mensajes actúan permanentemente, en aquellos jóvenes que no estudian ni trabajan y por lo tanto no se han socializado en un aparato crítico que les permita seleccionar y desechar algunos de ellos. Ésa es la línea más preocupante en la acción de las pantallas por encima de la escuela y la familia que antes eran los formadores de ese sistema en cada uno de los individuos. ●

Área Metropolitana de Argentina y en ella habita más de un tercio de la población Argentina.



Cine expandido o el cine después del cine

*Las porosas fronteras entre la práctica experimental, el cine de la modernidad y el arte contemporáneo abren puertas a las más hermosas utopías del cine.*¹

Ángel Quintana

La historia del cine está significativamente vinculada a la tecnología que lo fundó y que vino utilizando hasta su primer siglo de historia. Este aspecto que lo ha definido desde su materialidad, y lo sitúa como dispositivo concreto, nos remite a un relato sobre los estudios visuales que consideran las máquinas de imágenes determinantes para un discurso y una ontología del cine. En esta segunda década del tercer milenio enfrentamos la entelequia de tener que pensar un cine numérico, simulando el aparato original electromecánico y fotográfico, el cual es consumido de manera creciente, fuera de las salas de cine. Su entrada al espacio museístico lo vincula al arte contemporáneo y sus posibilidades de diseño de interfaces señalan una nueva era de la producción artística, y del espectáculo, a través de la operatoria con las denominadas nuevas tecnologías. Desde los aparatos móviles a los archivos virtuales, significativos cambios se están produciendo en el consumo del audiovisual como en la constitución de archivos y filmotecas virtuales.

El campo audiovisual, desde el nacimiento de la fotografía hasta la actual crisis del llamado *postcine*, siempre estuvo acompañado por el efecto discursivo de la novedad, que podemos vincular con las diversas configuraciones de equipamientos disponibles a lo largo de su historia. Los enfrentamientos, entre los defensores del cine puro con los defensores compulsivos del procesamiento informático de datos audiovisuales, no se han acompañado hasta el momento de una reflexión significativa revelando posiciones maniqueístas poco productivas. El pensamiento sobre la digitalización del cine está aún ausente para una historia de cruces que ya tiene más de medio siglo de existencia. Un cine digital que tiene también cierta especificidad por las posibilidades creativas que ofrece en este pasaje que va de la muerte de su soporte fundacional a su sobrevivencia, aunque simulada, gracias a otro dispositivo. Para el caso de América Latina, y particularmente de Argentina, estamos frente a un tema crucial que acompaña la creciente imposición del computador personal y las tecnologías móviles, establecidos como interfaces culturales cada vez más preponderantes. Dentro del panorama audiovisual regional nuestro país sigue siendo uno de los principales productores de cine, y es Buenos Aires la ciudad con más proporción de escuelas de cine en el continente, en su mayor parte orientadas hacia la producción de largometrajes. Una paradoja, por cierto.

Desde hace varias décadas, y tras la frontera de lo que fue el paso del fotoquímico al digital, todas las especulaciones sobre el devenir del cine entraron en crisis frente a la desaparición paulatina de su materialidad original. Considerando que el soporte cinematográfico se mantuvo vigente durante más de un siglo, el surgimiento de la imagen electrónica y digital viene ofreciendo hace décadas opciones de producción, exhibición y distribución. La industria hollywoodense, siguiendo su tradición, sigue a la vanguardia de un cine espectáculo que ahora desde la alta definición ofrece la mejor simulación del registro analógico de un real frente a cámara. Esta uniformidad, basada por ahora en el transfer a 35 mm convive junto a otra vertiente más creativa, focalizada en la

La historia del cine está significativamente vinculada a la tecnología que lo fundó y que vino utilizando hasta su primer siglo de historia. Este aspecto nos remite a un relato sobre los estudios visuales que consideran las máquinas de imágenes determinantes para una ontología del cine.

¹ Quintana, Javier, en "Hacia un destino común de las imágenes", en *Cahiers du Cinéma España*, n° 39, Madrid, noviembre de 2010.

Jorge La Ferla

INVESTIGADOR EN ARTES Y MEDIOS AUDIOVISUALES. PROFESOR JEFE DE CÁTEDRA DE LA UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES, DE LA UNIVERSIDAD DEL CINE Y LA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES, BOGOTÁ. LICENCIADO UNIVERSIDAD PARÍS VIII, MASTER EN ARTES, Y GRADUADO DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS LATINOAMERICANOS, UNIVERSIDAD DE PITTSBURGH

postproducción de las imágenes, que apela al efecto especial para el diseño de cuadro a través de una computadora, proponiendo una visualidad que proviene de la manipulación de la imagen en la etapa posterior al registro, cuando este ocurre. Desde *La guerra de los clones*, (2002), George Lucas a *Avatar*, (2009), James Cameron pasando por vertientes más creativas, como *Matrix*, (1999), Andy y Lana Wachowski hasta *Alicia en el país de las maravillas*, (2010), Tim Burton y *Origen/Inception*, (2010), Christopher Nolan Hollywood sigue produciendo sin mellas algo que pretende ser una continuidad en la producción de un formato comercial de largometraje. Si bien su espectacularidad reside en los efectos especiales facilitados por la digitalización absoluta del registro y la manipulación posterior de las imágenes en una computadora, su esencia narrativa sigue respondiendo al antiguo modelo institucional establecido por Griffith. Estamos hablando de un cine hecho por otros medios, cada vez más oneroso, e impensable fuera de California. El emprendimiento financiero de *Avatar* es un modelo elocuente.

Sin las imágenes del drama, de la aventura, de la comedia, de los acontecimientos naturales y artificiales impresos en la película, no habría cine; no habría de dónde sacar su historia; la filmología no tendría adónde ir. En su lugar habría imágenes ya fuese fijas (fotografía), ya pasajeras (electrónica). Así lo confirma el video: una civilización que es presa de la pesadilla de su memoria visual ya no necesita el cine. Porque el cine es el arte de destruir las imágenes en movimiento.

Paolo Cherchi Usai²

Dentro de muy poco tiempo, ya no habrá más rollos conteniendo un negativo, e instituciones de larga data como la BBC han anunciado la total digitalización de sus archivos analógicos a partir del año 2012. Las referencias apropiadas deberán considerar otras medidas pues la duración de una obra a partir de su metraje o la cantidad de fotogramas, ya no serán pertinentes. Los valores de peso en bits (terabites, pentabites, proyecciones de varios K), ahora hacen a la actividad cinematográfica. Para muchos la defensa de la especificidad física del cine sigue siendo un espacio de resistencia frente a su irreversible digitalización. Como se suele enfatizar en algunos casos, “aún se filma” durante la realización de un film, y se proyecta, en su exhibición. Y estos procesos arqueológicos por fortuna continuarán durante un tiempo más, recordándonos lo que fue el cine. Pero sin dudas, este es un momento único

² Cherchi Usai, Paolo: *La muerte del cine*, Barcelona, Laertes, 2005.

en la historia de las artes visuales y de la imagen en movimiento debido a la transición que surge de la completa desaparición del soporte cinematográfico. Una imagen fotoquímica y electromecánica, que en sí misma y en su uso, ya implicaba la idea de deterioro y desgaste continuo. Este desvanecimiento es parte de un fenómeno más amplio, donde también el audiovisual electrónico, así como todos los medios de comunicación analógicos, están siendo reemplazados por datos informáticos. Por ahora simulando el reemplazo bajo una apariencia casi perfecta y transparente.

Sin embargo, este estadio *del cine después del cine* con el que nos encontramos en la actualidad es parte de un proceso que tiene al menos medio siglo de existencia, si nos remitimos a las primeras experiencias de realizadores de cine experimental operando con computadores a partir de los años 60³ y ocupando un espacio expositivo, fuera de la sala oscura, bajo la forma de panoramas e instalaciones.

Dentro de la producción de cine independiente la obra de algunos referentes como Chris Marker⁴, Jean-Luc Godard, Leonardo Favio, Peter Greenaway, Fabián Hofman, Alexander Sokurov, Lars Von Trier son testimonio de otras variables de producción vinculadas con el campo artístico. Varios de ellos han incursionado a lo largo de su obra en la fotografía, el cine, el video, las instalaciones, y llegan al cine digital aplicando conceptos y prácticas que responden de una razón creativa aplicada al cruce del cine con otras tecnologías. Esto nos llevaría a repensar un concepto de cine y audiovisual tecnológico, el cual excede los límites de los estudios cinematográficos y de la creación audiovisual extendiéndose a otros ámbitos más cercanos a las artes e incluso las ciencias. Disciplinas que parecían ser específicas y no relacionadas, ahora están en el centro de un debate, aún poco frecuentado por los realizadores y estudiantes de cine.

³ Larry Cuba, Peter Kubelka, Stan Vanderbeek, James y John Whitney, por solo citar algunos.

⁴ Chris Marker (1921) además de su inmensa obra fotográfica, cinematográfica, de video e instalaciones, produce su primer interactivo en 1998, el CD Rom *Immemory* luego vendría la primera serie de *The Hollow Men: Owls at Noon Prelude* (2005) instalación cuyas imágenes de los monitores están trabajadas con lenguaje JAVA, y actualmente esté preparando una historia del Siglo XX, interactiva para poner en internet con el programa FLASH.



Foto: Jorge La Ferla

Immemory, de Chris Marker, Exact Change Press, Centre George Pompidou, Francia, 1998/2002. CD Rom-Instalación- Exposición Future Cinema Karlsruhe, Marzo 2003.

El legendario Chris Marker fue uno de los directores de cine pioneros en la rápida incorporación del video, las instalaciones y el multimedia en su obra audiovisual. Durante la década de los 90, su interactivo *Immemory* irrumpe en el ámbito cinematográfico obligando a gran parte de la crítica, y la academia, a ocuparse de esta obra en forma de CD ROM. Retomando búsquedas realizadas en el pasado, desde *La Jetée*⁵ a *Sin Sol*,⁶ Marker reformula sus cavilaciones sobre el audiovisual, siendo ahora la máquina digital la que supedita una lectura del cine como puesta en escena de sus recuerdos. Marker consigue replantear el enigma del pasado, a partir de los diversos trayectos que propone la navegación programada de su interactivo. Recordemos que Marker ya había puesto en escena una idea equivalente en la instalación *Zapping Zone*,⁷ que reconsideraba la memoria a partir de un paisaje mediático compuesto de múltiples fuentes de información donde la interfase del computador combinaba la acción del *surfing* televisivo, a partir de los cuales se vinculaban los archivos almacenados. Una proposición pionera de realización audiovisual, a partir de una base de datos numérica bajo una especificidad de realización que ya requiere otras posturas, saberes y procesos de trabajo para la construcción de un relato híbrido, el cual, además, debe considerar otras estrategias de recepción, como es el caso de la interactividad.

“Otro cine”, “Cine de exposición”, “Tercer cine”, “Cine numérico, digital, teledescargado”, “Post-cine”, tal vez, sin dudas. Pero siempre “Cine”, y a pesar de todo.⁸

Philippe Dubois



Pachito Rex, de Fabián Hofman, México, 2001.

Fue en 2001 cuando irrumpe *Pachito Rex - Me voy pero no del todo* (2001) de Fabián Hofman, film pionero por su investigación sobre la imagen virtual y la narrativa interactiva, realizado dentro del marco de una escuela de cine clásica, y de larga historia, como es el C.C.C., el *Centro de Capacitación Cinematográfica* de la ciudad de México. Hofman, de origen argentino, desde finales de los años 80 también ha venido incursionando en todo el espectro audiovisual, fotografía, video, TV, documental, sitios web y ahora el largometraje ofreciendo un modelo de realizador, y artista, cada vez más frecuente el campo audiovisual. De hecho la reciente edición 29° de la Bienal de San Pablo, del año 2010, se destacó por la cantidad de obras audiovisuales, expuestas en forma de proyección de datos, o en monitores de televisión, los que monopolizaron

⁵ Marker, Chris, *La Jetée*, Francia, 1962.

⁶ Marker, Chris, *Sans Soleil*, Francia, 1983.

⁷ Marker, Chris, *Zapping Zone (Proposals for an Imaginary Television)*, 1990-1994, exposición Passages de l'image, Centro Pompidou, www.newmedia-art.org

⁸ Dubois, Philippe, “Oui, c'est du Cinéma”, 2007 (www.summerschool-parisIII.com).

toda la muestra⁹. Entre las numerosas obras se vieron instalaciones de directores de cine, como Chantal Akerman, Pedro Costa, Douglas Gordon, Harun Farocki, Steve McQueen, Apichatpong Weerasethakul y Jean-Luc Godard. Fue a partir de este evento que la cinemateca brasileña, propuso un seminario¹⁰, que buscó analizar este fenómeno propuesto por la Bienal, de la entrada del cine al espacio expositivo del arte. Pero sin duda, fueron las dos exposiciones que Jean-Luc Godard realizara en París en el Centro Pompidou, en los años 2006 y 2008, que marcaron un punto de inflexión las relaciones del cine y el video saliendo de la sala oscura teatral ocupando el espacio expositivo de la galería de arte. Esa entrada de Godard al museo¹¹ confrontó los límites de ambos campos. Sus primeros croquis generaron una maqueta proyectual, realizada a mano artesanalmente por él mismo, de nueve salas con diversos modelos de objetos, máquinas e instalaciones, en un recorrido histórico por el cine y su memoria producido en el contexto de la galería. Cada una de esas nueve salas contenía un tópico que remitía a la ontología de la historia del cine¹². Desde su origen como maqueta, ese objeto se convirtió en testimonio de la transición que requieren los procesos de montaje. Ese pequeño modelo concentraba todas las combinaciones escenográficas y tecnológicas que no pudieron ser trasladadas a la escena de la galería como obra tridimensional conformada por diversos objetos, aparatos, pantallas. Godard se ubicaba con soltura como artista, alejándose de la tendencia de algunos directores de cine que ampliaban el universo de sus películas a simples formas de proyección en el espacio museal, ignorando la especificidad de las instalaciones como obras artísticas. Godard evita el dislate, que puede observarse con frecuencia en las galerías, en las bienales de arte, pensando una obra en forma de estas escenografías de objetos, pantallas y máquinas dispuestas en el espacio y el tiempo. Los pocos directores de cine que han cruzado esta frontera incursionando en el campo de las exposiciones artísticas han vinculado ambos campos con soluciones estéticas virtuosas pero una vez más es Godard quien ha evidenciado estos cruces, poniendo en cuestión la legitimidad de las formas de exhibición artística y los diversos procesos para realizar una obra en el ámbito del museo.

Para muchos la defensa de la especificidad física del cine sigue siendo un espacio de resistencia frente a su irreversible digitalización. Como se suele enfatizar en algunos casos, "aún se filma" durante la realización de un film, y se proyecta, en su exhibición.



Línea de Fe, de James Coleman, Irlanda, 1991/2005. 29° Bienal de San Pablo, 2010.

⁹ [http://www.29bienal.org.br/FBSP/pt/29 Bienal/Participantes/Paginas/de](http://www.29bienal.org.br/FBSP/pt/29Bienal/Participantes/Paginas/de)

¹⁰ Seminario Cine y arte contemporáneo, <http://www.cinemateca.gov.br/programacao.php?id=100>

¹¹ Collages de Francia (2006) y Viajes a la utopía (2008).

¹² Païni, Dominique "Jean-Luc Godard en el Centro Pompidou", 7.2. 2006. (<http://www.zinema.com/textos/segunjlg.htm>), Cahiers du Cinéma, N° 611 (www.cahiersducinema.com).

En América Latina encontramos a una serie de realizadores que están produciendo obra que alterna la sala oscura con el ámbito del espacio artístico, del museo y la galería. Por ejemplo María Paz Encina, de Paraguay, que ha sabido combinar su obra de videoarte e instalaciones con la dirección de cortos y largometrajes. Es el caso de la venezolana Mariana Rondón, quien viene produciendo instalaciones en propuestas que incluso suelen ir más lejos expresivamente que sus largometrajes. Otros referentes, ya pioneros en el continente son Heder Santos y Sandra Kogut en Brasil, que también vienen incursionando desde hace décadas en vertientes que van desde las artes electrónicas al film de largometraje. El mexicano Rafael Lozano Hemmer¹³ y el brasileño Eduardo Kac¹⁴, posiblemente sean los artistas que en América Latina más se han alejado de las artes audiovisuales monocanal, concebidas para el espacio teatral y la pantalla blanca, quienes mejor han afirmado las posibilidades de las artes tecnológicas, en todas sus variables: arte transgénico, instalaciones interactivas, robótica, telemática, concebidas para diversos ámbitos expositivos. Consideremos estas prácticas como referencias para concebir una razón creativa en el cruce de las artes, las ciencias y las tecnologías que nos lleva a repensar el concepto de audiovisual tecnológico. El cine digital se presenta como un eufemismo que los atraviesa a todos ellos; como resultado de una combinatoria a partir de la cual surgen conceptos aplicados en obras, que marcan discurso autorreferencial estado de situación en los estudios visuales.

Estas dos tendencias, el cine pensado como instalación y el diseño de interfaces para una base matemática de datos, tienen una confluencia en el logro trascendente de toda la serie *Op_era*¹⁵, concebida por las brasileñas Rejane Cantoni y Daniela Kutschat, a lo largo de la última década, que nos acerca a experiencias que nos remiten a un posible cine del futuro, a partir de concebir escenas inmersiva interactiva, y que según sus diversas versiones, se ofrecen para la escena de un teatro, una galería o una caverna virtual. Un relato en tres dimensiones, donde el espectador/usuario/navegador se transporta dentro de la obra a partir del traslado de su propio cuerpo dentro de la misma¹⁶.

¹³ <http://www.lozano-hemmer.com>

¹⁴ <http://www.ekac.org/>

¹⁵ <http://www.op-era.com/>

¹⁶ Ver *Historia(s) de proyección*, pág. 76/77, La Tempestad, Año 9, Nro. 18, 9/2009.

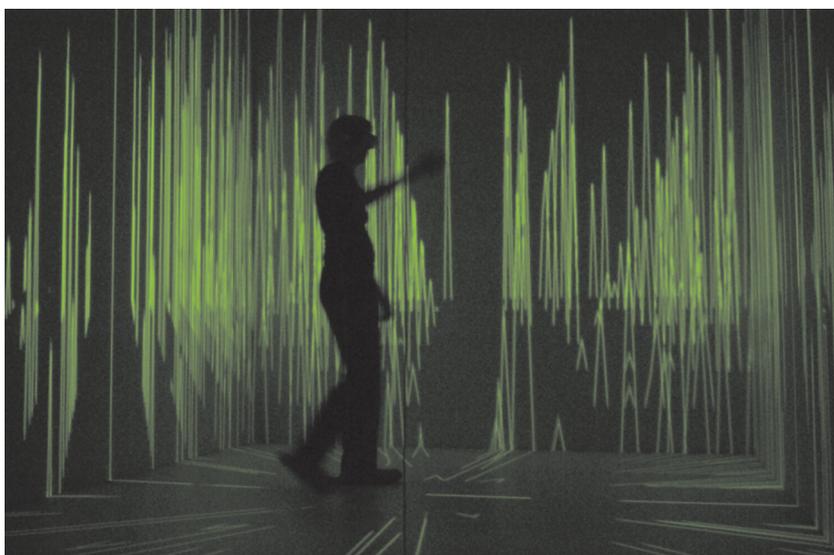


Foto: Joao Caldas

Op_era, de Rejane Cantoni/Daniela Kutschat, Brasil, 2003.

Las investigaciones sobre los usos alternativos del computador en todas sus potencialidades, desde los soportes cerrados a las redes pasando por los teatros interactivos virtuales, tienen aún un largo camino por recorrer en el ámbito de los estudios interdisciplinarios del cine y el audiovisual, los cuales deberían incluir una formación científica y tecnológica. Otro hecho determinante, aún poco estudiado, es que el consumo del cine, será en gran parte locativo, predominando su transmisión *on line/wi-fi*, a la carta, arancelado o en forma pirata. La novedad proyectual y operativa del procesamiento, programación, diseño de interfaces e interconectividad ofrecen diversos parámetros novedosos aunque siempre imbricados con lenguaje cinematográfico, algo que por ejemplo han sabido poner en práctica numerosos desarrolladores de video juegos¹⁷.

Otro tema importante es el estudio de políticas sobre archivos audiovisuales. La reconversión digital nos enfrenta a soportes efímeros cuya materialidad está determinada por información variable e impredecible en cuanto a su perdurabilidad, uso y acceso en un mercado en permanente cambio. La aparente homogeneidad digital se presenta como perversa, pues en verdad requiere soportes, *hardware* y *software* que no son uniformes ni confiables en el tiempo. A diferencia de la BBC, la Asociación Cultural *Videobrasil*¹⁸, el mayor acervo de video del continente, ha retrasado esta reconversión frente a la falta de garantías sobre la durabilidad de estos archivos en su convergencia algorítmica. El inevitable traspaso a la conservación digital plantea cuestiones relevantes vinculadas a la economía de la información numérica y sus procesos matemáticos y a la manera de concebir su manejo a partir de una *metadata*, bajo la forma de cálculo algorítmico. Quizás la cuestión crucial ya no sea simular, con los nuevos soportes, el archivo y conservación de los medios analógicos, sino investigar las maneras de poner en juego, en una relación conceptual, esas bases de datos.¹⁹ La información como tal necesita una economía no solamente para evaluar cantidades de almacenamiento o tráfico, sino para ser interpretada. *“Menos clara resulta la combinación del carácter efímero de la información al fenómeno del crecimiento de información. La información obtiene su informatividad (su valor o capacidad para informar) porque añade algo nuevo a lo que ya se conoce. La enunciación de una afirmación ya conocida –por importante que sea– no puede considerarse información. Para ser informativa, esa información deberá recoger un nuevo hecho o circunstancia, y transmitirlo”*.²⁰ Es decir, una *metainformación* clasificatoria, un proceso de economía, que resultará en diversas opciones, entre ellas la lectura crítica comparada de los datos; por lo tanto, información de lectura sobre el archivo mismo.

La propuesta, por parte de centros, instituciones, museos, distribuidoras, *hackers* y sitios alternativos de materiales *on line*, de cine y video, es otra novedad significativa que se ha establecido en el panorama de la producción audiovisual. Estas obras, enteras o fragmentadas, bajo definiciones diversas suelen ser visionadas como dentro de un cuadro en la pantalla del ordenador. La desmedida oferta de contenidos audiovisuales en la red, para adquirir, visionar, transmitir y apropiarse individualmente, funciona como una efectiva vidriera donde todo estaría al alcance la cual ha cubierto un espacio importante frente a la habitual dificultad del acceso a los materiales. Recordemos que hasta los años 30 casi todas las películas corrían un final irreversible, a partir de su desgaste, descarte, pérdida, destrucción por el fuego –programada o accidental, y prácticamente era imposible volver a ver un film luego de su estreno, o exhibición pública en sala. El trabajo de las cinematecas del hemisferio norte vuelve sistemático el trabajo de recuperación del patrimonio fílmico, a partir

¹⁷ Gomes, Renata, “O design da narrativa como simulação imersiva”, http://www.compos.org.br/data/biblioteca_866.pdf

Renata Gomes es la contenida de Internet consiste en datos no estructurados. El crecimiento de la información exige maneras eficaces de manejo”. Kallinikos, Iannis y Mariátegui, José-Carlos, “The Life of Information”, 2007 (http://www.telos-eu.com/en/article/the_life_of_information).

“Menos clara resulta la combinación del carácter efímero de la información al fenómeno del crecimiento de información. La información obtiene su informatividad (su valor o capacidad para informar) porque añade algo nuevo a lo que ya se conoce. La enunciación de una afirmación ya conocida –por importante que sea– no puede considerarse información. Para ser informativa, esa información deberá recoger un nuevo hecho o circunstancia, y transmitirlo”, Kallinikos, Iannis y Mariátegui, José-Carlos, “The Life of Information”, 2007 (http://www.telos-eu.com/en/article/the_life_of_information). Mayor experta en el tema en América Latina, y habiendo trabajado como tema principal la relación entre el cine y los video juegos, en su tesis doctoral dirigida por Arlindo Machado en la Pontificia Universidad Católica de San Pablo.

¹⁸ <http://www2.sescsp.org.br/sesc/videobrasil/site/sobre/sobre.asp>

¹⁹ “La simple proliferación de dispositivos de captura, producción y di-

del fin de la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, la dificultad del acceso a los materiales seguía latente, fuera de la programación institucional, excepto para unos pocos, si uno contaba con el acceso a una moviola, y a los rollos de las películas. Son las tecnologías electrónicas, en los años 80, e informáticas, a partir de los 90, que posibilitan en una conversión heterogénea del cine y el video, y un inédito acceso a materiales de su historia. Del VHS, pasando por el DVD a los contenidos *on line*, la transferencia del soporte cinematográfico a otras tecnologías, garantizó una amplia posibilidad de acceso a los materiales audiovisuales, como nunca había ocurrido antes. Quizás el factor más significativo, de este cambio se produce ahora, en un marco que excede las instituciones, académicas y museísticas, encargadas de la función de archivar, recopilar y restaurar esos originales. Es claro que esta contingencia que satisface una creciente demanda de consumo audiovisual nunca podrá suplir la necesidad de contar con reservorios materiales, de todo el audiovisual analógico. Queda claro que la situación de desmoronamiento económico e institucional de las naciones de América Latina, suelen acompañar, y justificar, un abandono sistemático de las tareas de salvaguarda de su patrimonio artístico, entre los cuales del espectro audiovisual. Sin embargo, este acceso a la historia del cine y el video, testimonia el acceso a obras históricas, que más allá de su recuperación en 35 mm y en DVD, su acceso a través de Internet, que si bien no reemplaza bajo ningún aspecto la experiencia de asistir en sala a la proyección del original, suple una necesidad de análisis y estudio, a partir de esta apropiación virtual.

La transferencia digital del audiovisual, plantea fascinantes desafíos, que implican asimismo considerar la cuestión desde el ámbito de la formación, la producción, el consumo y la formación de acervos reformulados por esta hibridez entre el cine y el digital, a partir de la cual se podrá pensar en variables para un nuevo concepto de la creación, y particularmente de los estudios cinematográficos, los cuales poco han variado en su primer siglo de existencia, que se cumple en el año 2015. ●

fusión de información no basta para explicar el crecimiento de la información ni sus sutiles consecuencias. Resulta curioso observar que las organizaciones, los grandes productores y contenedores de información, tienen clasificada menos del 10% de su información; por otra parte, el 95% del contenido de Internet consiste en datos no estructurados. El crecimiento de la información exige maneras eficaces de manejo". Kallinikos, Iannis y Mariátegui, José-Carlos, "The Life of Information", 2007 (http://www.telos-eu.com/en/article/the_life_of_information).

²⁰ "Menos clara resulta la combinación del carácter efímero de la información al fenómeno del crecimiento de información. La información obtiene su informatividad (su valor o capacidad para informar) porque añade algo nuevo a lo que ya se conoce. La enunciación de una afirmación ya conocida – por importante que sea – no puede considerarse información. Para ser informativa, esa información deberá recoger un nuevo hecho o circunstancia, y transmitirlo", Kallinikos, Iannis y Mariátegui, José-Carlos, "The Life of Information", 2007 (http://www.telos-eu.com/en/article/the_life_of_information).



UN NUEVO SISTEMA DE MEDIOS

En *Histoire (s) du cinéma* Jean Luc Godard sostiene que el cine es una invención de la tecnología del siglo XIX que atraviesa todo el siglo XX y llega a su muerte en el XXI. Esta obra realizada entre 1987 y 1997 es la expresión poética de las teorías cinéfilas que desde de la década de 1980 vienen anunciando el fin de la centralidad del lenguaje cinematográfico y buscan redefinir el lugar del cine en una cultura que se caracteriza por la omnipresencia y multiplicación de las imágenes. En coincidencia con la cercanía del centenario de la aparición del cinematógrafo autores como Susan Sontag¹, Serge Daney² o Gilles Deleuze³ auguran el fin de una época y la agonía de una forma artística. Para esta mirada melancólica el cine como espectáculo colectivo y arte característico del siglo XX se convierte en algo del pasado sin que se pueda prever la aparición de una forma estética que lo sustituya.

Por contrapartida, con la llegada del siglo XXI otros autores anuncian un nuevo período dentro del campo de las comunicaciones y los lenguajes audiovisuales. Henry Jenkins⁴ describe una etapa producto de la conjunción entre el desarrollo de nuevas tecnologías ligadas a la digitalización de los sistemas comunicativos y tendencias económicas que favorecen la conformación de conglomerados mediáticos horizontalmente integrados que fomentan el flujo de imágenes y narraciones a través de múltiples canales. La nueva situación demanda tipos de espectadores activos. Según la visión de Jenkins, gracias a la producción digital de imágenes y su difusión a través de Internet las industrias culturales actúan en función de la existencia de una audiencia activa. En este contexto el nuevo tipo de cultura participativa generada no ocupa un lugar marginal o clandestino sino que es uno de los presupuestos con los que se manejan los medios de comunicación. Gracias a la digitalización los consumidores pueden archivar, comentar, apropiarse de contenidos y volver a ponerlos en circulación. De esta manera un producto audiovisual tiene la posibilidad de circular a través de múltiples pantallas y modificarse de diversas formas en el pasaje de una instancia a otra.

Esta presentación del panorama mediático puede asociarse con los postulados de autores como Dominique Wolton⁵ que venían afirmando una década antes el pasaje de una etapa comunicativa conformada alrededor de los medios masivos de oferta (la prensa, el cine, la radio y la televisión abierta) a otra articulada en torno a la demanda de las audiencias, a partir de constitución de redes que comienzan con la televisión por cable y culminan en Internet. Ya no es únicamente el cine el que pierde su lugar central dentro del sistema de medios contemporáneo. Desde esta perspectiva también se avizora el ocaso de su sucesora, la televisión.

Entre la agonía de los medios tradicionales y la emergencia de un universo poblado de pantallas y saturado de imágenes aparece un momento caracterizado por profundas transformaciones. Más allá de las visiones nostálgicas y los

¹ Sontag, Susan. "Un siglo de cine" en *Cuestión de énfasis*. Buenos Aires. Alfaguara. 2007. El artículo original se publicó en el *Frankfurter Rundschau* en 1995.

² Daney, Serge. "Antes y después de la imagen" en *Cine, arte del presente*, Buenos Aires. Km. 111 y Arcos Editor. 2004. El artículo original apareció en *Cahiers du cinéma* en 1991.

³ Deleuze, Gilles. "Optimismo, pesimismo y viaje (Carta a Serge Daney)" en *Conversaciones 1972-1990*. Valencia. Pretextos. 1995. El artículo original en francés se publicó en 1991.

⁴ Jenkins, Henry. *Convergence culture. La Cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona. Paidós 2008.

⁵ Wolton, Dominique. *Elogio del gran público. Una teoría de la televisión*. Barcelona. Gedisa. 1992.

Gustavo Aprea

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.
INVESTIGADOR Y DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL DE GENERAL SARMIENTO Y LA
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES. AUTOR
DE CINE Y POLÍTICA EN ARGENTINA.
CONTINUIDADES Y DISCONTINUIDADES
EN 25 AÑOS DE DEMOCRACIA

anuncios de un mundo nuevo vivimos una situación en la que la innovación tecnológica y los cambios producidos en las prácticas sociales asociadas a los medios de comunicación ofrecen una serie de variantes que modifican el modo en que nuestra sociedad utiliza los recursos de los lenguajes audiovisuales. Contra lo que indica cierto sentido común –insostenible desde un punto de vista teórico pero siempre recurrente– los cambios producidos no se encaminan en una única e indefectible dirección. Así, el nuevo paisaje generado a partir del cruce entre los dispositivos informático y audiovisual involucra una multiplicidad de fenómenos. En uno de los polos están los mega proyectos de las compañías transnacionales que utilizan la digitalización para combinar imágenes virtuales con otras registradas sobre el mundo real con el objetivo de construir espectáculos capaces de conmocionar y sumergir a los espectadores en el un mundo virtual. En el otro extremo se ubican la infinidad de registros que cualquier miembro de la sociedad tiene la posibilidad de realizar con teléfonos celulares o cámaras web y hacerlas circular a través de Internet. Entre estos dos límites puede señalarse una gama de experiencias relacionadas con el uso de los lenguajes audiovisuales que se inscriben dentro de los ámbitos artístico, informativo o del entretenimiento.

Frente a un panorama tan vasto y complejo la propuesta de este artículo consiste en delinear algunas de las tendencias que aparecen como producto de las diferentes formas de incidencia de la digitalización que afectan a los medios audiovisuales contemporáneos y establecer líneas de continuidad con ciertos procesos previos en el desarrollo de sus lenguajes. Para la variedad de prácticas involucradas en este momento de cambios acelerados vale la pena tomar como eje vertebrador del análisis las actividades ligadas al campo de la cinematografía. Su muerte ha sido profetizada por algunos visionarios pero en la presente coyuntura sigue existiendo y sufre transformaciones profundas.

EL CINE CONTINÚA COMO ESPECTÁCULO

Aunque a lo largo de las últimas décadas se ha modificado la forma en que circulan sus productos, el cine se presenta como un buen punto de partida para comenzar a estudiar la relación entre las innovaciones que introduce la digitalización y los cambios que se observan en el espacio audiovisual contemporáneo. La exhibición en salas específicas que lo caracterizó como medio de comunicación durante la mayor parte de su historia se ha convertido sólo en un aspecto del modo en que las películas llegan a los espectadores en nuestros

No es únicamente el cine el que pierde su lugar central dentro del sistema de medios contemporáneo. También se avizora el ocaso de su sucesora, la televisión.

días. Sin embargo, al continuar como un espectáculo público aparece como el ámbito en que resultan visibles con mayor claridad las transformaciones que se están produciendo dentro de los lenguajes audiovisuales.

Dentro de este nuevo contexto los modos en que incide la renovación tecnológica resultan diferentes y su influencia sobre el lenguaje cinematográfico resulta diversa. La relación entre el sistema de producción de imágenes fílmicas y sonoras propias del dispositivo cinematográfico y la tecnología informática no es producto de una planificación o una planificación previa. Más bien se presenta como una sucesión de hechos inesperados. En consecuencia las variantes observables pueden aparecer como contradictorias aunque sea posible establecerse algún rasgo común a todas las tendencias.

Las tecnologías digitales permiten abaratar, acelerar y facilitar los procesos estandarizados de la producción cinematográfica en todas sus etapas: preproducción, rodaje, edición, y diferentes modalidades de distribución y exhibición. Las facilidades que ofrece la digitalización tienen como consecuencia un mayor espacio para la experimentación estética –no siempre aprovechado– y la ampliación de los ámbitos en los que se desarrolla la producción.⁶ Como consecuencia de las diferentes formas y momentos en los que se relacionan la cinematografía con la informática aparecen distintos modos de incidencia sobre el lenguaje cinematográfico.

En algunos casos la tecnología digital funciona únicamente como vehículo que permite llevar a la práctica proyectos que sin su mediación resultarían demasiado costosos o entrañarían excesivas dificultades. Como ejemplo se puede señalar la utilización que Juan José Campanella realiza en *El secreto de sus ojos*. Mediante la generación de imágenes digitales se terminan escenas que podrían haber resultado demasiado caras (secuencia del estadio de fútbol) o imposibles de reconstruir (una estación de trenes de la década de 1970). A partir de las primeras experiencias realizadas en *Tron* (1982) de Steven Lisenberg la digitalización de imágenes viene combinándose con las modalidades de registro habitual de la imagen cinematográfica para reforzar las formas convencionales que definieron al espectáculo cinematográfico desde la normalización de su modalidad narrativa.

DOS MANERAS DE BUSCAR EL REALISMO

Más allá de esta incidencia que prolonga cierta tradición con una fuerte presencia dentro de la cultura cinematográfica, la digitalización ha potenciado algunas nuevas tendencias que, como se verá más adelante, son la prolongación de corrientes de un largo arraigo dentro de los lenguajes audiovisuales. Dichas tendencias, sin duda, aparecen como la manifestación de cambios cualitativos importantes desde la perspectiva de la significación.

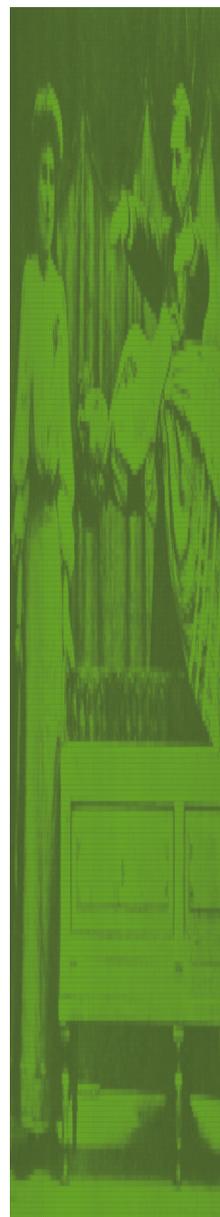
La progresiva utilización de imágenes generadas numéricamente en producciones que pertenecen a las variantes ligadas a las formas más poderosas de la industria del espectáculo va transformando la corriente económicamente dominante dentro de la cinematografía. Como culminación de este proceso los *blockbusters* de las compañías transnacionales son filmes en los que el peso de la propuesta se ubica en la empatía que se busca crear con el público para sumergirlo en una serie de sensaciones espectaculares vertiginosas. La apuesta de este tipo de cine consiste en que las imágenes virtuales adquieran la mayor apariencia realista posible con el objetivo de conmover su audiencia. A su vez, en el marco de esta búsqueda de emociones seguras se apela a relatos muchas veces basados en personajes o fórmulas de la cultura popular que de

⁶ En este sentido, el caso argentino resulta paradigmático. Basta comparar la producción nacional de la primera mitad de la década de 1990 que apenas sobrepasa la decena de estrenos de largometrajes en salas comerciales con los datos ofrecidos por el anuncio que el INCAA publica en el número de diciembre de 2010 de la revista *El Amante Cine*: la cinematografía argentina terminó 154 películas y estrenó 103 a través de diversas pantallas como las que ofrecen distintos tipos de salas de exhibición, la televisión abierta, por cable o digital, etc. Una cinematografía marginal y a punto de extinguirse pasa a ofrecer una producción mucho mayor con una amplia gama de propuestas. No puede afirmarse que esta situación sea producto únicamente de la renovación tecnológica. Al menos habría que considerar, entre otros factores, la influencia de una legislación que favorece y fomenta la producción audiovisual. Sin embargo la explosión cuantitativa y los cambios cualitativos habrían sido imposibles sin la tecnología digital.

alguna manera permiten que las películas se concentren en la fascinación de los espectadores. De esta manera se elude el tipo de narración dominante durante décadas. La hiperestimulación de los espectadores genera una fragmentación del relato que debilita la estructura narrativa general pero que potencia la fuerza interna de las secuencias. Paradójicamente junto con la fragmentación de la narrativa, la posibilidad de crear mundos en los que el espectador se ve inmerso permite la extensión y ramificación de los relatos generando series inacabables de filmes. Evidentemente, este tipo de cine sólo puede ser realizado por Hollywood y algunos de sus exponentes más reconocibles pueden ser las series construidas alrededor de personajes como *El hombre araña*, el trabajo sobre géneros clásicos como en el caso del terror en *La momia* o las aventuras con elementos fantásticos de *Piratas del Caribe*.

Una forma opuesta de búsqueda de realismo que convive con la anterior está constituida por cierta filmografía que otorga un nuevo valor a la dimensión temporal de los eventos que registra y reivindica la capacidad que tienen los lenguajes audiovisuales para captar lo aleatorio. Se genera así un cine que ubica su centro de atención en la observación de los detalles. Así se actualiza una vez más una estética realista teorizada por autores como Sigfried Kracauer⁷ que considera que el dispositivo cinematográfico recoge la emoción del mundo y traduce las relaciones posibles entre los hombres, las cosas y el mundo que habitan. Las nuevas cámaras digitales potencian la estética planteada por cineastas como Alexander Sokurov o Abbas Kiarostami, que impulsan un cine minimalista que, a partir del registro de elementos ínfimos busca una revelación de “lo real” más allá de la representación mimética que permite el registro fotográfico. Tanto por la posibilidad de rodar en casi cualquier situación como por la capacidad de realizar tomas de extensísima duración se logran conservar cantidades antes impensables de material en bruto que permiten trabajar con eventos inesperados. Buena parte de la estética de algunas de las realizaciones del Nuevo Cine Argentino que surge a partir de la última década del siglo pasado se sostiene gracias a la tecnología digital. Un ejemplo claro de este tipo de acercamiento al lenguaje cinematográfico en Argentina es el film *Historias extraordinarias* de Mariano Llinás que utiliza largos planos secuencia y tiene una duración excepcional que duplica la extensión de un largometraje argentino convencional.

Tal como plantea Ángel Quintana⁸, estas corrientes que expresan dos formas diferentes de utilizar los cambios que favorecen los procesos de digitalización que tienen sus raíces en prácticas que anteceden en mucho a la emergencia de las nuevas tecnologías. Los procesos que buscan la inmersión de los espectadores en el seno de un espectáculo anteceden aún a la aparición del cinematógrafo y se pueden remontar a los panoramas de ferias y exposiciones del siglo XIX. A partir de estas experiencias se establece una línea que continúa con la incorporación de una serie de novedades técnicas que van desde la conformación del cine como espectáculo en sus dos primeras décadas de vida hasta los actuales parques temáticos que incluyen a los participantes dentro de universos virtuales. Por su parte, la tendencia que se apoya en la percepción de la duración de los acontecimientos y el registro de la contingencia se apoya en una extensa tradición sustentada sobre una concepción según la cual los registros fotográficos tienen la capacidad de capturar componentes esenciales de los fenómenos del mundo físico que permiten comprender su funcionamiento. Esta búsqueda se potencia a lo largo del tiempo con la aparición del registro directo televisivo y el video que hacen desaparecer la distancia entre el momento del registro y la visualización o la disminuyen dejando la imagen mucho más expuesta a la contingencia que aparece en el momento de la toma.



⁷ Kracauer, Sigfried. *Teoría del cine. La redención de la realidad física*. Barcelona. Paidós. 1989. La edición original es de 1960.

⁸ Quintana, Ángel. *Virtuel? À l'ère du numérique le cinéma est toujours le plus réaliste des arts*. París. Cahiers du Cinéma. 2008.

Como ampliación de uno de estos polos en que se manifiesta la influencia de la tecnología digital en el lenguaje cinematográfico aparecen otras instancias en las que la relación tecnología – cine se articula de una manera diferente. Una de las consecuencias de la búsqueda de una espectacularidad capaz de sumergir al espectador en su seno es que una vez más aparece la utilización de un tipo de registro que permita las proyecciones de imágenes tridimensionales. El retorno del 3 D implica otra vuelta de tuerca sobre una de las salidas que ha intentado recurrentemente el cine desde hace casi sesenta años. En esta oportunidad tanto por cantidad de filmes involucrados como por una relativa estabilización y especialización en las salas cinematográficas el recurso parece tener un alcance acotado pero persistente. Desde el punto de vista de su incidencia en el lenguaje la mayor adaptación parece haberse logrado en el caso de la animación. Aparte de algunos mega proyectos como *Avatar* de James Cameron o la versión *Alicia en el país de las maravillas* de Tim Burton en los que las imágenes virtuales se relacionan con los registros de tipo fotográfico, el grueso de la producción en 3 D se ubica dentro del campo de la animación que en este período crece tanto en el orden cuantitativo como en el cualitativo. Aunque comparten un cine de atracción como el conjunto de la producción del main stream las películas en 3 D parecen ubicarse dentro de modalidades narrativas más próximas a las que se consideran como canónicas en la mayor parte del desarrollo de la industria cinematográfica.

Las transformaciones producidas durante los últimos años además de influir sobre las corrientes dominantes y potenciar propuestas de experimentación, han rediseñado el mapa de la producción audiovisual en su conjunto.

UNA TRANSFORMACIÓN VISTA DESDE LOS MÁRGENES

En contraposición con las posturas de las corrientes anteriores algunos cineastas de dilatada trayectoria han trabajado sobre las posibilidades expresivas que ofrecen las novedades tecnológicas. Desde perspectivas estéticas disímiles directores como Jean Luc Godard, Peter Greenaway o Leonardo Favio, entre otros⁹, han encarado propuestas que, aunque son marginales, exploran posibilidades y anticipan elementos que luego son recuperados desde otras propuestas. *Histoire (s) du cinema* de Godard plantea una revisión de la historia de la cinematografía manipulando fragmentos de filmes clásicos. Comenzada a trabajar en video y finalizada en digital esta obra considerada por algunos como el momento fundacional del post – cine se sostiene sobre una paradoja: resume la trayectoria de la cinematografía pero no utiliza su materialidad habitual, el filmico. A la vez, apela a fragmentos de narraciones clásicas para construir un texto que no se organiza como relato ni sostiene una argumentación cerrada sino que se configura como una deriva constante en la que se pasa de una digresión a otra. Por su parte, Peter Greenaway continúa con sus exploraciones comenzadas con el video y potencia su trabajo de reflexión sobre las imágenes construyendo un cine de "irrealidad virtual" que busca ampliar el campo de lo cinematográfico tal como se ve en *La ronda de noche*, parte de un cuadro de Rembrandt. En *Perón*, sinfonía de un sentimiento Leonardo Favio trabaja sobre material de archivo referido a la trayectoria política del peronismo que es en parte digitalizado e integrado con animaciones, material gráfico y efectos especiales. De esta manera un material filmico tradicional es resignificado en función de la construcción de un film épico. Generalizando puede afirmarse que estos autores, al incorporar la nueva tecnología digital, producen una reflexión sobre la construcción de sus imágenes que se inscribe dentro de la tradición de la experimentación visual del arte moderno y contemporáneo.

Las transformaciones producidas durante los últimos años además de influir sobre las corrientes dominantes y potenciar propuestas de experimen-

⁹ Esta breve reseña se ocupa sólo de estos tres autores pero pueden inscribirse dentro de esta tendencia, entre los más reconocidos, el documentalista Chris Marker o David Lynch.



tación han rediseñado el mapa de la producción audiovisual en su conjunto. Así, espacios de los lenguajes audiovisuales que tradicionalmente ocuparon lugares marginales, a partir de la digitalización, alcanzan una visibilidad y un crecimiento cuantitativo antes impensable. Tal es el caso de la animación y el documental. Ya sea porque las nuevas tecnologías facilitan un tipo de producción que en los años previos ofrecía diversos tipos de dificultades, ya sea porque se liberan capacidades expresivas tanto la animación como los documentales redefinen su lugar dentro del conjunto del espectro audiovisual.

La animación es el terreno en que la digitalización encuentra una difusión más amplia, llega prácticamente a la estandarización y va estableciendo nuevas normas que implican la utilización de la animación 3 D con una frecuencia mucho mayor que la que se puede utilizar en otro tipo de filmaciones. *Toy story* de la productora Pixar asociada con la multinacional Disney en 1995 es el primer largometraje íntegramente producido por la tecnología digital que genera un cambio tanto cualitativo como cuantitativo en el lugar que ocupa la animación.¹⁰ La llegada de este nuevo tipo de producción a las audiencias masivas reubica este tipo de cine como uno de los componentes de fuertes de la oferta cinematográfica. Iniciada su expansión a través del impulso dado por las empresas que dominan el mercado mundial, a diferencia del cine de efectos especiales pueden aparecer opciones para la producción de otros países como Argentina. Así, en los últimos años se pueden ver proyectos de animación en 3D como *Boogie el aceitoso*, combinaciones de animación con vivo en los dos episodios de la mini saga de *El ratón Pérez* o formas más alejadas de la estética dominante como *Mecano*, el marciano. Desde el punto de vista de la evolución de los lenguajes audiovisuales la renovación estética y la ampliación del público potencia una tendencia que venía desarrollándose en el campo de la animación antes de la aplicación de las nuevas tecnologías: la construcción de un nuevo espectador modelo que combina la tradicional mirada ingenua generalmente atribuida a la infancia con una competencia cultural más amplia relacionada con los consumos culturales adultos. De esta manera el uso de la ironía, las citas a otros textos y la complicación de las tramas se ven potenciadas por la posibilidad de sofisticación de la imagen generada por computadora.

Por su parte en el campo documental se produce un resurgir general, un crecimiento numérico imposible sin el sostén técnico de la digitalización y una renovación de las formas que redefine una vez más los límites entre la ficción y la no ficción. El acceso relativamente sencillo al registro de imágenes amplía de un modo exponencial el campo de lo “documentable”. La posibilidad de hibridación de soportes (fílmico en diversos pasos, material televisivo, video, digital), por un lado, amplía la capacidad de registro del mundo y de su historia pero, por otro, confiere a este conjunto múltiple de imágenes un nuevo estatuto en la que todas pueden tener el mismo valor probatorio y argumentativo. En el trabajo con material de archivo o no generado por los realizadores este cambio

¹⁰ Existe una larga tradición de experimentación de uso de computadoras para la animación, ya sea trabajando sólo con imágenes virtuales o en relación con registros fotográficos. Pero recién a mediados de la década de 1990 se comenzó a utilizar dentro de la corriente principal de la industria audiovisual y se expandió con una relativa rapidez a diversos países y tipos de producción.

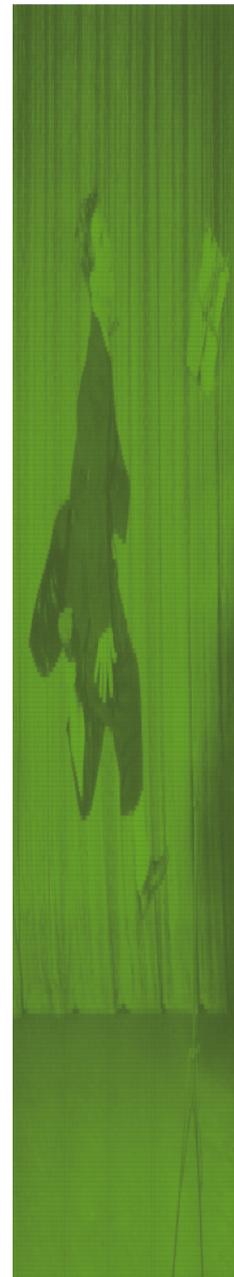
se puede ver en el pasaje del concepto de los *compilation film* (documental que trabaja sobre material de conocimiento público)¹¹ al de *found footage* (documental que combina todo tipo de material conocido con imágenes amateurs de cualquier formato). Al mismo tiempo la omnipresencia de las cámaras en la vida social amplía lo que puede resultar pertinente para trabajar en un documental muchas instancias que, hasta el momento quedaban dentro del ámbito de lo privado adquieren un valor sustancial dentro de los documentales contemporáneos. Esto sucede, por ejemplo, en la gran cantidad de documentales que tienen un importante componente autobiográfico como *Tarnation* de Johnatan Caouette de o *La televisión y yo* de Andrés Di Tella. Otra consecuencia de la posibilidad de combinar imágenes de diferente origen es que el valor de prueba de existencia de los elementos presentados en un documental cambia y puede generar la presentación de hipótesis que no verificadas o conforman ejercicios de historia contrafactual como los documentales *Dragones: mito o realidad* o *Malvinas: la historia que pudo ser*.

Además de la mezcla de imágenes la digitalización ha generado en el campo documental dos consecuencias en apariencia antitéticas. La posibilidad de realizar un rodaje rápido y en condiciones hasta hace unos años impensables logra que se multipliquen los posibles realizadores y permite una filmación en condiciones casi naturales que cumple con el viejo objetivo del cine directo por el cual la cámara debería pasar desapercibida como "una mosca en la pared". Así aparecen registros en condiciones casi o totalmente amateur y se graban situaciones de difícil acceso para otro tipo de realizadores. El panorama de este tipo de documentales es muy amplio. Se observan algunos filmes como *Al oeste de las vías de Tie Xi Qu* que durante cinco años registra la actividad de aceras chinas y su decadencia con una amplia circulación en festivales y algunos cines. En otro extremo reflorece el cine militante –en primera instancia rodado y exhibido en video– intensificado en nuestro país a partir de la crisis de 2001 que en algunos casos se ubica deliberadamente fuera de las instancias habituales de la institución cinematográfica. Como efecto contrario la digitalización colabora con el borrado de límites tradicionales entre el campo de la ficción y el del documental. El trabajo con las imágenes alcanza tal grado de abstracción que el lugar de la ficción como construcción imaginaria puede articularse con materiales documentales típicos. Así, en el final de *Perón, sinfonía de un sentimiento* Leonardo Favio puede combinar un travelling que registra un "último viaje" de Perón con un ascenso al cielo en un mar de banderas argentinas. Por su parte, Ari Folman puede tratar el problema del olvido a través de la animación de testimonios que recoge y presentar en fílmico imágenes de una masacre palestina en *Vals con Bashir* redefiniendo una vez más las fronteras entre ficción y no ficción cinematográficas. Es decir, que en este período el documental crece ablandando sus límites con otras formas de los lenguajes audiovisuales.

MÁS ALLÁ DEL CINE

Por fuera de su circulación en las tradicionales salas de exhibición el cine ha adquirido a través de los soportes digitalizados (DVD, Internet) una vida que excede la de los circuitos tradicionales. De alguna manera la cinematografía logra acceder a la fantasía de disponibilidad total y permanente de imágenes generada por la televisión. Un flujo permanente y ubicuo de imágenes le otorga múltiples posibilidades de exhibición a un mismo contenido audiovisual y, a través de la circulación, van generándose nuevos sentidos. Las modalidades

¹¹ Abundan los ejemplos de este tipo de documental que generalmente trabaja con actualidades cinematográficas y cuyo momento inicial se asocia al film de Esfir Schub recopilado en 1927 *La caída de los Romanov*.



de exhibición doméstica (desde la TV o hasta el home theatre) desplazan parte de la vida de las obras cinematográficas del ámbito público al privado. A la vez, surge la posibilidad de combinar estos contenidos (o fragmentos de ellos) en sitios como Youtube con materiales audiovisuales que en otro momento pertenecerían al orden de lo privado. A estas posibilidades es necesario agregar la posibilidad de ver esos mismos contenidos en forma individual a través de teléfonos celulares o tecnologías similares que, a su vez, son capaces de realizar grabaciones audiovisuales. En este contexto, la producción cinematográfica parece sumergirse definitivamente en un flujo constante e indiscriminado de imágenes. Por detrás de todos estos cambios están los procesos de digitalización que modifican de un modo rotundo la forma en que nuestra sociedad representa la realidad a través de la nueva tecnología omnipresente.

Pese a todos estos cambios, de momento la cinematografía subsiste. Aunque se modifiquen los límites entre ficción y no ficción, la sociedad se vea poblada de imágenes insignificantes el cine sigue ocupando un lugar. En sus facetas más ligadas a la industria cultural internacional representa una de las formas de espectáculo más eficaz, aunque en la actualidad deba complementarse con otras modalidades de circulación y nuevas propuestas comunicativas. Pero al mismo tiempo el cine sigue siendo el único medio de comunicación moderno que ha accedido a una legitimación como arte. Es decir, que se constituye como un medio capaz de pensar al mundo y pensarse a sí mismo a la vez. ●

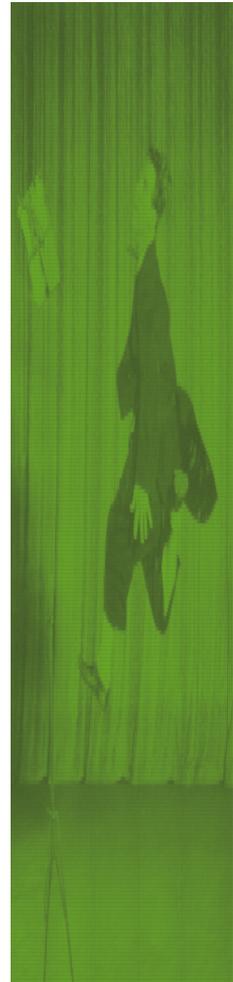
FILMOGRAFÍA

- Al oeste de las vías.* Tie Xi Qu. 1997-2002
- Boogie el aceitoso.* Gustavo Cova. 2009
- Dragones: mito o realidad.* Justin Hardy. 2004
- El hombre araña.* Sam Raimi. 2002
- El hombre araña 2.* Sam Raimi. 2004
- El hombre araña 3.* Sam Raimi. 2007
- El ratón Pérez.* Juan Pablo Buscarini. 2006
- El ratón Pérez 2.* Andrés Schaer. 2008
- El secreto de sus ojos.* Juan José Campanella. 2009
- Historias extraordinarias.* Mariano Llinás. 2008
- Histoire (s) du cinema.* Jean Luc Godard. 1987-1997
- La caída de los Romanov.* Esfir Schub. 1927
- La momia.* Stephen Sommers. 1999
- La momia regresa.* Stephen Sommers. 2001
- La momia. La tumba del emperador dragón.* Rob Cohen. 2008
- La ronda de noche.* Peter Greenaway. 2007
- La televisión y yo.* Andrés Di Tella. 2003
- Malvinas: la historia que pudo ser.* Michela Giorelli. 2008
- Mecano, el marciano.* Juan Quintín. 2002
- Perón, sinfonía de un sentimiento.* Leonardo Favio. 1995-2002
- Piratas del Caribe. La maldición de la perla negra.* Gore Verbinski. 2003

Piratas del Caribe. El cofre de la muerte. Gore Verbisnki .2006
Piratas del Caribe. En el fin del mundo. Gore Verbisnki .2007
Tarnation. Johnatan Caouette. 2003
Toy story. John Lasseter. 1995
Tron. Steven Liseberg. 1982
Vals con Bashir. Ari Folman. 2008

BIBLIOGRFIA

- Daney,** Serge. "Antes y después de la imagen" en *Cine, arte del presente*. Buenos Aires. Km. 111 y Arcos Editor. 2004.
- Deleuze,** Gilles. "Optimismo, pesimismo y viaje (Carta a Serge Daney)" en *Conversaciones 1972-1990*. Valencia. Pretextos. 1995.
- García López,** Sonia y **Gómez Vaquero,** Laura (Comps.). *Piedra papel y tijera. El collage en el cine documental*. Madrid. 8 y medio. 2009.
- Jenkins,** Henry. *Convergence culture. La Cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona. Paidós 2008.
- Kracauer,** Sigfried. *Teoría del cine. La redención de la realidad física*. Barcelona. Paidós. 1989.
- La Ferla,** Jorge. *Cine (y) digital. Aproximaciones a posibles convergencias entre el cinematógrafo y la computadora*. Buenos Aires. Manantial. 2009.
- Manovich,** Lev. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona. Paidós. 2005.
- Quintana,** Ángel. *Virtuel? Á l' ére du numérique le cinéma est toujours le plus réaliste des arts*. París. Cahiers du Cinéma. 2008.
- Sontag,** Susan. "Un siglo de cine" en *Cuestión de énfasis*. Buenos Aires. Alfaguara. 2007.
- Wolton,** Dominique. *Elogio del gran público. Una teoría de la televisión*. Barcelona. Gedisa. 1992.



Gabriel Rotbaum

INVESTIGADOR DE CONSUMOS CULTURALES.
MÚSICO. EX INTEGRANTE DEL OBSERVATORIO
DE INDUSTRIAS CREATIVAS GCBA

INTRODUCCIÓN

En tiempos en que las novedades tecnológicas relacionadas al consumo de los bienes culturales se suceden de manera constante, es necesario no perder de vista que esos aparatos tienen un uso determinado, generando acciones a veces no contempladas por sus fabricantes. La relación entre la tecnología y las personas no es de carácter unidireccional. Cada nueva aparición en el mercado de estos dispositivos genera una variedad de respuestas, condicionando la forma en que se realiza esa interacción entre persona, continente y contenido. Hasta ahora hemos visto el énfasis, podríamos llamarlo publicitario, de las novedades tecnológicas. Vamos a intentar indagar en este artículo las “novedades” en el comportamiento humano a partir de la aparición de dichos dispositivos, en particular de uno dedicado a la escucha de la música.

Creemos que es necesario reconstruir una historia no sólo de la tecnología, sino de nuestra vida en la tecnología, en este caso, de aquella relacionada a la música.

En la actualidad es relativamente fácil acceder a encuestas y trabajos recientes que se ocupan principalmente de la manera en que se obtiene la música (descargas legales/ilegales, compra, préstamo) pero no tantas respecto a la forma en que se escucha la música. Existe una muy fuerte preocupación por parte de los principales actores económicos involucrados –las empresas discográficas– que se ven sacudidas por el cambio dramático de escenario.

Sin embargo, un análisis cualitativo que contemple ya no tanto la manera en que se obtiene la música sino la manera en que se escucha, el uso y no la transacción comercial respectiva, puede ofrecer algunas repuestas complementarias, que los números de descargas y frecuencias de compra no necesariamente explican.

Vamos a elegir un eje particular considerando que la aparición del *walkman*, con sus respectivos auriculares indispensables correspondientes, ofrece un modelo tecnológico particular (un aparato reproductor de música transmitiendo de manera exclusiva a su poseedor a través de auriculares) y que este modelo influyó de manera muy profunda en la evolución posterior en la industria musical.

LOS OÍDOS SIEMPRE ESTÁN ABIERTOS

“Penetrado por él pese a su voluntad, el hombre se encuentra en posición de recibir o de rechazar el sonido, nunca de jugador.”

Como comentan distintos actores del sector discográfico², vivimos una época en donde la música se volvió omnipresente. Ese factor que menciona Le Breton en la cita anterior, su imposibilidad de ser rechazada, junto con la movilidad que habilita su escucha, permitiendo la posibilidad de realizar acciones

¹ Le Breton, David. *El Sabor Del Mundo. Una Antropología De Los Sentidos*. Buenos Aires. Editorial Nueva Visión. 2007.

² Reportajes a Javier Tenenbaum (Los Años Luz), Carlos Reynoso, Diego Zapico (Aqua Records), entre otros. Fueron realizados por el autor junto a Gabriel Mateu, Fernando Arias, Karina Luchetti y Paloma Oliver en el marco de una investigación del Observatorio de Industrias Creativas (OIC) sobre el impacto del entorno digital en la industria de la música local que se publicara en el transcurso del año 2011.

simultáneas a su disfrute, convierte a la música en un instrumento de abordaje constante, fácilmente acoplable a otras actividades (trabajar, caminar, hacer ejercicio, ir de compras, etc.). Las radios y los televisores están casi siempre prendidos en todas partes, el "hilo musical" ambienta las oficinas y negocios, se agrega música a las páginas webs, casi todos los lugares de espera poseen su música de fondo.

"La imposición del sonido en nuestras sociedades, además de la omnipresencia de los teléfonos celulares, matiza singularmente la idea de la sola hegemonía de la vista, a pesar de que ésta ejerza un rol mayor en la estructuración social."³

Los sonidos son efímeros, transcurren sin dejar rastros, más allá de nuestra memoria. La música a través de sus repeticiones genera una previsibilidad, creando la ilusión de repetibilidad del tiempo.

Es usual la aparición de sonidos extra-musicales en la música, incorporándolos como parte de la composición. Primero fue en las grabaciones y obras más experimentales (John Cage, a través del uso de los sonidos aleatorios contemplados dentro de la composición), pasando por las voces de niños y sonidos de pájaros en los discos de Stevie Wonder (años '70) hasta el sonido de una ambulancia o sirena de policía en discos de cumbia villera. Intuimos en esa apertura un intento de incorporar (¿domesticar?) el ruido del mundo. Cualquier sonido está disponible en los auriculares. Incluso los que normalmente se encuentran afuera.

AURICULARES Y PARLANTES

"La idea tomó forma cuando, un día, Ibuka entró a mi oficina con uno de nuestros grabadores estereofónicos portátiles de cinta y un par de nuestros auriculares de tamaño normal. Tenía aspecto desdichado y se quejaba por el peso de los aparatos. Le pregunté qué tenía en mente y entonces me explicó: "Me gusta escuchar música, pero no quiero molestar a los demás. No puedo estar sentado aquí todo el día al lado de mi equipo estereofónico. Mi solución es llevar la música conmigo, pero el equipo es demasiado pesado (...).

La queja de Ibuka me puso en movimiento: le pedí a nuestros ingenieros que tomaran uno de nuestros confiables grabadores de cinta en casete, le quitarán el circuito de grabación y el altoparlante, y lo reemplazaran por un amplificador estereofónico. Diseñé los demás detalles que quería, entre los que figuraban *auriculares* muy livianos. Estos resultaron ser una de las piezas más importantes del proyecto Walkman⁴."

Los auriculares se complementaban con los casetes estéreos de pequeño tamaño (en comparación a las cintas disponibles en ese momento).

Veamos cual es la definición de auriculares: "Los auriculares (también conocido como *audífonos*) son transductores que reciben una señal eléctrica de un tocador de medios de comunicación o el receptor y usan altavoces colocados en la proximidad cercana a los oídos (de ahí proviene el nombre de auricular) para convertir la señal en ondas sonoras audibles."⁵

"Los auriculares se utilizan para evitar que otras personas puedan o tengan que escuchar el sonido, como en sitios públicos, bibliotecas, etcétera o para el aislamiento. Además, los auriculares pueden proporcionar una calidad de sonido superior a la mayoría de los altavoces incluso de alta gama. Esto es especialmente notable en frecuencias bajas, donde en sistemas de altavoces domésticos es necesario el uso de un *subwoofer*, e incluso subwoofers de alta calidad pueden tener distorsiones en frecuencias muy bajas, cosa que en el caso de los auriculares es mucho menos común a frecuencias muy bajas como 20hz".⁶



³ Le Breton, David. op. cit.

⁴ es.wikipedia.org/wiki/Walkman (subrayado nuestro).

⁵ es.wikipedia.org/wiki/Auriculares

⁶ *Ibidem*.

Para entender mejor las consecuencias de los auriculares en la percepción auditiva, tenemos que considerar la modificación que esto implica en nuestra escucha. La acústica es el fenómeno por el cual el reflejo del sonido en un espacio determinado, genera rebotes y resonancias de acuerdo al espacio en que suceda, a los materiales que poseen las paredes lindantes y a condiciones climáticas específicas (temperatura, humedad, vientos, etc.). Al apoyar (o insertar) los auriculares dentro de la oreja, evitamos que se generen esas distorsiones, permitiendo que el sonido llegue a nuestros oídos de manera directa desde la fuente (el auricular) con la menor interferencia posible del ambiente. Esto no implica que lo que oímos a través de los auriculares suene “chato” o no posea referencias acústicas. Las mismas son procesadas al momento de la grabación y producción de los fonogramas, generando al momento de la audición una recreación ambiental que se corresponde a un diseño sonoro específico, seleccionado por quienes realizaron dicha grabación. Este proceso permite que el oyente vivencie que se encuentra en un espacio distinto al suyo real al oír estas grabaciones.

Al aislar el sonido que nos llega de nuestro entorno, eliminamos la posibilidad de reconocer el ambiente en el que estamos, ecos y rebotes que nos brindan información sobre nuestra ubicación, espacios, superficies. Los auriculares nos aíslan no sólo de los sonidos que existen fuera de ellos sino también de las coordenadas espaciales que nos referencian (amplitudes, cercanías, materiales de pisos y paredes, otros emisores de sonidos), creando un espacio auditivo propio (elegido) sin interferencias del mundo exterior. Esa aislación sonora, nos permite disfrutar de la música elegida, sin esos ruidos, que siempre son la manifestación de otros, otras voluntades, fuera de nuestro alcance.

“Siempre son los otros quienes hacen ruidos”.⁷

Auriculares y parlantes son dos formas específicas y distintas de relacionarse con el sonido. Los primeros permiten elegir qué sonidos específicos son los que nos atraviesan, a la vez que refuerzan una intimidad con lo que se escucha, la no compartición social del sonido.

El *walkman* era privado. Le daba a la gente una nueva manera de escuchar música, acción que cambió la manera de relacionarse con la música. Esta situación generó muchas críticas en su momento, comentarios que denotaban lo llamativo que era entonces que alguien deje de escuchar su entorno:

“Autismo es una palabra que arribó dentro el grupo de críticas hacia el *walkman*, la habilidad que le era dada a un individuo de separarse a sí mismo de su entorno atrajo muchísimas críticas”.⁸

Esto lo vemos de manera más clara cuando consideramos que en los modelos iniciales, estos reproductores de audio contaban con un botón que encendía un micrófono ambiental, permitiendo escuchar los sonidos del entorno. Ante la falta de entusiasmo por esa funcionalidad, a los pocos años dejó de estar presente en los *walkman*.

Claramente, quien se calza los auriculares no estaba interesado en esa opción⁹.

Dicha configuración se diferencia de la tecnología de los parlantes, forma tradicional de escuchar la música grabada, que habilita una movilidad distinta en simultáneo con la escucha libre, sin cables que nos rodeen, acercándose o alejándose de la emisión del sonido, dejando abierta la posibilidad de la filtración de otros sonidos, ecos del lugar en el que estamos, y de los otros, otros llamados de (llamando por) atención.

Así como antes se leía en voz alta, para luego pasar a desarrollarse la lectura “para adentro”¹⁰, podemos pensar que antes se escuchaba música en público,

⁷ Le Breton, David, op. cit.

⁸ <http://blog.rhapsody.com/2010/04/the-quiet-revolution.html>

⁹ <http://pocketcalculatorshow.com/walkman/history.html> Otras opciones que también se dejaron de presentar son: El volumen independiente por canal, la opción de doble ficha de auriculares para compartir con otra persona la música.

¹⁰ “Frecuentemente el libro era leído en voz alta para un auditorio atento, que leía mentalmente por sí mismo. San Agustín recuerda su encuentro con Ambrosio, el obispo de Milán; al entrar al recinto lo asombra verlo inmenso en una lectura silenciosa: Sus ojos, cuando leían, seguían las páginas y su corazón escudriñaba el pensamiento, pero su voz y su lengua descansaban.” En Le Breton, David, op. cit.

cuando hoy existe una fuerte tendencia a oír "para adentro", para uno mismo. Esto daría cuenta de una tendencia en la escucha que es bastante moderna (inicios de los '80), en donde el principal estilo de disfrute se convierte en individual y móvil.

HISTORIAS OÍDAS

Los primeros walkman que llegaron a Argentina de manera masiva de los que tenemos noticias a mediados de los años '80 eran de marca UNISEF; con un cuerpo de plástico de color sólido, tapa translúcida, no muy caros para lo que hoy puede ser un dispositivo nuevo. Fueron toda una revolución, por primera vez la música era portátil, accesible y personal.

Hasta ese momento los auriculares eran dominio de gente con problemas de audición, o de personas especializadas en alta fidelidad, a nivel casi profesional. La masificación de estos aparatos marcó una brecha, en la cual los celulares que reproducen audio continúan transitando. No es casual que la línea de los primeros reproductores de MP3 de la empresa Sony retomó la denominación "Walkman", como así también el reproductor involucrado en la tecnología previa, los Minidiscs. El hábito de escuchar música de manera solitaria, a través de auriculares, tiene varias consecuencias. Una de ellas es, como comentamos, que los auriculares garantizan una calidad de sonido superior a la media de entonces. Si bien desde fines de los 1957 ya se contaba con sonido estéreo¹¹, pero los equipos económicos y populares eran integrados (Boombbox, o radio-pasacasete) monofónicos, de un solo parlante, o en caso de ser estéreos, con 2 parlantes muy próximos, con los cuales la sensación de espacialidad producto de fuentes emisoras separadas no era tan notoria.

Claro que también se conseguían otros mucho más bonitos, y pequeños, apenas un poco más grandes que los cassetes mismos, con más componentes metálicos en su exterior, la mayoría de ellos traídos de otros países.

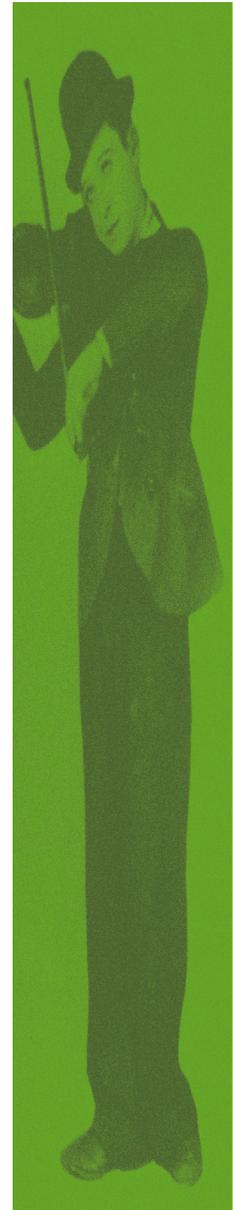
Al igual que sucede en la actualidad con los reproductores de MP3, estos aparatos capaces de modificar en gran medida el hábito de los oyentes no cuentan entre sus capacidades la opción de grabar música, sólo de reproducir (al igual que los iPods o similares). En ambos casos, son complementarios de tecnologías de extracción de música de la plataforma original, ya sea a través de equipos que cuentan con grabadores, doblecasseteras o en la actualidad a través de programas de extracción y compresión de archivos de audio.

"Con el invento del formato MP3, el mundo del audio portátil se revoluciona por tercera vez. Su origen más remoto se encuentra a finales de las décadas de 1970 y 1980, pero su aparición se concreta entre los años 1994 y 1995. Luego del demoledor éxito en millones de computadoras personales, aparecieron los dos primeros reproductores de MP3 en el mundo: el MP3man, de la empresa coreana Saehan, y el Rio 100, de Diamond Multimedia en Estados Unidos".¹²

Volviendo a los walkmans iniciales, podemos recordar que la tapa de plástico de apertura para el cassette se les salía muy fácilmente, por lo que muchos de ellos andaban semiabiertos, o con cintas, o bandas elásticas.

Se hacían durar estos implementos tecnológicos mucho más de lo que sus materiales lo permitían, a través de adaptaciones y arreglos caseros. La diferencia de tiempo de reposición de los países en donde esos dispositivos fueron pensados para su pronto descarte¹³ genera diversas respuestas en los países del tercer mundo.

A la distancia, consideramos que los auriculares fueron el elemento fundamental de los walkman. No sólo la portabilidad del *hardware* (ya que se podría



¹¹ es.wikipediaorg/wiki/Sonido_estereof%C3%B3nico

¹² "Historia de la música portátil" <http://hifi.suite101.net/article.cfm/historia-de-la-musica-porttil>

¹³ Comentario del antropólogo / musicólogo Carlos Reynoso, en conversación con el autor.

haber creado equipos de audio portátiles con parlantes pequeños y potentes, que de hecho los hubo), sino la posibilidad de poder aislarse acústicamente y oír sólo lo que uno quiere (esa conexión con uno mismo, desconexión con el ambiente) es lo que potencio la masificación de este evento revolucionario.

Los auriculares iniciaron su desarrollo a fines del 1800 por T. A. Edison, como parte del incipiente teléfono, y explotados de manera comercial en 1930 por primera vez, por la empresa Beyerdynamic.¹⁴ Curiosamente, en esta conexión entre auriculares y teléfonos es que vemos el futuro de la música de manera más consistente, de acuerdo a los recientes avances del mercado de la música.

“Pocos inventos fueron tan importantes como el reproductor portátil de música de Sony. Si bien existían otros, inclusive para discos de vinilo, nada se compara al éxito del Walkman. Salió al mercado en julio de 1979 y reproducía casetes. El pequeño adminículo permitió que millones de personas llevaran su música a todas partes. Se trataba del modelo TPS-L2 y sólo necesitaba un par de pilas AA para cumplir con su cometido”¹⁵. El éxito de ventas que obtuvo da una muestra de su importancia:

“Sony vendió 50 millones de walkmans los primeros 10 años, mientras que Toshiba , Panasonic, Aiwa y varios otros lo hicieron bastante bien con sus imitaciones”.¹⁶

Este éxito no se limitó a la tecnología del pasacassette portátil. Sino que este concepto (música portátil a través de auriculares) trascendió hasta nuestros días, a través del reproductor de CD portátil, el minidisc portátil, el reproductor de MP3 portátil, luego integrado a los celulares, generando en la actualidad los aparatos más vendidos (iPod / iPhone) de una la empresa más valuadas del mundo (Apple)¹⁷, con sus correspondientes imitaciones, desplegándose a través de todo el mercado mundial.

ACTUALIDAD DE LA MÚSICA, A TRAVÉS DE AURICULARES

En la medida en que el sentido de la vista fue adquiriendo cada vez mayor importancia (en nuestras sociedades occidentales) en detrimento de los otros sentidos, no es de extrañar que el consumo musical se vaya convirtiendo cada vez más en consumo audiovisual. Esto lo podemos ver en la medida en que los reproductores musicales portátiles nuevos poseen de manera casi obligatorio pantallas de reproducción de videos.

Se contempla cada vez menos la posibilidad de una escucha de música sin imagen.

Los equipos de reproducción exclusiva de música que se ofrecen masivamente en las tiendas musicales son aquellos que se escuchan a través de auriculares y son portátiles. ¿Qué implicancias tiene eso?

Creemos que de esta manera se establece de manera normal el consumo individual de la música privada en los espacios públicos. Indirectamente, esta oferta tecnológica asume una circulación específica de la música, principalmente obtenida a través de Internet (en formato MP3), descargadas en las PC, y luego derivadas a estos reproductores portátiles, otorgándole un estatus de normalidad a la piratería, asumida de facto por la industria.

A su vez, con la omnipresencia de la música sonando en todos los espacios no creemos que implique una mayor relevancia de lo auditivo, sino que afianza su carácter de insumo adicional de la experiencia visual: música como complemento, como música de fondo constante, en donde todo espacio posee potencialmente una música de fondo adecuada.

¹⁴ es.wikipedia.org/wiki/Auriculares

¹⁵ “Historia de la música portátil” <http://hifi.suite101.net/article.cfm/historia-de-la-musica-porttil>

¹⁶ “The quiet revolution”. Tim Quirk <http://blog.rhapsody.com/2010/04/the-quiet-revolution.html>

¹⁷ “Apple ahora es 3ra empresa más valuada del mundo, detrás de PetroChina y Exxon Mobil” http://www.eliax.com/index.cfm?post_id=8144

En la medida en que el sentido de la vista fue adquiriendo en nuestras sociedades una importancia mayor en detrimento de los otros sentidos, no es de extrañar que el consumo musical se vaya convirtiendo cada vez más en consumo audiovisual.

La mirada lleva el ámbito privado al espacio público, ya sea a través de cámaras de vigilancia en lugares públicos, *realities* televisivos o portales del tipo Facebook. En cambio, la música oída a través de auriculares convierte el momento público en privado, desplazando la proximidad física con otras conexiones y ambientaciones alejadas de ese momento y espacio.

DIGITAL: AISLADO Y CONECTADO

Una persona transita escuchando música a través de auriculares. Se encuentra aislado del entorno, de su espacio circundante, de los sonidos que sorprenden. Está conectado con su voluntad, con su deseo, en una realidad virtual, controlada. La falta de materialidad nos desorienta.

"Disco es cultura", aprendimos a pensar. No la música, sino el disco, su gráfica, su peso (incluso la levedad del casete a la distancia adquiere peso), la dificultad de encontrar un título en particular. Hay una situación de desorientación muy fuerte, no sólo en las empresas, también en los consumidores. ¿Soy ingenuo si pago 40 pesos un disco? ¿O debería pagar mejor \$120 por un vinilo, objeto que dejé de comprar hace 15 años, porque estaba seguro que ya era algo obsoleto? ¿O no tengo que pagar nada? ¿Y los discos que salen en 5.1? en 7.1? ¿Directamente mejor los compro en DVD? Pero a estos les sucede lo mismo ¿Compro el dvd o los veo en "you tube"? ¿Que significa que un reproductor de música puede albergar 64 gigas? ¿Cuántas horas-discos-días-meses de música sin repetir? ¿Me gusta escuchar siempre cosas nuevas o me gusta repetir? ¿Qué necesito para satisfacerme en lo que respecta a la música? ¿Depende el aparato o del contenido? ¿Qué hacen los demás?

"El consumo de la música" es la manera en que se refieren habitualmente los estudios a la recolección de información sobre comportamientos de los oyentes, en tanto compradores. Tradicionalmente se asociaba consumo a adquisición o compra (tiempo y dinero, ambos escasos y concentrados). Esta época separa esas variables en relación a la música, quedando por un lado el dinero, su valor, en la compra justificada, deseada, gasto destinado principalmente a los dispositivos musicales por un lado, y por el otro un tiempo constante de música, gratuita como el aire, por lo tanto sin carga de intensidad, ni densidad, fácilmente reemplazable.

En la actualidad la música está dispuesta de manera simple y accesible, al alcance de cualquier persona que tenga una conexión a Internet. La oferta desborda, la industria no puede contener el derrame de música digital, sólo retiene lo más pesado, lo más grande, las cajas de lujos, la gráfica sorprendente, el regreso del vinilo, la búsqueda del nicho.

"Por aproximadamente un siglo, la vida de un oyente hogareño era simple: tenías tus discos, sean estos cilindros, 78's, LP's o CD's, y no importa cuantos apilados había, había una clara demarcación entre la música que tenías y la que no. Internet removió esa distinción. El cuasi infinito espera en el otro lado de ese rectángulo mágico. Corrientes de video y audio entran desde todo el mundo".¹⁸

FIN DE UNA ÉPOCA. SUPERVIVENCIA DE LOS AURICULARES. PRIMERAS APERTURAS

Estos días, en que se deja de fabricar el walkman¹⁹, vemos que su herencia y consecuencias en el hábito de la escucha de música afectaron de manera sorprendente esta industria, influyendo en el desarrollo de sus dispositivos

La omnipresencia de la música sonando en todos los espacios no implica una mayor relevancia de lo auditivo, sino que afianza su carácter de insumo adicional de la experiencia visual.

¹⁸ Alex Ross: http://www.newyorker.com/arts/critics/musical/2009/08/10/090810crmu_music_ross#ixzz11WSifcbh (traducción propia).

¹⁹ "Sony deja de fabricar el mítico Walkman de casete 30 años después" <http://www.rtve.es/noticias/20101025/sony-deja-fabricar-mitico-walkman-casete-30-anos-despues/364696.shtml>

continuadores a través del diseño de variantes digitales del mismo, integrando su concepto a los celulares y reproductores de MP3.

Existe un desfase de espacios, dinero y tecnologías a la vez que una sincronización de la información. Leemos las novedades del primer mundo, escuchamos sus mismos discos, pero no podemos compartir esa tecnología con la misma simultaneidad. A veces pareciera que los medios de información, al presentarnos este alborozamiento de constantes novedades, se refieren a una realidad distante. Tomemos por ejemplo la cobertura que tiene el nuevo y llamativo dispositivo de Apple, el iPad. ¿Qué tipo de influencia en el público argentino puede tener un aparato que sale 1000 dólares de base?

Consideremos lo sucedido con el ejemplo inmediato anterior, la trascendencia que tuvo el lanzamiento del iPod, el muy diseñado reproductor de audio y video de Apple en nuestro país. Este dispositivo tuvo repercusiones enormes en el Primer Mundo, a través de ventas monumentales, permitiendo que su plataforma exclusiva de descarga (iTunes) genere altos ingresos a la industria discográfica, compensando la declinación de las ventas físicas.

En cambio, en Argentina esta perspectiva se topó con dos grandes:

En primer lugar, ese dispositivo es muy caro para la mayoría de la población, la que compró cantidades enormes de reproductores MP3, pero principalmente genéricos. Esto lo podemos estimar atendiendo al nivel de oferta y comentarios que se presentan en las páginas principales de venta por Internet, como así en las variedades de estos aparatos disponibles en las casas de electrónica y música.

Pero lo que es más importante, la plataforma de descarga legal, denominada i-tunes, nunca estuvo disponible en Argentina. Para que funcione el sistema económico de este modelo de negocio se necesita por un lado, un dispositivo de reproducción, y por el otro una plataforma on line de ventas legales en Internet que garantice los ingresos a la industria que produce los contenidos. Esta segunda parte no logró hasta el momento generar de manera sostenida una inserción exitosa en nuestro país, y las experiencias que se realizaron muestran muy pocos resultados efectivos.

La información es simultánea, las cosas no. Las cosas pesan, se pagan, no se regalan (salvo excepciones), tienen tiempo, fronteras, se parecen a los cuerpos. Tienen marcas, se arruinan, se desgastan, nuevas valen mucho, usadas cada vez menos, salvo excepciones. Hay que moverlas, envolverlas, cuidarlas, cubrirlas.

La información es luz, puede estar en todas partes a la vez, se regala, no pesa (salvo a través de metáforas de memoria), se deja atrapar, se “comparte”, se replica en segundos, no posee limitaciones espaciales, se “difunde”, se “filtra”. La música dejó de ser una cosa para ser un haz de luz, de corrientes eléctricas de números, información digital. El cambio no es sólo de formato, ni de metáforas, sino de sentido.

Desde el inicio de la masificación del uso del walkman, a fines de los años 70, la música empezó a ser llevada “puesta”, iniciando un desplazamiento de su valor como objeto de atención principal –en donde uno se acomodaba para escucharla, en un espacio dedicado y especial, brindándole atención de manera exclusiva– hacia un uso portátil, accesorio, una opción de cerramiento leve pero visible para los demás, de escucha casual, en donde la conciencia se reparte con el paisaje en movimiento, convirtiendo la escena habitual en un videoclip del yo en movimiento. Música de acompañamiento por lo tanto, alejada del centro del debate cultural, el cual intuimos pasó a otros espacios: ámbitos participativos en Internet – relevancia de los dispositivos tecnológicos en si mismos y ya no en los contenidos. ●



INTRODUCCIÓN

Estudiar la estructura de propiedad de los medios en América Latina constituye un desafío en varios sentidos. En primer lugar, porque no resulta arriesgado señalar que la región presenta uno de los índices de concentración de propiedad de medios más altos del planeta¹. En segundo lugar, porque si bien son numerosos los trabajos que han abordado la cuestión de la propiedad de los medios desde hace más de 40 años, en general se trata de trabajos que tienen una dimensión nacional o una sumatoria de capítulos nacionales, que no siempre presentan una metodología de investigación común.²

En un trabajo anterior (Mastrini y Becerra 2001) hemos analizado la transformación de los grandes grupos de comunicación de la región de empresas familiares (en las décadas de 1950 y 1960) a grandes conglomerados (desde los últimos años del siglo XX), cuya lógica de acumulación se basa no tanto en el poder político como antaño, sino en el ejercicio de posiciones dominantes en los mercados. En dicho trabajo se analizaron las estrategias de los cuatro mayores grupos de medios en la región: Globo (Brasil), Televisa (México), Clarín (Argentina), y Cisneros (Venezuela). En investigaciones posteriores avanzamos en la medición de los niveles de concentración de la propiedad de los medios, considerando que cualquier teoría que se elabore sobre las consecuencias de la concentración debe constatar con un estudio la estructura real

del sistema de medios (ver Mastrini y Becerra 2006/ Becerra y Mastrini 2009).

El objetivo del presente artículo es analizar los cambios en la estructura de medios en los países del Cono Sur latinoamericano, con particular interés en verificar las tendencias en materia de concentración de la propiedad. Especial preocupación será observada en relación a las estrategias de las empresas de telecomunicaciones, que en los últimos años han mantenido un constante desplazamiento hacia el sector de los medios de comunicación.

Una situación novedosa en la América Latina del presente siglo XXI, es que el sector político ha asumido una posición regulatoria más fuerte en relación a los procesos históricos, donde hubo una fuerte conjunción de intereses entre los propietarios de medios y el poder político. Por un lado, ello se debe a la emergencia de gobiernos de centroizquierda o de impronta populista en muchos países de la región (Brasil, Chile, Bolivia, Ecuador, Venezuela, Nicaragua, Uruguay y parcialmente Argentina) que han demostrado interés en establecer nuevos marcos regulatorios. Por el otro, desarrollos tecnológicos como la digitalización han estimulado una convergencia de sectores, hasta tornar difusas las tradicionales barreras que separaron las telecomunicaciones de los medios audiovisuales (principalmente radio y televisión).

Mientras tanto, los grandes grupos de comunicación se reacomodan al nuevo entorno. Internamente están completando

¹ Al menos de acuerdo al índice de concentración CR4 que hemos utilizado en nuestras investigaciones previas, que indican que las cuatro primeras empresas dominan en promedio cerca del 80% de los mercados. (ver Mastrini y Becerra 2006, y Becerra y Mastrini 2009).

² A los clásicos trabajos de la década del 70 (Muraro, etc.), se pueden agregar en los últimos años trabajos publicados en inglés como los de Sinclair (1999), Fox y Waisbord (2002) o en castellano por Mastrini y Becerra (2006), Becerra y Mastrini (2009) y Trejo Delarbre (2010), entre otros.

Guillermo Mastrini

PROFESOR TITULAR DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES Y DE LA UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES (ARGENTINA). DIRIGE LA MAESTRÍA EN INDUSTRIAS CULTURALES DE LA UNQ, ES INVESTIGADOR SOBRE ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN Y AUTOR DE VARIOS LIBROS, ARTÍCULOS Y CONFERENCIAS SOBRE POLÍTICAS, ECONOMÍA Y CONCENTRACIÓN DE LAS INDUSTRIAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Martín Becerra

PROFESOR TITULAR DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES Y DE LA UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES, E INVESTIGADOR DEL CONICET (ARGENTINA). DOCTOR EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN POR LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA, ES AUTOR DE VARIOS LIBROS, ARTÍCULOS Y CONFERENCIAS SOBRE POLÍTICAS, TECNOLOGÍAS Y CONCENTRACIÓN DE LAS INDUSTRIAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

el proceso de transformación que implicó pasar de empresas familiares a estructuras multimediáticas conglomeradas. Algunos de estos grupos aprovecharon la globalización diversificando sus intereses en otros países (fundamentalmente Televisa, Cisneros y Globo). Por otro lado, los grupos deben responder a los desafíos planteados tanto desde los sectores políticos que procuran redefinir el marco regulatorio, como desde las estrategias corporativas de las empresas telefónicas que se han tornado una competencia real a partir de la convergencia tecnológica y la integración de servicios (como el triple play). En este sentido, los grandes grupos multimedia de América Latina enfrentan los desafíos que plantea un régimen regulatorio global emergente, utilizando su gran capacidad de influencia sobre los gobiernos nacionales, no obstante, las contradicciones que surgen por el cambio en el carácter de intervención estatal que los nuevos gobiernos latinoamericanos postulan.

CONCENTRACIÓN Y DIVERSIDAD

El fenómeno de la concentración de la propiedad de los medios ha sido abordado en los últimos años desde distintas perspectivas teóricas, que han ido más allá de los tradicionales estudios de la economía política de la comunicación desde una perspectiva crítica. Esta última corriente históricamente ha tratado de establecer en qué medida las relaciones de propiedad de los medios de comunicación

forman parte de un sistema que procura justificar las relaciones de estratificación social existentes (Murdock y Golding, 1974).

Por otro lado, y especialmente luego de la controversia desatada por el intento de relajamiento de las normas anticoncentración por parte de la estadounidense Federal Communications Commission (FCC) en 2003, se ha asistido a un creciente número de trabajos académicos que han procurado justificar mayores niveles de concentración a los permitidos actualmente (Ver por ejemplo Thierer y Compaine).

Puede definirse la concentración de la producción de sector o rama económica de acuerdo a la incidencia que tienen las mayores empresas de una actividad económica en el valor de producción de la misma (Miguel de Bustos, 2003). La concentración es un proceso complejo, de múltiples variables y no unívoco, ya que puede implicar el dominio o control de una empresa sobre el mercado (a partir de compras y fusiones), de cobertura territorial por parte de uno o pocos medios y la raíz política. A partir de los procesos de concentración de los sistemas de medios, las fuerzas económicas que operan en estos mercados tienden a generar imperfecciones y asimetrías. El debate teórico sobre la relación entre estos procesos y sus posibles consecuencias sobre el pluralismo, la diversidad, el equilibrio informativo y la innovación en la producción de bienes culturales permanece abierto.

Albarran y Dimmick (1996: 42) justifican la importancia del estudio de la concentración cuando observan que “evaluando el nivel de concentración dentro de un cierto mercado, se puede aprender sobre la estructura del Mercado, lo cual a su vez tiene consecuencias sobre los tipos de productos ofrecidos, los grados de diversidad o diferenciación de los productos, los costos para los consumidores y las barreras de entrada para nuevos competidores”.

En América Latina la participación en un mercado dinámico e internacionalizado lleva a las empresas muchas veces a la encrucijada de crecer a partir de la compra de empresas más pequeñas, o ser absorbidas por grupos internacionales. De esta manera, la multiplicación de fusiones y adquisiciones de empresas del sector info-comunicacional ha implicado que la tradicional estructura de firmas haya dejado su lugar a una estructura de grupos.

LOS MEDIOS EN EL CONO SUR

En América Latina la radiodifusión fue tempranamente cedida al sector privado, que desarrolló un modelo competitivo, basado en la publicidad para su sostenimiento económico. Tanto la radio como la televisión han mostrado una fuerte tendencia a centralizar sus contenidos en los grandes centros urbanos. Por su parte, la televisión abierta mostró durante largos de una dependencia de los contenidos norteamericanos. Sin embargo, desde 1990 se asiste a una mayor capacidad para generar contenidos nacionales, incluso en el área de ficción el *prime time* ha sido copado por producciones nacionales (con una excepción parcial de Uruguay en el Cono Sur, donde el pequeño tamaño del mercado, dificulta alcanzar las economías de escala básicas). Los contenidos extranjeros siguen predominando en la televisión por cable, con numerosos canales de películas y series con predominio de Hollywood.

En un análisis sobre la televisión latinoamericana John Sinclair (1999: 77) destaca que su propiedad y control se estructuró en



familias con figuras patriarcales fuertes. Este modelo ha acusado cambios en los últimos años a partir de la internacionalización de los mercados audiovisuales y del recambio generacional acaecido en los principales grupos de comunicación: “Los descendientes de los patriarcas retienen el control familiar sobre los grupos pero aplican nuevas formas de administración. Los antiguos “campeones nacionales”, están siendo reconvertidos a actores importantes del mundo globalizado.” (Mastrini y Becerra, 2001). También los medios han transformado su oferta.

Como señalan Bustamante y Miguel (2005) “originarios y centrados en el mundo de la distribución y la difusión han sabido hacerse cargo de vetas importantes de producción nacional en terrenos de demandas locales fuertes (como la ficción televisiva), pero han abandonado o cultivado débilmente los mercados de mayor dominio de las mayores como el cine o la edición discográfica, en donde han practicado una política de alianzas con los grupos mundiales.”

Elizabeth Fox (1990) caracteriza al modelo latinoamericano como “comercial y políticamente dócil”. A partir de los 90, el predominio de políticas neoliberales promovió incluso una mayor desregulación del sistema comunicacional. Los procesos de concentración de la propiedad, favorecidos por el relajamiento de reglas, no tardaron en aparecer. Al permitirse la propiedad cruzada en mercados que estaban ya concentrados, se fomentó la formación de grandes conglomerados de medios. Esta situación se verifica especialmente en aquellos países con mercados de mayor tamaño como Brasil y Argentina.

Durante la primera década del siglo XXI han surgido en la región diversos gobiernos que han revisado, al menos desde el plano discursivo, los postulados del neoliberalismo. Se abandonan las políticas que siguieron los postulados del Consenso de Washington, y se encara una nueva agenda. Dentro de ella, los medios de comunicación ocupan un lugar destacado. Algunos gobiernos proponen cambios en la política de medios que

plantean un mayor grado de intervención del Estado en la regulación y ciertos controles relativos a los niveles de concentración de la propiedad. Asimismo se promueve la participación de grupos de la sociedad civil tanto en la discusión de las políticas como en la propiedad de los medios.³

En respuesta, los grandes propietarios de medios han denunciado que la regulación de los gobiernos procura limitar su capacidad de crítica. La línea argumental es muy similar en todos los países desde hace décadas, destacándose su negativa a aceptar cualquier modificación en el sistema legal, especialmente en lo referido a la posibilidad de permitir el acceso de nuevos actores sociales al mercado de medios. La connivencia entre los propietarios de medios y el poder político que describiera Fox, no se aplica en estos últimos años en los países latinoamericanos, donde muchas veces canales de televisión, radios y periódicos parecen liderar la oposición política a los gobiernos democráticamente electos.

A continuación se brinda un panorama de la estructura de medios en los países del Cono Sur.

ARGENTINA

La definición de políticas de comunicación en la Argentina presenta una aparente paradoja: la fuerte intervención del Estado y la carencia de una política de Estado que promueva el interés público. No resulta difícil comprobar que el Estado ha tenido una decisiva influencia en el sector de la radiodifusión (definiendo licencias, otorgando subsidios, sancionando el marco legal, etc.) y, a la vez, que ha carecido de una política pública sostenida en el tiempo.

El sistema de medios se ha estructurado en base a una radiodifusión privada, que domina las emisoras de las principales ciudades del país. Está acompañada por un radiodifusión de gestión estatal/gubernamental, que solo cubre la ciudad de Buenos Aires, y varias zonas de baja densidad demográfica,

mientras que los grandes centros urbanos han quedado fuera de su alcance.

Hasta la década del 80 la estructura de medios, tanto la prensa como el sector audiovisual no registraba casos de propiedad cruzada. Recién en la década del '90 con el avance de las políticas neoliberales ejecutadas por los gobiernos de Carlos Menem, se realizaron modificaciones a los marcos legales que permitieron la creación de grupos multimedia. Desde entonces el proceso de concentración de la propiedad de los medios ha sido constante. El grupo Clarín es el principal grupo de comunicación del país, al contar con el diario de mayor ventas (y ser socio de varios en el interior del país), uno de los principales canales de televisión de Buenos Aires y varios otros en el interior del país, una cadena de radios, el principal sistema de distribución por cable y varias señales de cable. También interviene en otras áreas vinculadas a las industrias culturales como la fabricación de papel para prensa (donde es socio del Estado), productoras cinematográficas, agencia de noticias, y distribución de Internet. La gran amenaza para la posición dominante del grupo Clarín son las empresas de telefonía (especialmente Telefónica de España) que dominan en forma duopólica el mercado de la telefonía fija y es el principal operador en telefonía móvil y en distribución de banda ancha (Internet). Además de Telefónica y de Telecom (vinculada a Telecom de Italia, y por ende también a Telefónica de España), se observa la creciente importancia de la mexicana Telmex. Tanto Telefónica como Telmex han mostrado interés por entrar en el negocio de la televisión por cable, cuestión que por ahora impide el marco regulatorio vigente. La facturación anual de estas empresas supera ampliamente a la del grupo Clarín.

Desde 2008 se asiste a una fuerte confrontación entre el gobierno y los grandes grupos de comunicación, liderados por el grupo Clarín. El principal motivo del enfrentamiento ha sido la sanción de una nueva ley de servicios

³ Analizar los cambios en las políticas excede los objetivos del presente artículo. Pero conviene recordar que en Argentina y Venezuela ya se han producido cambios en las leyes audiovisuales. Bolivia y Ecuador han modificado sus constituciones incorporando la noción de derecho a la comunicación. En Uruguay se ha sancionado una nueva ley de radiodifusión comunitaria. En Brasil se ha realizado una Conferencia Nacional de Comunicación que implicó la movilización de miles de personas. En Chile se ha reforzado el papel de la televisión pública.

de comunicación audiovisual en 2009, que propone nuevos límites para la concentración de la propiedad de los medios.

BRASIL

Brasil constituye el mayor mercado de América Latina. Sus más de 180 millones de habitantes dan a sus industrias culturales un inigualable desarrollo potencial. Si bien se calcula que un tercio de la población vive en condiciones de extrema precariedad, el consumo cultural de Brasil en términos absolutos supera notablemente a cualquiera de los otros países de la región.

En Brasil se editan más de 500 periódicos, la mayoría de alcance regional, dado que no existe prácticamente prensa de cobertura nacional. La centralidad de los medios en los grandes centros urbanos (San Pablo, Río de Janeiro, Salvador) también se repite en el caso de la radio y la televisión, aunque en este caso la situación se agrava por el encadenamiento de los contenidos. Si bien la estructura de propiedad se reparte en las grandes ciudades, los contenidos son muy similares en todo el país.

Dentro de la estructura de medios brasileña se destaca la presencia del grupo Globo, que tiene sus orígenes en la década del 60, cuando el *holding* de la familia Marinho encabezado por el diario *O Globo* comenzó a tener presencia en el mercado televisivo. Como señala Fox (1990: 72) TV Globo nació con la dictadura que se estableció en 1964 y a la que sirvió de apoyo para el proyecto de modernización conservadora. A partir del aporte de las inversiones norteamericanas del grupo Time Life, Globo pudo desplazar a sus principales competidores y comenzar su expansión hasta alcanzar cobertura nacional. Su crecimiento se realizó aprovechando las cuantiosas inversiones que realizó el Estado para desarrollar las telecomunicaciones a través de la Empresa Brasileña de Telecomunicaciones. El grupo supo generar un producto con denominación de origen: las telenovelas. Con ellas no sólo aprovechó su integración horizontal y vertical sino que además constituyeron la materia prima con

la que Globo encararía su entrada en el mercado internacional. Durante el gobierno del presidente Lula (2002-2010), el grupo Globo utilizó toda su capacidad de *lobby* para lograr que el estado brasileño se inclinase por el estándar japonés de televisión digital, en lugar del europeo que promovían las empresas de telecomunicaciones. El grupo Globo detenta la propiedad del segundo diario de mayor tirada de Brasil, el principal canal de estación que tiene repetidoras en casi todo el territorio, y la mayor empresa de televisión de cable, en este último caso en asociación con Televisa de México. El grupo Globo ha mostrado preocupación por la expansión de las empresas telefónicas (Possebon, 2007. p.302).

El gobierno de Lula ha sido muy moderado en la realización de políticas de medios, de hecho durante un largo período el ministro de Comunicaciones fue el periodista Helio Costas, vinculado a la cadena Globo. La principal política del gobierno fue el impulso a la radiodifusión pública con la creación de la Empresa Brasileña de Comunicación (EBC), que sin embargo no terminó de concretarse.

CHILE

La República de Chile es el país que presenta la situación económica más estable de las últimas dos décadas en la región. Chile constituye el único caso “exitoso” de las políticas neoliberales en el continente, aunque también puede sostenerse que su situación precisamente se debe a no haber aplicado dichas políticas de forma ortodoxa al menos desde la recuperación del régimen constitucional en 1989 (parte de las reformas estructurales fueron realizadas por la dictadura de Augusto Pinochet, fundamentalmente en la década del 80). En los últimos años, y hasta marzo de 2010, han gobernado el país presidentes pertenecientes al Partido Socialista Chileno.

En cuanto a las industrias culturales, Chile presenta uno de los mercados menos regulados de la región. No hay mayores impedimentos legales para la concentración

Puede definirse la concentración de la producción de sector o rama económica de acuerdo a la incidencia que tienen las mayores empresas de una actividad económica en el valor de la producción de la misma.

de la propiedad de los medios, ni para la participación de inversionistas extranjeros en el sector infocomunicacional. Hasta los años 70 la estructura de propiedad de los medios de comunicación, especialmente la prensa, estaba vinculada a tendencias políticas. Por su parte, los canales de televisión estaban en manos del Estado y las universidades. La dictadura de Augusto Pinochet (1973-1989) implicó un control ideológico sobre los medios de comunicación, la censura y clausura de varios de ellos y la cristalización de un duopolio conformado por el grupo Mercurio (familia Edwards) y el grupo COPESA (La Tercera).

En coincidencia con el retorno a la democracia, desde los inicios de la década del 90 se asiste a un proceso de liberalización y privatización del sector infocomunicacional. Desde entonces, la importante concentración que existía en la prensa chilena comienza a extenderse hacia otros sectores. Sin embargo, cabe destacar que no se han consolidado conglomerados multimedia de magnitud como los presentes en Argentina o Brasil. Se aprecia también una importante participación de capitales extranjeros en el sector de la radiodifusión.

Las políticas de comunicación en Chile han estado signadas por una orientación mercadocéntrica, que no ha puesto límites ni a la concentración ni al ingreso de capitales extranjeros. Si ha sido explícita la política de los gobiernos de la concertación hacia la televisión estatal, que ha logrado superar en audiencia a los medios privados.

URUGUAY

Uruguay fue considerado durante muchos años como la Suiza de América del Sur. En efecto, además de tener un sistema bancario sobredimensionado por resguardar el secreto bancario, los índices socio-demográficos de Uruguay eran cercanos a los de muchos países europeos. El sistema de medios tiene una fuerte penetración en la sociedad uruguaya, pero el escaso tamaño de su mercado (el país tiene menos de cuatro millones de habitantes) impiden el desarrollo de economías de escala. Es altamente dependiente de contenidos producidos en los países vecinos, Argentina y Brasil.

Los medios de comunicación están altamente concentrados en Uruguay, pero no se observan grandes grupos de comunicación. Tanto en la prensa como en el sector audiovisual, tres grupos se reparten el mercado. Incluso la televisión por cable ha sido desarrollada como un negocio conjunto de las tres principales empresas. Es importante destacar que es el único país de la región que mantiene el monopolio de los servicios de telefonía básica, así como un papel importante para la empresa estatal de comunicaciones móviles.

El gobierno del Frente Amplio, de orientación centroizquierdista que llegó al poder por primera vez en 2005, no tuvo una política de comunicación que afectara los intereses del sector comercial. Sin embargo en 2008 aprobó una legislación sobre radiodifusión comunitaria que es considerada de las más avanzadas a nivel mundial.

LA CONCENTRACIÓN EN EL CONO SUR

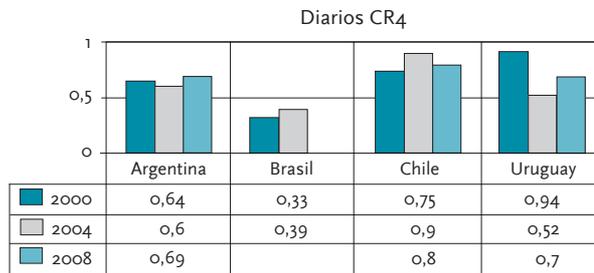
A continuación se presentan resultados del análisis de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en los países del Cono Sur, a partir de la aplicación del método del índice de concentración (CR₄) en dos sentidos: uno que resulta de ponderar el volumen de facturación de las cuatro mayores empresas en relación al resto (CR₄-facturación), y el otro elaborado a partir de medir el porcentaje de dominio de la audiencia (CR₄-audiencia). En este artículo los datos se limitan al CR₄-facturación, dado que los datos correspondientes a las audiencias no han sido procesados aún. Si bien en la investigación se estudian todos los mercados comunicacionales (prensa, radio, televisión, televisión de pago, telefonía básica y móvil, Internet, ver Becerra y Mastrini (2009), en este artículo se presentan los datos correspondientes a tres mercados: la prensa diaria, la televisión y la telefonía móvil. De esta forma se muestran ejemplos tanto del sector de la edición, del audiovisual, y de las telecomunicaciones.

Los niveles de concentración en el mercado de la prensa escrita son variables según los países. Mientras que en Brasil, los ingresos sumados de los cuatro mayores diarios no

alcanzan al 40% del total, en la Argentina superan el 60%, y en Chile y Uruguay exhiben indicadores aún más altos. Los datos aquí presentados tienden a confirmar trabajos anteriores donde se vinculó la diversidad en el mercado editorial con el tamaño del

mercado. Sólo con un volumen de lectores alto pueden alcanzarse las economías de escala que precisa un periódico para subsistir económicamente. Cabe recordar que la población brasileña triplica a la sumatoria de los habitantes de Argentina, Chile y Uruguay.

CUADRO 1. CONCENTRACIÓN EN EL MERCADO DE DIARIOS
Datos en millones de dólares



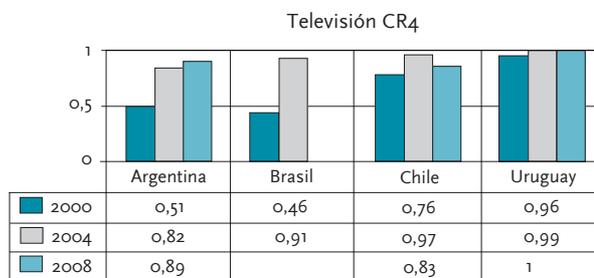
Fuente: elaboración propia

En relación con la evolución del proceso de concentración no se observa un criterio único, más allá de una cierta estabilidad en los niveles de concentración.

En el mercado televisivo también se registra una elevada concentración de los ingresos. De acuerdo a los datos obtenidos (ver cuadro 2) este mercado es de carácter oligopólico, En todos los países del Cono Sur, los cuatro mayores canales de televisión de cada país registra controlan al menos el 50% del total de los ingresos del sector. De esta forma se puede afirmar que se registran niveles de concentración muy altos. También en este caso se observa que en Brasil el

índice de concentración es menor al de sus vecinos. Es importante destacar que si bien varía notablemente la cantidad de licencias existentes en los distintos países (más de 300 en Brasil, menos de 50 en Argentina) los niveles de concentración son elevados en ambos casos. Esto indicaría que quienes logran obtener posiciones dominantes a nivel de audiencia, logran acaparar la parte más significativa del mercado. A diferencia del sector de la prensa escrita, los datos obtenidos permiten establecer una tendencia a un incremento paulatino en los niveles de concentración del mercado televisivo en el Cono Sur.

CUADRO 2. CONCENTRACIÓN EN EL MERCADO TELEVISIVO
Datos en millones de dólares

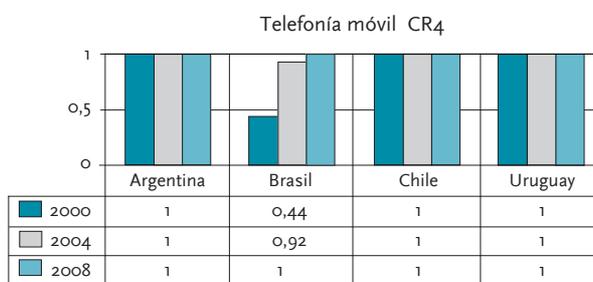


Fuente: elaboración propia

El mercado de la telefonía móvil es el más concentrado. En todos los países del Cono Sur el CR4 alcanza el máximo nivel posible. De hecho resulta curioso observar que las políticas de liberalización que implicaron dismantelar los monopolios públicos de telecomunicaciones que existieron hasta la década del 90, en pocos años el mercado se ha constituido en un fuerte oligopolio (en

algunos casos, duopolio), pero de carácter privado. Incluso un mercado de telefonía móvil, que nació en un entorno de regulación llamada “competitiva”, no permite la existencia de más de cuatro operadores. Esta situación se presenta también en Brasil, que a principios de siglo mostraba un indicador de menor concentración, la tendencia a la re-tracción de competidores se ha impuesto.

CUADRO 3. CONCENTRACIÓN EN EL MERCADO DE TELEFONÍA MÓVIL
Datos en millones de dólares



Fuente: elaboración propia

Los altísimos niveles de concentración en el mercado telefónico ameritan una lectura en profundidad. Como señalan Fox y Waisbord: “la privatización y liberalización de la industria de telecomunicaciones también contribuyó a la formación de los conglomerados. Es imposible analizar la evolución y estructura de los medios contemporáneos sin contemplar los desarrollos en el mercado de telecomunicaciones” (2002). Al respecto, dos empresas se han lanzado a conquistar el mercado latinoamericano. En efecto, desde comienzos del siglo XXI Telefónica de España, y la mexicana Telmex llevan a cabo una disputa regional por el liderazgo del mercado de telecomunicaciones regional. El grupo Telefónica tuvo una importante presencia en la mayoría de los países latinoamericanos desde el inicio de las privatizaciones del sector en los años 90 (ver cuadro 5, al final del artículo). El grupo Telmex, que obtuvo el control de las telecomunicaciones mexicanas, se lanzó a la carrera más tarde que su rival (ver cuadro 6, al final del artículo). Sin embargo ha recuperado terreno y en 2008 superó a Telefónica por el volumen de sus ingresos regionales.

La importancia económica de estos grandes grupos de comunicación sobresale si se comparan sus volúmenes de facturación con los de los medios de comunicación. En el Cuadro 4 se aprecia el volumen de facturación de Telefónica y Telmex, contrastado con el total de ingresos de los sectores de la prensa de los países considerados en este estudio. Así se comprueba que durante el año 2008, la facturación de Telefónica en América Latina fue casi diez veces superior a la de todos los periódicos de Argentina, Brasil, Chile y Uruguay, seis veces superior a la de la televisión paga, y tres veces mayor que la de la televisión abierta.

Sumados Telefónica y Telmex facturaron en la región 73.000 millones de dólares, cifra que supera ampliamente los 21.000 millones de dólares que resultan de sumar los ingresos de los sectores de la prensa, la televisión abierta y la televisión paga en los cuatro países estudiados.

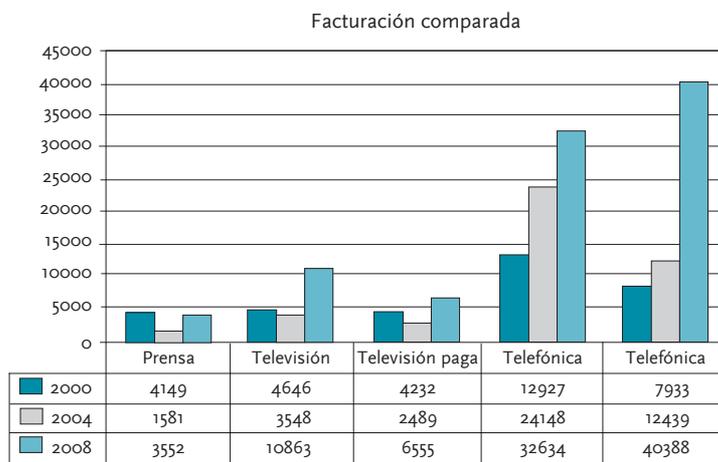
Si bien podría objetarse que se trata de dos dimensiones geográficas diferentes, América Latina para las empresas telefónicas y el Cono Sur para el sector de medios de co-

municación, lo que se pretende dimensionar es la enorme diferencia de disponibilidad de capital por parte de las primeras. Es importante recordar que las telefónicas diseñan su estrategia empresarial a nivel regional y sus políticas y desarrollos están coordinados en este nivel.

En los últimos años, Telmex y Telefónica han comenzado una expansión hacia el

sector de la televisión por cable, aprovechando los beneficios de la convergencia digital. Si bien este tema escapa a los alcances del presente estudio, los datos presentados en el cuadro 4 cobran mayor relevancia, especialmente para los actuales propietarios de sistemas de televisión paga en el Cono Sur, por ahora en manos de empresas locales.

CUADRO 4. FACTURACIÓN COMPARADA DEL SECTOR MEDIOS VS. EMPRESAS TELEFÓNICAS
Datos en millones de dólares



Fuente: elaboración propia

Es preciso considerar además que las empresas telefónicas son actores que siguen la lógica del mercado globalizado y participan de sus diferentes escalas (McChesney, 1998). Los actores protagonistas del proceso de conformación de un mercado global comercial son públicos y privados pero superan los marcos tradicionalmente definidos por el Estado.

PALABRAS FINALES

La concentración es un proceso complejo, múltiple y diverso. Los medios son instituciones con una doble acción y mediación de intereses: políticos y económicos. A partir del tipo de mercancía con la que trabajan –que tiene doble valor, material y simbólico– componen un actor particular y con consecuencias espe-

ciales a partir de sus acciones. Intervienen, afectan y constituyen (aunque no determinan en soledad) el espacio público, que es un espacio político. Y en tanto que actores económicos y por el tipo de actividad que llevan adelante, tienden a la concentración, debido a su composición de costos, en la cual los fijos son muy altos y los variables muy bajos. Organizan sus actividades con este formato, protagonizando procesos de concentración en una deriva que puede generar barreras de ingreso a otros actores. Para gobernar esta tendencia e impedir su impacto en la merma de diversidad cultural es que desde hace al menos un siglo numerosos Estados han intervenido activamente en el control de prácticas anti-competitivas y en el estímulo para la existencia de numerosos emisores con perspectivas editoriales distintas.

CUADRO 5. PRESENCIA DE TELEFÓNICA EN AMÉRICA LATINA (2000-2008)



Fuente: elaboración propia a partir de balances de la empresa

CUADRO 6. PRESENCIA DE TELMEX EN AMÉRICA LATINA (2000-2008)



Fuente: elaboración propia a partir de balances de la empresa

En relación a la situación latinoamericana, Bustamante y Miguel (2005) señalan que “la concentración en los países latinoamericanos, beneficiada y catalizada por las interferencias políticas, en ausencia de contrapesos públicos a esas interferencias, ha conformado una estructura que plantea serios interrogantes en términos de pluralismo político en sus respectivos países, con momentos en que los políticos han mostrado una prepotencia insoportable.”

De acuerdo a Albarran y Dimmick (1996) se considera que la concentración existe y es alta al superar un 50% del control del

mercado por parte de los cuatro primeros operadores. Como se ha podido apreciar en este trabajo sobre los países del Cono Sur latinoamericano, en todos los casos (con la excepción de la prensa en Brasil) los indicadores de la concentración son muy superiores al porcentaje considerado como alto por Albarran y Dimmick.

También fue expresado que el debate teórico sobre la relación entre estos procesos y sus posibles consecuencias sobre el pluralismo, la diversidad, el equilibrio informativo y la innovación en la producción de bienes culturales permanece abierto.

Finalmente un tercer aspecto a considerar es la progresiva integración de lógicas y actores dominantes del sector comunicacional del Cono Sur respecto a los que lideran el mercado mundial, proceso que desconoce límites inmediatos. Es destacable que, como cualidad inherente a este proceso, la superación de las fronteras, tanto geográficas como de industrias, plantea una objetiva articula-

ción con el carácter global y convergente de los cambios.

En el Cono Sur el gran desafío para los medios, pero especialmente para sus sociedades, es la articulación con las demandas de un mundo globalizado, sin que la altísima concentración que produce en el sector informacional horade su enorme diversidad cultural. ●

BIBLIOGRAFÍA

- Albarram, A. y J. Dimmick (1996): "Concentration and economies of multiformity in the communications industries", en *The Journal of media economics*, vol 9, num 4, Lawrence Elrbaum, pp. 41-50.
- Arsenault, A. y M. Castells (2008): The structure and dynamics of global multi media business networks, en *International Journal of Communications*, vol. 2. pp. 707-748.
- Bagdikian, B. (1986): *El monopolio de los medios de difusión*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Becerra, M. y G. Mastrini (2009): *Los dueños de la palabra*, Buenos Aires: Prometeo.
- Bustamante, E. y J. C. Miguel (2005): "Los grupos de comunicación iberoamericanos a la hora de la convergencia", *DIALOGOS* N° 72, Lima: FELAFACS.
- Compaine, B. (2005): *The media monopoly myth. How new competition is expanding our source of information and entertainment*, Ner Millenium Research Council.
- Chambers, T. (2003): "Structural Changes in Small Media Markets", en *The Journal of Media Economics*, Vol. 16 (1), pp. 41-59.
- Doyle, G. (2002) *Media ownership*, Londres: Sage.
- y Frith, S. (2004): *Researching Media Management and Media Economics: Methodological Approaches and Issues*, en 6th World Media Economics Conference - Centre d'études sur les médias and Journal of Media Economics - HEC Montréal.
- Fox, E. (1990) *Días de Baile: el fracaso de la reforma de la televisión de América Latina*, México DF: FELAFACS-WACC.
- Fox, E. y S. Waisbord (eds.) (2002): *Latin politics, global media*, Austin: University of Texas Press.
- López Olarte, O. (2004): "Las fuerzas económicas del mercado mundial del cine", en *Proyecto Economía y Cultura*: Convenio Andrés Bello.
- Mastrini, G. y M. Becerra (2006): *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Buenos Aires: Prometeo.
- McChesney, R. (1999): *Rich Media, Poor democracy. Communications politics in Dubois times*, New York: The New Press.
- Miguel de Bustos, J. (1993): *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch.
- Miguel de Bustos, (2003): "Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia", en Bustamante, E. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona: Gedisa.

- Murdock, G.** (1990): "Redrawing the map of the communications industries: concentration and ownership in the era of privatization", en Ferguson, Marjorie (ed.) *Public Communication. The new imperatives*, London: Sage.
- Murdock, G y P. Golding** (1974): "For a political economy of mass communications", in R. Miliband and J. Saville (eds.), *The socialist register 1973*, London: Merlin Press, pp. 205-34.
- Napoli, P.** (1999): *Deconstructing the diversity principle*, en Journal of Communication.
- Noam, E.** (2006): "How to measure media concentration", en FT.com, 06/19/2006.
- Possebon, S.** (2007): "O mercado das comunicacoes - um retrato ate 2006", en M. Ramos y S. dos Santos (orgs.) *Políticas de comunicacao*, San Pablo, Paulus.
- Sinclair, J.** (1999): *Latin American television*, Oxford, Nueva York, 187.
- Thierer, A.** (2005): *Media Myths. Making sense of the debate over media ownership*, Washington DC, The progress & Freedom foundation.
- Trejo Delarbre, R.** (2010): "Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina", en *Intercom, Revista Brasileira de Ciencias da Comunicacao vol 33 n°1*, Intercom, Sao Paulo, pp. 17-51.

INTRODUCCIÓN

La debilidad de las industrias audiovisuales iberoamericanas ha hecho de los subsidios y planes de fomento un instrumento al que se ha acudido con frecuencia. Sin embargo, estos sistemas de ayuda, caracterizados muchas veces por su imprevisibilidad, irregularidad, baja dotación presupuestaria y especificidad, fueron desarrollándose en un entorno claramente analógico caracterizado por los altos costes de producción, la concentración de la distribución en unos pocos canales de distribución y como única posibilidad de salvaguardar la producción local frente a la competencia internacional, principalmente de las *majors* estadounidenses.

Las ayudas directas (a la producción, la distribución o la promoción) bien en forma de ayuda no reintegrable o crédito son los mecanismos más extendidos de apoyo a la industria cinematográfica y los que con más frecuencia han reclamado productores y creadores locales. En unos pocos países estos incentivos se extienden también al conjunto de la producción audiovisual (abarcando además la producción de contenidos televisivos, como es el caso de Chile y Colombia). Solo recientemente, como en Argentina, se han lanzado programas específicos de ayuda a la producción de contenidos para televisión digital.

Se toman datos de 2007 como ejemplos para conocer cómo se constituyen estas ayudas y algunas características de las mismas, diferenciando las ayudas al cine de las ayudas a la televisión. En el caso de la televisión se ha considerado relevante diferenciar las ayudas

por concurso a la producción televisiva del apoyo directo en forma de subvención a las televisiones públicas estatales.

1. PROGRAMAS PÚBLICOS DE AYUDAS AL AUDIOVISUAL EN LA REGIÓN

Muchos países iberoamericanos han desarrollado algún sistema de apoyo a la producción, en parte como resultado de la participación en instituciones¹, y programas de cooperación regionales. Además en los últimos años se ha producido un fortalecimiento de estos sistemas en la mayoría de los países de la región, e incluso en aquellos países donde a penas existían se han creado.

En **Argentina** con la aprobación en 2004 de la resolución 2016 sobre cuota de pantalla, los recursos disponibles del Instituto Nacional del Cine y las Artes Audiovisuales (INCAA) para el Fondo de Fomento Cinematográfico de apoyo a la industria cinematográfica se incrementan significativamente, al ampliarse las fuentes de recaudación (Art. 21). Según los datos ofrecidos por Getino (2007) en 2003 los ingresos ya habían superado los 52 millones de pesos (en torno a 18 millones USD). De acuerdo con el Decreto 815/85, los fondos aplicables en concepto de subsidios deben ser equivalentes al 50% de la recaudación impositiva anual del INCAA, la cual representa la enorme mayoría de sus recursos corrientes. Sin embargo, no siempre han alcanzado estos porcentajes, ya que entre 2001 y 2004 el INCAA había destinado tan sólo entre el 35% y el 50% de su presupuesto total al pago de subsidios,

¹ Por ejemplo, la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI) o la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur (RECAM).

Raúl de Mora

DOCTOR EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
POR LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID CON UNA TESIS DE DOCTORADO
SOBRE COOPERACIÓN E INTEGRACIÓN
AUDIOVISUAL

debido a que “el Tesoro Nacional realizaba podas adicionales en un presupuesto que ya estaba recortado con respecto a lo que establece la Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica” (Perelman y Seivach, 2005; pág. 37).

De acuerdo a la ley, el INCAA subsidia “películas nacionales” que a su juicio “contribuyen al desarrollo de la cinematografía nacional en lo cultural, artístico, técnico e industrial” (Art. 30). Además, la película tiene que haber sido filmada o pasada a 35 mm., no siendo elegibles aquéllas hechas en 16 mm, en formato digital o video, si no han sido convertidas al formato exigido por la ley. Las ayudas pueden también destinarse a coproducciones al considerarse películas nacionales aquellas realizadas en coproducción con el extranjero, y que hayan obtenido el reconocimiento como tales del INCAA. En estos casos, las exigencias sobre el idioma, la nacionalidad de los elencos y el lugar del rodaje, se flexibilizan.

Hasta 2010, los programas específicos en Argentina de apoyo a la producción de contenidos para televisión apenas habían sido relevantes, al menos en términos de dotación presupuestaria. Sin embargo, en consonancia con la aprobación de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009), se aprueba el Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales del SATVD-T dentro del cual se incluye el apoyo a la producción de contenidos digitales en varios formatos

(documentales, cortos o series de ficción)². El presupuesto total de la primera convocatoria lanzada en 2010 se encuentra en torno a los 7 millones de dólares, aunque frente a las ayudas al cine, los apoyos a la producción televisiva no cuentan con una regulación que garantice la financiación estable en próximos años. Como ejemplo, y de acuerdo a los datos del INCAA, con este presupuesto se estaría produciendo más de 230 horas de contenidos para televisión.

En **Bolivia**, el CONACINE gestiona un Fondo de Fomento Cinematográfico (FFC) que se crea por determinación de la Ley 1302 (Art. III, 15). Es un fondo rotativo sustentado por un sistema de créditos a bajas tasas de interés y, en palabras, del propio CONACINE se trata más bien de “un fondo de contrapartida, no de subvención, para proyectos que tienen serias posibilidades de recuperación”³. Va dirigido a películas pero también a vídeos y a miniseries televisivas. En términos económicos es un fondo modesto y se financia a través de una partida presupuestaria procedente del Tesoro General de la Nación y por aportes externos. Una de sus peculiaridades es que está destinado a fomentar las coproducciones. Así el crédito concedido no supera el 25% del costo total y toma la forma de préstamo como adelanto de taquilla. Su objetivo es facilitar las gestiones nacionales e internacionales de coproducción a los autores de los proyectos, proporcionándoles un respaldo financiero básico que les permita obtener recursos de coproductores

² Estos contenidos pasarían a formar parte del Banco de Contenidos Universales del Consejo Asesor del SATVD-T.

³ Extraído en diciembre de 2010 de la Web de CONACINE. <http://www.conacine.net/financiamientos/fondo-de-fomento-cinematografico>.

extranjeros, facilitando sobre todo el acceso al programa Ibermedia.

En **Brasil**, la Agência Nacional do Cinema (ANCINE) es, desde 2001, el organismo responsable de gestionar las ayudas a la industria cinematográfica⁴. La medida provisional 2.228-1 (6 de septiembre de 2001) por la que se crea ANCINE reconoce a este organismo competencia de fomento, regulación y fiscalización de la industria cinematográfica y videonográfica. Esta medida también prevé la creación de un mecanismo de apoyo a la industria cinematográfica (CONDECINE), mecanismo que se modifica por la ley 11.437 del 28 de diciembre de 2006, y se convierte en el Fondo Sectorial del Audiovisual. A finales de 2008 este fondo contaba con un presupuesto de 94 millones reales (más de 38 millones y medio USD). Su operacionalización efectiva se produce en 2009, año en el que se lanzan las primeras cuatro líneas de acción: obras cinematográficas independientes, obras audiovisuales independientes para televisión, adquisición de derechos de distribución y comercialización de películas de cine. Para 2009 contó con un presupuesto de 50 millones de reales brasileños⁵.

La creación de este Fondo significa un cambio estratégico en la financiación de la producción audiovisual brasileña. Los incentivos anteriores a la producción se producían a través de leyes de mecenazgo, de modo que eran los inversores privados quienes tomaban la decisión de cuáles eran las producciones apoyadas. Con este nuevo fondo el sector público consigue la capacidad de decidir cómo se asignan estos recursos y cuáles son las producciones beneficiadas. Representa la recuperación de la capacidad de inversión

directa del Estado en el fomento a la actividad cinematográfica, hasta entonces marcada por la tercerización de las decisiones sobre el apoyo por medio de la renuncia fiscal. Como

novedad, además, incorpora una línea de apoyo específico para la producción televisiva

En **Chile**, la Ley de Fomento al Cine y al Audiovisual (2004) prevé la creación de un Fondo de Fomento que estará integrado por los recursos que disponga anualmente la ley de presupuestos nacional (y por tanto, se trata de una cantidad variable año por año y difícil de predecir), además de los recursos provenientes de otras fuentes. Estos fondos se destinarán mediante concurso público a apoyar y subvencionar el desarrollo de la producción de largometrajes, documentales, vídeos y cortometrajes, así como otras medidas orientadas a mejorar la promoción, la difusión, la distribución, la exhibición y la comercialización de obras audiovisuales nacionales en el extranjero, la promoción del cine chileno o la formación profesional. Las subvenciones son no reintegrables y el 20% deberá corresponder a óperas primas nacionales. La industria chilena dispone también de una parte de subvenciones y de fondos concursables que deben ser reembolsadas hasta en un

50% con los ingresos de comercialización generados.

El Consejo Nacional de la Televisión (CNTV) es el organismo responsable de la gestión de fondos concursables para el apoyo a la industria productora televisiva chilena. Fue creado en 1993 y cada año entrega recursos a la producción de programas televisivos tanto de productores independientes como de canales de televisión. El Fondo-CNTV se



⁴ En el año 2004 y 2005 se promovió la creación de una Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (ANCINAV), en la que se hubiesen aglutinado la política de fomento del cine y del audiovisual, aunque la propuesta finalmente no salió adelante entre otras razones por las presiones de los principales grupos audiovisuales brasileños (Aguilar, 2005).

⁵ Datos obtenidos de la Web de ANCINE en enero de 2009: www.ancine.gov.br

creó como un instrumento de fomento para la producción de programas de televisión. El Estado entrega recursos al CNTV y éste debe asignarlos a través de concursos públicos. La dotación al Fondo-CNTV ha incrementado y si en 2007 había asignado 1.611.761.000 pesos chilenos en 24 proyectos en las diferentes categorías que utiliza la CNTV (miniserie, histórica, ficción, no ficción, interés regionales, infantiles y apoyo a documentales), para 2010 la dotación había aumentado hasta 6.579.792.000 pesos que se asignaron a 22 proyectos diferentes. Un aspecto a destacar de estos fondos, además de su cuantía presupuestaria y su mantenimiento en el tiempo, es que el apoyo a las producciones está condicionado al compromiso de programación por un canal de televisión, lo que garantiza su exhibición y distribución.

La CNTV chilena gestiona también otros dos fondos concursables: el Fondo de Producción Local y el Fondo Antenas. El Fondo de Producción Local está destinado a financiar programas de televisión de interés local, emitidos exclusivamente por canales de libre recepción (gratuitos) y/o concesionarias de servicios limitados de televisión local (canales de televisión por cable y/o satélite). Por su parte, el Fondo Antenas tiene como objetivo financiar o subsidiar la producción, transmisión y difusión de programas televisivos en aquellas zonas fronterizas, extremas o apartadas del territorio nacional en que, por su lejanía o escasa población, no exista interés comercial que incentive a concesionarias de servicios de libre recepción a expandir sus señales a estos lugares.

El principal subsidio de apoyo al cine en **Colombia** es el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC) que se financia a través de la Cuota para el Desarrollo Cinematográfico, optándose de este modo por un sistema en el que los ingresos para financiarlo no formen parte del presupuesto general estatal. Este fondo financia en forma no reembolsable anualmente proyectos cinematográficos colombianos en todas sus etapas pasando desde el desarrollo de guiones y proyectos, producción, postproducción, hasta las de pro-

moción distribución y exhibición. También apoya actividades de formación de técnicos, creativos, realizadores, así como la formación de públicos, la creación de infraestructuras de salas cinematográficas, la constitución de laboratorios o la lucha contra la piratería, y la conservación del patrimonio audiovisual colombiano. Para 2008 apoyó al sector cinematográfico por un total 5.145.448.903 pesos colombianos (más de dos millones USD).

La dirección del FDC y la decisión sobre las modalidades, cantidades subvencionadas, apoyos, selecciones y en general todas aquellas pertinentes al FDC están a cargo del Consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Cinematografía (CNACC) mientras la administración y secretaría técnica está a cargo de Proimágenes en Movimiento.

El apoyo a la televisión en Colombia se realiza a través del Fondo para el Desarrollo de la Televisión cuyo objetivo es la “*promoción de la televisión pública a través de la asignación de recursos para el fortalecimiento de los operadores públicos del servicio de televisión y la programación cultural a cargo del Estado*” (Art. 1 del acuerdo 001 de la CNTV, 2002). Se financia, además de excedentes financieros y remanentes de años anteriores, con el 1,5% de la facturación bruta anual de los canales nacionales privados, las sumas a pagar anualmente por los operadores de la televisión por suscripción establecidas en la ley, y los aportes y donaciones de personas jurídicas y del Estado. Es un fondo gestionado por la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) y financia proyectos de infraestructura técnica, producción de programas, capacitación de personal técnico, de producción y artístico, adquisición de derechos de emisión e investigación en temas directamente relacionados con televisión pública. La asignación puede ser reembolsable o no reembolsable.

Para el año 2008 la CNTV colombiana aprobó un presupuesto de inversión por valor de 98.261.517.230 pesos colombianos (más de 42 millones de dólares). Del total del presupuesto, 57 mil millones fueron destinados a Radio Televisión Nacional de Colombia (RTVC) para la administración, operación y

En los últimos años se ha producido un fortalecimiento de los sistemas de apoyo a la producción audiovisual en la mayoría de los países de la región.

mantenimiento de la red pública de canales colombianos, y 22 mil millones a los canales regionales, para producción y fortalecimiento técnico de los mismos.

La ley de fomento del cine de Ecuador (de febrero de 2006) prevé la creación de un Fondo de Promoción Cinematográfica a ser financiado con fondos del Ministerio de Cultura. Cubre entre la formación y capacitación de cineastas y profesionales en el ámbito audiovisual, la protección del patrimonio filmico y audiovisual nacional, el fomento a la producción de obras cinematográficas y difusión. Su dotación para 2008 se situó entorno al millón de dólares⁶.

España también ofrece un amplio abanico de ayudas a la actividad cinematográfica. La principal institución en cuanto al fomento de la producción cinematográfica y concesión de ayudas es el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). El ICAA dispone de uno de los repertorios más amplios en cuanto a modalidades de ayuda cinematográfica en la región.⁷ Según establece la legislación española, la vía de financiación de estos programas de ayudas son los Presupuestos Generales del Estado en los que anualmente se establece un Fondo de Protección a la Cinematografía y al Audiovisual. La gestión del mismo se realiza por el ICAA. Además, las Comunidades Autónomas y algunos Ayuntamientos disponen de sus propios mecanismos y fondos de ayuda a la producción audiovisual regional y local. Esto supone una cantidad considerable de ayudas adicionales a tener en cuenta a la hora de cuantificar las ayudas audiovisuales en España.

En **Perú**, la Ley 26.370 establece que CONACINE debe contar con un presupuesto

anual específico que se destinarán a la creación y producción de obras cinematográficas peruanas de ficción y documentales. Sin embargo, la dotación anual que los presupuestos generales vienen dando al CONACINE no alcanza lo estipulado por la ley. En 2007 el presupuesto para obras cinematográficas fue de 800.000 soles peruanos (en torno a los

270.000 USD), presupuesto que se amplió a 2.800.000 soles para 2008 (900.000 USD aproximadamente), cantidad ésta que según Rosa María Oliart, Presidenta del CONACINE, no estaba “ni en la mitad de la cifra que por ley nos corresponde”⁸. Es así que en diciembre de 2010 se aprueba Fondo de Fomento a la Producción Cinematográfica Peruana (PROCINE) cuyos recursos provendrán de los aportes que efectúen las empresas de distribución y exhibición de pelí-

culas cinematográficas (3,33% sobre el valor de cada entrada), con el claro objetivo de garantizar y dar estabilidad a la financiación a la producción cinematográfica peruana.

En **Uruguay**, el principal mecanismo de ayuda al cine ha sido el FONA (Fondo para el Fomento y Desarrollo de la Producción Audiovisual Nacional). Fue creado en 1995 por iniciativa de la Intendencia de Montevideo, para promover la producción audiovisual en Uruguay. Está integrado por la Intendencia de Montevideo, los canales privados de televisión abierta y cable y la Asociación de Productores y Realizadores de Cine y Vídeo del Uruguay. Atendiendo a estos objetivos, el Instituto Nacional del Audiovisual a través del Ministerio de Educación y Cultura (desde 2008 Instituto del Cine y el Audiovisual Uruguayo, ICAU), se incorporó a la Comisión Administradora del FONA mediante la realización de aportaciones anuales. En sus

Alguno de los países más pequeños de la región, conscientes de sus limitaciones presupuestarias para financiar una industria audiovisual local, han creado programas para facilitar las coproducciones internacionales.

⁶ El Consejo Nacional de Cine se reúne con el Presidente y propone un borrador del Plan de Soberanía Audiovisual. Nota de la Presidencia de Ecuador con motivo de la reunión del Presidente con representantes del sector audiovisual. 07 de junio de 2007.

⁷ Incluyen ayudas al desarrollo de guiones, a la minoración de intereses de préstamos bancarios, creación, remodelación y adecuación de salas de exhibición, financiación a la producción, amortización de largometrajes, conservación de soportes originales, distribución de películas cinematográficas comunitarias, financiación de cortometrajes y participación y promoción de películas en festivales internacionales.

⁸ Declaraciones en Portal Nueva Ley del Cine. Disponible en <http://porlanuevaleydecine.blogspot.com/2007/12/resea-gestin-conacine-2007.html> (último acceso junio 2008).

inicios dicho fondo debería ser financiado con recursos de los canales de televisión y debería haber alcanzado los 250.000 USD anuales, con el fin de seleccionar y premiar proyectos audiovisuales. Sin embargo, la aportación de las cadenas de televisión no se hizo siempre efectiva. Con la Ley del Cine y del Audiovisual de Uruguay (mayo de 2008) se crea el Fondo de Fomento Cinematográfico y Audiovisual que se nutre con una partida anual de 25 millones de pesos uruguayos (en torno a al millón y doscientos USD), provenientes del presupuesto general.

La ley de cine de **Venezuela** (2003) establece la creación y el funcionamiento del Fondo de Promoción y Financiamiento del Cine (FONPROCINE), adscrito y administrado por el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC), con patrimonio separado de éste. FONPROCINE comenzó a funcionar el 15 de diciembre de 2006. Sus recursos financieros son gestionados por el CNAC para financiar: la realización de obras cinematográficas nacionales; distribución de obras cinematográficas; establecimiento, acondicionamiento y mejoramiento de salas de cine, laboratorios de procesamiento y copiado, instalaciones de doblaje, subtitulado, posproducción y las relacionadas con las nuevas tecnologías y proyectos de investigación y de formación. FONPROCINE se financia a través de un 5% del valor de entrada en sala así como otras contribuciones de distribuidores, empresas de televisión abierta y de pago, entre otras.

La Ley de Responsabilidad Social en la Radio y la Televisión (2004) incluye la creación del Fondo de Responsabilidad. Este recurso financiero nace con el objetivo de apoyar la producción de programas de radio y televisión, películas y publicidad, lo que debería permitir cubrir la cuota del 70% de producción nacional en la programación de los medios de difusión radioeléctrico que

establece esta ley. Su gestión depende de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones. Se financia a través de contribuciones parafiscales, donaciones de personas naturales o jurídicas, las multas impuestas en conformidad con la Ley de Responsabilidad e intereses generados por aportaciones anteriores. El fondo no tiene un presupuesto anual sino que va acumulando recaudación desde su creación y va concediendo las ayudas según se celebran nuevas convocatorias o se proponen nuevos proyectos.

2. APROXIMACIÓN PRESUPUESTARIA DE ESTAS AYUDAS

Este repaso por los sistemas de subvenciones nacionales al audiovisual muestra cómo los programas de fomento a la industria a través de subsidios a diferentes fases del ciclo productivo son un instrumento de política audiovisual extendido por toda la región, incluso si toman formas muy diferentes, dependiendo en gran medida de las características de la industria local y las capacidades presupuestarias de cada uno de los países, así como la importancia que se ha dado al audiovisual en la construcción de ciudadanía e identidad nacionales. Se considera que puede ser relevante el análisis económico de la financiación real que suponen estos mecanismos de apoyo a la producción audiovisual.

En la tabla 1 se han contabilizado las ayudas estatales al audiovisual para el ejercicio 2007. También se han incorporado las subvenciones recibidas por las empresas públicas de televisión, al tratarse de un componente importante adicional para entender la aportación pública en los países de la región para el fomento de su industria audiovisual. No se han incluido las ayudas de carácter autonómico, regional, provincial o local, especialmente relevantes en algunos Estados iberoamericanos como España. Se



TABLA 1. SUBVENCIÓN PÚBLICAS A LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL
En USD (2007)

	Cine		Televisión		Empresas TV Pública		Total
	Fondo	Cantidad	Fondo	Cantidad	Empresa	Presupuesto	
Argentina	Subsidios INCAA	21.082.407 USD	ND	NO	Canal 7	12.563.891	33.646.298
Bolivia	Fondo Conacine	106.395	Conacine	NO	Televisión Bolivariana Canal 7	2.936.124	3.042.519
Brasil	Fondo Sectorial del Audiovisual	21.551.267	Fondo Sectorial del Audiovisual		TV Brasil (presup.2008)	198.691.943	220.243.210
Chile	Fondo de fomento Audiovisual	4.353.090	Fondo CNTV Fondo prod. local Fondo Atenas	3.290.242	TVN	Se financia con publicidad	7.643.332
Colombia	Fondo para el desarrollo cinematográfico	2.318.860	Fondo para el desarrollo de la Televisión	44.373.012	Fondo para el desarrollo de la Televisión financia RCTV	ND	46.691.872
Ecuador	Fondo Promoción Cinematográfica	1.014.688	ND	ND	ECTV	5.254.635	6.269.323
España	ICAA	96.990.895	NO	NO	RTVE	637.954.734	734.945.628
México	FIDECINE (IMCINE)	16.018.673	ND	ND	Canal 22 CONACULTA	13.568.758	29.587.432
Perú	Fondo Conacine	268.901	ND	ND	IRTP	12.644.975	12.913.877
Portugal	Apoios ICA	13.427.770	NO	NO	RTP	353.552.865	366.980.636
Uruguay	Fondo Fomento Ematógráfico y Audiovisual	1.368.444	NO	NO	ND	NO	1.368.444
Venezuela	FONPROCINE	6.992.971	Fondo de Responsabilidad	19.547.513	Red de Transmisiones de Venezuela	13.271.298	39.811.782
TOTAL		185.494.361		67.623.810		1.250.439.224	1.503.557.396

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Presupuestos Estatales, Agencias Cinematográficas (ICA, ICAA, INCAA, IMCINE, INA, CNAC, CONACINE, ANCINE).

Uruguay, aplicable a 2008. Para 2007 no se obtuvieron datos.

Fondo de Responsabilidad. Dotación disponible a 15 de Enero de 2007, que no implica se utilizasen en su totalidad en 2007.

TV Brasil <http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/10/11materia.2007-10-11.4961805842/view>

RTVE. Compensación por servicio público.

Argentina. <http://www.gacemil.com.ar/Detalle.asp?NotalID=5061>

IRTV, RTVE, RTP, y RedTV incluye todas actividades de los entes públicos (por ejemplo, radio).

Ecuador TV fue constituida en Octubre de 2007.

han utilizado datos de 2007, excepto en algunos casos para los que se utilizan datos de 2008⁹.

Las instituciones públicas de los Estados iberoamericanos incluidas en la tabla anterior

invertieron algo más de mil quinientos millones de dólares en programas de apoyo a la industria audiovisual (1.503.557.396 USD). Si estos datos se confrontan con la facturación de la industria para ese mismo año en esos

⁹ Esta tabla tiene claras limitaciones. Se trata de una información de elaboración propia a partir de diversas fuentes para los diferentes países ya que no se ha encontrado ningún estudio previo que realizase una aproximación al valor de las ayudas públicas al audiovisual en la región. Por ejemplo, aunque la principal fuente para su elaboración han sido los presupuestos anuales de los diferentes Estados iberoamericanos, en algunos países fueron aprobadas partidas posteriores para cubrir gastos que no fueron anteriormente previstos en estos presupuestos. Además, los presupuestos generales incluyen partidas para procesos de modernización que aunque se desembolsen en un determinado ejercicio, tienen un efecto de amortización real durante un periodo de varios años. No obstante éstas y otras limitaciones, se trata de una información que creemos ayuda a una mejor comprensión de los mecanismos de apoyo audiovisual en la región.

mismos países, de más de 27.500 millones USD (de Mora, 2009) se observa cómo las subvenciones públicas representarían en torno al 5% para el total de la región, lo cual es un porcentaje bajo frente a otras industrias, incluso si el audiovisual se considera un sector altamente subvencionado. Estos porcentajes se explican, además, en gran medida por las ayudas públicas en los países europeos y las ayudas a las televisiones públi-

cas en España y Portugal, las cuáles incluyen las subvenciones recibidas para todas las actividades de los entes de radiotelevisión público (no sólo televisión) y representan el 73% del total de las ayudas en la región. La tabla muestra también la dificultad de los países más pequeños (en términos de población y de facturación) para mantener sus propios sistemas de televisión pública y de ayuda a la actividad cinematográfica.

TABLA 2. SUBVENCIONES PÚBLICAS A LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL FRENTE A FACTURACIÓN DEL SECTOR (2007) en USD.

	Cine			Televisión		
	Subvención	Facturación	Porcentaje	Subvención	Facturación	Porcentaje
Argentina	21.082.407	184.936.005	11,4%	12.563.891	2.774.028.268	0,5%
Bolivia	106.395	3.040.682	3,5%	2.936.124	ND	ND
Brasil	21.551.267	242.107.086	8,9%	198.691.943	5.935.194.592	3,3%
Chile	4.353.090	51.004.991	8,5%	3.703.285	661.828.993	0,6%
Colombia	2.318.860	45.593.014	5,1%	44.373.012	519.005.209	8,5%
Ecuador	1.014.688	3.266.281	31,1%	5.254.635	6.081.364	86,4%
España	96.990.895	1.003.572.241	9,7%	637.954.734	5.194.305.125	12,3%
México	16.018.673	311.277.763	5,1%	13.568.758	4.069.815.744	0,3%
Perú	268.901	33.250.350	0,8%	12.644.975	239.615.563	5,3%
Portugal*	13.427.770	71.011.110	18,9%	353.552.865	453.905.381	77,9%
Uruguay	1.368.444	21.104.235	6,5%	ND	325.627.633	0,0%
Venezuela	6.992.971	55.643.359	12,6%	32.818.811	634.584.457	5,2%
EE. UU. TV en español	ND	ND	ND	ND	4.305.900.192	ND
TOTAL	185.494.361	2.025.807.118	9,2%	1.318.063.035	25.119.892.521	5,2%

Fuente: elaboración propia.

* Los datos de la ayuda pública televisiva en Portugal se deben a que se han incluido todo el presupuesto anual de RTP, incluyendo actividades no televisivas del ente y el plan de modernización tecnológica.

3. ALGUNAS CARACTERÍSTICAS

El análisis de los datos y de las características de las legislaciones de los mecanismos de fomento a la producción muestra el amplio abanico de opciones de política cultural para el apoyo tanto del cine como de la televisión entre los países iberoamericanos. Algunas de estas opciones, diferencias y similitudes entre los sistemas nacionales se producen en los siguientes aspectos:

- *Fuentes de financiación.* Por lo general los países iberoamericanos financian el

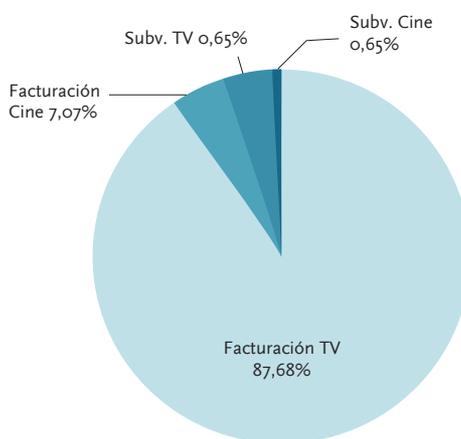
fomento de sus industrias locales por partidas presupuestarias aprobadas directamente a partir de las respectivas leyes de presupuesto de los Estados. Sin embargo, países como Argentina o Venezuela, o más recientemente Perú, han desarrollado fondos que se financian a través de diferentes tasas sobre la actividad audiovisual. En su mayoría estos fondos son financiados a partir de un porcentaje del precio de taquilla, pero también se financian con impuestos aplicados a los ingresos ob-

tenidos por los agentes en otras fases del proceso productivo cinematográfico o televisivo. Esto permite mayor seguridad financiera para los mecanismos de apoyo, supeditados de otros modos a disponibilidades de los presupuestos nacionales y a la importancia estratégica que los diferentes gobiernos pueden dar al audiovisual.

- ▶ *Incertidumbre financiera de los mecanismos de fomento.* Aunque las leyes por lo general protegen una cierta financiación de los mecanismos de apoyo, a menudo estas cantidades previstas por la ley no son trasladadas a los organismos públicos que conceden ayudas y son utilizados con otros fines. Incluso los fondos financiados con aportaciones obligatorias del sector audiovisual han sido objeto de desviaciones presupuestarias a otras partidas que poco tienen que ver con el audiovisual, tal como ha sucedido en ocasiones, por ejemplo, en Argentina.
- ▶ *Fondos locales creados como complemento de los programas de cooperación.* Algunos de los países más pequeños de la región, conscientes de sus limitaciones presupuestarias para financiar una industria audiovisual local, han creado programas de fomento cuyo objetivo es facilitar la participación en programas de coproducción internacionales, facilitando a productores nacionales poder competir en fondos internacionales. Bolivia es uno de los ejemplos más significativos al respecto.
- ▶ *Porcentaje de subvención relativamente bajo.* Incluso si la función de servicio público del audiovisual es reconocida en muchas de las regulaciones nacionales, los datos recogidos permiten ver cómo el audiovisual no es un sector altamente subvencionado por el Estado, como muestra el gráfico 1, al contrario de lo que dicta la percepción generalizada. Del total del dinero que estaría moviendo la industria el 87,68% correspondería

a facturación televisiva (publicidad y suscripción de abonados a la televisión de pago), el 7,07% sería la facturación de cine (venta de taquilla y publicidad en salas de cine), un 4,60% correspondería a subvenciones públicas para televisión y sólo un 0,65% para el cine¹⁰.

GRÁFICO 1. FACTURACIÓN DEL CINE Y LA TELEVISIÓN EN PAÍSES IBEROMERICANOS Frente a las subvenciones recibidas (2007)



Fuente: elaboración propia.

- ▶ *Escasa atención al fomento de la producción televisiva.* Las ayudas a la producción de televisión son escasas y normalmente se conceden a través de fondos concursables. Recientemente se empieza a apreciar como algunos fondos de apoyo cinematográficos amplían su definición a fomento audiovisual, abarcando también la financiación de producciones televisivas. Tal es el caso, por ejemplo de Brasil o Uruguay, dos de los países que han actualizado sus leyes cinematográficas y audiovisuales en los últimos años. El vigor de la industria televisiva y una menor organización en términos de presión colectiva de esta industria pueden haber afectado a que esto suceda así. Es de destacar que estas nuevas legislaciones audiovisuales que prevén fomentos para la producción televisiva, dirigen este apoyo en su mayoría

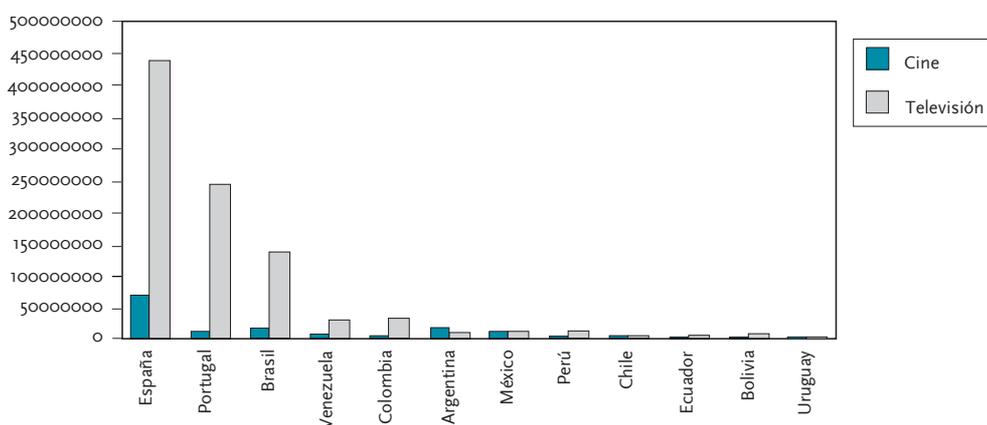
¹⁰ Se recuerda que estos datos han sido extraídos de diferentes fuentes al no existir un organismo público que recopile esta información. Por ello se ha debido hacer una recopilación para esta investigación con las limitaciones ya señaladas en una nota al pie anterior número 50.

en beneficio de la producción independiente. Podría ser consecuencia de un reconocimiento implícito de los retos a los que se enfrenta la producción televisiva que es externalizada por las cadenas de televisión mayoritarias y del escaso desarrollo, en términos generales, de la producción independiente televisiva en muchos de los países de la región.

Además, la televisión es el sector donde se observa un menor alineamiento de las políticas

de fomento entre los países de la región. Esto afecta a las políticas de cooperación, ya que hace más imprevisible la creación de fondos de apoyo a la producción televisiva al estilo de los programas de cooperación cinematográfica. Los resultados más significativos en la industria audiovisual se logran cuando los programas de cooperación son apoyados por programas complementarios a nivel local y siguen una misma línea de orientación de políticas.

GRÁFICO 2. COMPARACIÓN DE SUBVENCIONES PÚBLICAS A LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA Frente a la televisiva (2007)



Fuente: elaboración propia.

Al comparar las ayudas públicas que recibe la televisión frente a las ayudas que recibe el cine (gráfico 2), se observa claramente que en aquellos países con sistemas públicos de televisión de mayor tradición, es la televisión la que concentra la mayor parte de las ayudas (en España por ejemplo, la televisión supone el 87% de las subvenciones al audiovisual, en Ecuador el 84%, en Portugal el 96% o en Perú el 98%). Argentina, México y Uruguay (en este último no se identificó ninguna televisión pública estatal), las ayudas al cine son superiores a las ayudas que recibe la televisión, respectivamente con un 63%, un 54% y un 100%.

4. AFRONTANDO EL RETO DE LA TELEVISIÓN DIGITAL

En un artículo breve como éste no se analizan pormenorizadamente los procesos

que llevaron a la creación de los mecanismos de ayudas vigentes. Sin embargo, por sus propias características se trata de programas de ayuda determinados por el momento en el que se crearon: en un entorno analógico, con grandes dificultades de los contenidos de producción nacionales para llegar a salas de cine, y con una televisión en su mayoría concentrada en pocos canales pero con unas cuotas de contenido nacional pantalla por lo general superiores a las alcanzadas en el cine. En aquel momento el cuello de botella y el caballo de batalla de la industria local se encontraban, por lo tanto, en la producción de cine que pudiese llegar a las pantallas de cine y más adelante a las de televisión.

En un entorno de televisión digital, las señales disponibles se amplían, aumenta la competencia, se incrementan los riesgos asociados a la producción televisiva a la vez

que los presupuestos publicitarios que pueden recaudar. Si en la televisión analógica, el contenido local ocupó espacios de *prime time* y de máxima audiencia con la televisión digital esto podría cambiar. De ahí que pueda reclamarse como una opción de política pública el apoyo a la producción de contenidos televisivos, que ayuden a desarrollar ofertas de televisión diferentes. Y si hasta ahora muchos programas públicos de ayuda se han centrado en el apoyo a la transición digital, a la parte tecnológica (subvenciones para la compra de decodificadores o ayudas a fabricantes de aparatos receptores), una vez que se instalen los sistemas de televisión digital será necesario repensar cuáles son las políticas públicas que garantizan la diversidad, el pluralismo, la relevancia y la calidad de contenidos. Muy probablemente será necesario generar programas específicos que entiendan el nuevo rol y las

La cooperación audiovisual en la TV digital puede tomar muchas formas diferentes y es por tanto un tema que debe entrar en las instituciones y organismos referentes como una opción relevante de política pública.

nuevas especificidades como resultado de la TV digital.

Sostener con una perspectiva local altos niveles de calidad de producción capaces de llenar las nuevas grillas televisivas más amplias, significará sin duda altos costes. Además, nuevos canales digitales nos ofrecen la posibilidad de transmitir nuevos contenidos de otras culturas y sociedades y de ahí que la cooperación regional pueda ser una oportunidad importante para los países iberoamericanos de garantizar contenidos de calidad. La cooperación audiovisual en la televisión digital puede tomar muchas formas diferentes (empaquetamiento de contenidos, la coproducción, las señales regionales, el desarrollo conjunto de aplicaciones para TDT...) y es por tanto un tema que debe entrar en las instituciones y organismos referentes como una opción relevante de política pública. ●

BIBLIOGRAFÍA

- Aguiar, C. (2005). "Análise da proposta de criação da Agência Nacional de Cinema e do Audiovisual". *Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, VII (1), Ene-Abr. Disponible en: www.eptic.com.br (último acceso marzo 2009).
- de Mora Jiménez, R. (2009). *Cooperación e integración audiovisual en Iberoamérica*. Tesis de doctorado presentada en la Facultad de Ciencias de las Información, Universidad Complutense.
- Getino, O. (2007). *Cine iberoamericano: Los desafíos del nuevo siglo*, Fundación Centro Integral Comunicación, Cultura y Sociedad - CICCUS, Buenos Aires, Argentina.
- Perelman, P. y Seivach, P. (2005). *La industria cinematográfica en la Argentina: entre los límites del mercado y el fomento estatal*, CEDEM, Buenos Aires.

Rubens Bayardo

DOCTOR EN FILOSOFÍA Y LETRAS, ÁREA ANTROPOLOGÍA, UBA. DOCENTE E INVESTIGADOR EN ECONOMÍA DE LA CULTURA, POLÍTICAS CULTURALES Y GESTIÓN CULTURAL. DIRECTOR DEL PROGRAMA DE ANTROPOLOGÍA DE LA CULTURA, FFyL-UBA. DIRECTOR DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS AVANZADOS EN GESTIÓN CULTURAL, IDAES-UNSAM

En este trabajo discutimos algunos aspectos de los indicadores culturales y su relación con las políticas culturales desde una perspectiva latinoamericana en la economía cultural contemporánea. Retomamos planteos conceptuales de alcance global para considerarlos en contraste con la diversidad y peculiaridades de esta región, cuyas actividades y procesos culturales, marcos normativos y organizativos, desarrollos institucionales y económico políticos, divergen de los contextos de los “países avanzados” donde suelen formularse las teorías legitimadas. Nos interesamos por los indicadores culturales en su condición de parámetros específicos relacionados pero a la vez distintos de las informaciones culturales, las estadísticas, los sistemas de información, las cuentas satélite de cultura. Nos hemos ocupado de las políticas culturales en otros textos (Bayardo 2007, 2008a y 2008b), baste señalar aquí que las concebimos como conjuntos estratégicos de intervenciones en el área, que operan sobre contenidos y desarrollos simbólicos, inseparables de condiciones de existencia e impactos económicos. A la vez entendemos que en la actualidad las políticas “políticas”, las “económicas” y otras (salud, educación, seguridad, planeamiento urbano y regional) resultan ser políticas “culturales” que omiten consideraciones específicas de esta dimensión (Miralles 2006). Por ello nos preocupa la validez cultural de “mediciones” y parámetros que son tan necesarios como problemáticos para el diseño, implementación, evaluación y seguimiento de las políticas culturales. Nos

referimos a las dificultades para delimitar y medir lo cultural, inclusive acotándolo al “sector cultura” (Cardonna y Rouet 1987, Achugar 2003). También a lo criticable del nuevo paradigma del “desarrollo cultural sustentable” (con sus lastres colonialistas y el economicismo del “crecimiento”) donde ha florecido el interés por los indicadores culturales.

LOS INDICADORES CULTURALES: ¿QUÉ Y PARA QUÉ?

Los indicadores culturales son datos construidos a fin de proporcionar información descriptiva y evaluativa relevante de actividades, programas, dominios y/o el sector cultural en su conjunto, los que brindan un conocimiento específico sobre aspectos concretos del mismo y favorecen la toma de decisiones informada y el establecimiento de políticas (Fukuda Parr 2000). En este sentido, los indicadores involucran la interacción de investigadores y de decididores o de gestores culturales, lo que desde un comienzo plantea una relación tensionada por intereses y ritmos no necesariamente coincidentes. El interés desinteresado de la investigación por un conocimiento reflexivo producido en los ritmos lentos de la pesquisa contrasta con los intereses políticos en la acción más o menos inmediata y los ritmos usualmente acelerados de la gestión.

Los indicadores culturales pueden ofrecer informaciones elaboradas sobre diversos aspectos de la cultura: bienes como libros,

revistas y artesanías, servicios culturales como archivos, bibliotecas, museos y teatros, industrias culturales como el cine, la radio y la televisión. También pueden referir a otras actividades como ferias, festivales, festividades y espectáculos callejeros gestionados por la administración pública o privada o por las mismas comunidades. Por otro lado se impone tener en cuenta que en la dinámica del sector cultural la propia creación amplía de continuo el rango de los bienes y de los servicios producidos, cual es el caso del arte web, blogs, podcasts. Asimismo una conceptualización desde la perspectiva del desarrollo cultural implica ampliaciones aun mayores, usualmente mas alegadas que practicadas, pero que a la vez son parte de horizontes próximos, como las intervenciones sobre la diversidad cultural o la convivencia pacífica (McKinley 1999).

En tal sentido consideramos que las mediciones y los indicadores culturales deben pensarse siempre como encuadres provisionales, y que datos tales como la cantidad de libros de una biblioteca deben completarse con otros cualitativos como la actualidad y variedad de los mismos, las consultas o préstamos que convocan. Un paso más allá entendemos de rigor la elaboración de indicadores que ponderen la accesibilidad equitativa para distintos sectores de la población, la participación de los usuarios en los procesos de conformación de los acervos, la capacidad de estos para responder adecuadamente a la diversidad de aspiraciones y expectativas.

La investigación cultural suele abarcar espacios más amplios que los que aquí mencionamos, y detenta líneas de trabajo también mas extendidas, en tanto se orienta por nociones socioantropológicas de cultura y por encuadres conceptuales transdisciplinarios. Con frecuencia el espacio que ocupa es el de la academia desgajada de la intervención, o bien el del pensamiento y la intelección de problemas que ilustran políticas o acciones con las que poco tienen que ver en su definición primaria. Desafortunadamente la difundida concepción que opone cultura y economía como espacios de lo espiritual intangible y de

lo material tangible respectivamente, también contribuye a que en este tipo de investigación cultural no se destaquen abordajes que proporcionen cifras, estadísticas, indicadores, evaluaciones y recomendaciones, los que permitirían establecer un diálogo con los decididores orientado a la intervención informada (Achugar 1999).

El tema de los indicadores culturales resulta relativamente novedoso en América Latina, donde se entremezclan los balbucesos conceptuales y/o prácticos de investigaciones que comienzan abarcando aspectos parciales, con la novedad aun incierta en la gestión de una institucionalidad relativamente inestable. Este último es un dato sustantivo pues como señala Fukuda Parr “los indicadores son instrumentos de diálogo para establecer las políticas y hay que distinguirlos de los datos estadísticos. Deben contener elementos de evaluación y no solamente de descripción” (2000:293 n/traducción). En este sentido estimamos que los contextos regionales, nacionales y locales no pueden ser ignorados a

la hora de considerar la problemática que nos convoca, en tanto establecen condiciones de posibilidad al mencionado diálogo y la construcción de indicadores. No sólo se requiere institucionalidad organizada y normativizada sino también dispuesta y capacitada para incorporarlos en su funcionamiento.

Han sido los influjos internacionales los que han instalado la cuestión de los indicadores culturales en la región. Nos referimos a los antecedentes que significan el Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo, conocido como Nuestra Diversidad Creativa (1996) y el Plan de Acción producto de la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo (Estocolmo, 1998). Asimismo cabe señalar que en Francia, ya en 1963 el Ministerio de Cultura creó el Departamento de Estudios y de la Prospectiva, que produce conocimientos estadísticos cuantitativos y cualitativos sobre el sector en áreas como gasto y financiamientos públicos, empleos y profesiones culturales, prácticas y públicos de la cultura (Tolila 2000). El *Institut National de la Sta-*

La investigación cultural suele abarcar espacios amplios en tanto se orienta por nociones socioantropológicas de cultura y por encuadres conceptuales transdisciplinarios.

tistique et des Etudes Economiques (INSEE), también aborda algunas de estas cuestiones pero como apunta Benhamou (1997:38) con otros criterios clasificatorios, por lo cual la consolidación de la información es imprecisa e incompleta. En Canadá, *Statistique Canada* viene desde comienzos de los años 70 reuniendo datos sobre cine, bibliotecas y museos (McPhie, 2000).

De esas y otras iniciativas en distintos países resultaron los Informes Mundiales de Cultura de la UNESCO publicados en 1999 y 2000, que incluyen explícitamente debates metodológicos sobre cifras, estadísticas e indicadores culturales y numerosas páginas conteniendo estos datos. La lista es muy numerosa para reproducirla aquí. Se encuentra organizada por regiones, países y áreas temáticas, mencionaremos entre otros datos: tirada diaria de periódicos por 1000 habitantes, número de ejemplares de libros publicados por 100 habitantes, títulos de libros publicados por 100.000 habitantes, número de obras que poseen las bibliotecas públicas por 100 habitantes, aparatos de radio por 1.000 habitantes, televisores por 1.000 habitantes, emisiones de radios culturales y emisiones de televisión culturales en porcentaje del total de programas, asistencia anual al cine por persona, número de largometrajes producidos, número de largometrajes importados, valor al por menor de las ventas de música grabada, distribución por tipo de música, porcentaje de grabaciones piratas, asistencia anual al teatro por 1.000 habitantes, giras de compañías teatrales por el extranjero, número de locales teatrales por 1.000.000 de habitantes, número de representaciones teatrales, asistencia anual por 1.000 habitantes, metros de archivos por 1.000 habitantes, visitas anuales de usuarios a los archivos por 10.000 habitantes y por empleado, visitas diarias a museos por empleado y por año, fiestas oficiales nacionales, bienes inscritos en la lista del patrimonio mundial, lugares del patrimonio en peligro, comercio de bienes culturales total, por habitante y por porcentaje del PBI, ratificación de convenios culturales.

Como puede verse en tales informes existen distintos criterios constructivos de

la información cultural, los que involucran debates conceptuales profundos y requieren modalidades de implementación dispares en los distintos espacios, local, estadual, nacional, regional, internacional. No resulta autoevidente si las “emisiones de radios culturales” incluyen o no a las producciones de medios comunitarios, barriales, sindicales, de pueblos indígenas, de credos religiosos, de minorías lingüísticas. Nos preguntamos si la definición de “locales teatrales” incluye sótanos, galpones, bares, casas de familia, tablados, que son el ámbito de la mayoría de las representaciones teatrales en lugares donde no priman las salas tradicionales. O si al enumerar y cuantificar los “bienes inscritos en la lista del patrimonio mundial” se ponderan las asimetrías de poder para lograr consensos sobre su inscripción.

Los avances internacionales sobre indicadores culturales operan como un contraste de interés para detectar nuestras carencias y favorecer iniciativas propias al respecto.

Creemos necesario subrayar la frecuente realización en Latinoamérica de prácticas en las que se opera la transpolación sin cuestionamiento de categorías y modelos no siempre adecuados a nuestras realidades. En este sentido los avances internacionales sobre indicadores culturales operan como un contraste de interés para detectar nuestras carencias y favorecer iniciativas propias al respecto. El problema es cuando estos avances se convierten en una presión hacia la comparabilidad global, por mejor intencionada que esta sea. ¿Sobre qué tipo de conceptos elaborar indicadores si estos no responden más que a las realidades de los países llamados avanzados? ¿Sobre qué clase de metodologías es dable discutir cuando la información básica no existe, está distorsionada o es inventada para la ocasión? ¿Qué es lo que comparamos realmente en esos casos? ¿No estamos a nuestro propio pesar comparando países ganadores y países perdedores de un modelo de desarrollo ampliamente denunciado por haberlos así ligado indisolublemente desde sus mismos inicios? ¿No se impone implícitamente más de lo mismo aun cuando se lo procure hacer desde una ‘ética universal’ atenta a la diversidad cultural como propone la UNESCO? Entendemos que si se pretende elaborar instrumentos de alcance universa-

lista debería indagarse más rigurosamente en las realidades locales. Esto no significa negar ni abandonar comparaciones necesarias, sino efectuar búsquedas que estén inscriptas en las sociedades mismas y que habiliten una comparación fundada, implica más bien establecer los términos en los que la comparativa es lícita y fructífera, superando supuestos etnocéntricos.

Como dijimos los indicadores forman parte del instrumental promovido por organizaciones internacionales y en tal sentido fungen como un tema de los Estados. Si bien el marco específico de la cuestión estaría dado por los gobiernos y sus instituciones, no es dable ignorar algunas precisiones fundamentales. En principio, la tendencia a la frecuente reducción de los presupuestos públicos y el llamamiento a la iniciativa privada y al tejido asociativo para que asuman costos y actividades que antes se atribuían a los Estados, por vías directas o de partenariado. Esto lleva a ver a los bienes y a los servicios culturales en sus interrelaciones específicas, sobre todo en esta región donde su funcionamiento muchas veces depende de esfuerzos individuales, de iniciativas colectivas autogestionadas, de asociaciones de amigos que recaudan fondos para bibliotecas y museos, de la labor voluntaria o involuntariamente gratuita de muchos agentes en festivales e instituciones, de pintores que donan sus cuadros para sostener museos y centros culturales, de actores que trabajan a riesgo de la boletería inclusive en teatros oficiales y comerciales. A ello deben sumarse las privatizaciones de las actividades culturales rentables y las apropiaciones privadas de manifestaciones comunitarias en las que sin inversión de capitales se producen cuantiosas externalidades.

La tríada público - privado - comunitario vuelve más complejo el funcionamiento de un mundo en alta medida subsumido al "modo empresarial de hacer cultura" y con dificultades para reposicionar el papel de los

Estados. Esto se torna especialmente claro en las industrias de la cultura, columna vertebral del sector por su importancia económica, por su potencial de dar difusión, visibilidad y reconocimiento a diversos tipos de expresiones, por su capacidad de vehicular identidades y de promover consensos. En Latinoamérica, no puede ignorarse que estas industrias responden a un sector privado escasamente regulado, cada vez más concentrado y transnacional, que con la incorporación de nuevas



tecnologías, formatos digitales y formas de comercialización, parece dirigirse más al agigantamiento de las brechas preexistentes que a la democracia cultural (García Canclini y Moneta 1999, AAVV 2003). Parte de esta concentración se funda en mecanismos que impiden la competencia y supervivencia de pequeñas, medianas y hasta grandes empresas, cual son el disponer de investigaciones de mercado e informaciones calificadas, el mantener en estricta confidencialidad la información propia, el hacer circular datos que por sesgos, o estimaciones deformadas inducen a error. La competencia desatada, la falta de registro y la subfacturación, la altísima evasión fiscal, la falta de controles y de penalidades sobre las empresas, y más en particular sobre las más grandes, siembran dudas sobre la veracidad y confiabilidad de sus informaciones.

En algunos casos la importancia concedida a los indicadores relativos al mercado cultural es vista acertadamente como subrepresentando las actividades de naciones e individuos pobres e ignorando manifestaciones no mercantiles (Goldstone 1999). A nuestro entender el conocimiento y el manejo de esos indicadores es fundamental para la elaboración de políticas culturales que permitan a los países pobres establecer los parámetros de sus propios intereses, las negociaciones y las regulaciones necesarias para lograrlo. También es necesario un conocimiento de la producción comunitaria, que sigue siendo el medio cultural de numerosas poblaciones

más allá de procesos de mercantilización y de institucionalización de la cultura, pero que además es el punto de partida de muchos de esos procesos y está involucrada en ellos. Por las propias características de esta producción comunitaria, los conocimientos no existen o son muy fragmentarios y dispersos, responden a intereses muy puntuales, a elaboraciones propias no siempre rigurosas o a formatos cumplimentados para satisfacer las expectativas de agencias de financiamiento. En este sentido constituye un verdadero desafío para la investigación recabar y sistematizar esta información que responde a parámetros muy diversificados pero que no puede ser desconocida. Para sintetizar digamos que la comprensión mediante indicadores de los bienes y servicios culturales públicos no puede aislarse de los provistos por el mercado, el sector asociativo y sus interrelaciones, por otra parte cada vez más crecientes y frecuentes.

Ahora bien, ¿qué clase de entidades serían las más adecuadas para abordar esta problemática que hemos señalado? A nuestro entender es en la coalición de intereses de diversos actores públicos, privados y asociativos, de distintos sectores, donde es posible cifrar expectativas favorables. Consideramos que una mirada atenta al bien común, garante de los derechos individuales, y respetuosa de los derechos colectivos, debe estar en vinculación con las agencias del Estado y debe mantener independencia de los gobiernos. Vinculación para no perder de vista lo público, lo nacional, lo regional, lo local y los niveles internacionales, y para mejor acceder a los datos, impulsar su relevamiento, promover los cambios necesarios en las metodologías de recolección y análisis por parte de organismos como Institutos de Estadísticas, Consejos de Investigación Científica, Fondos para las Artes y la Cultura, Ministerios. Independencia para evitar sesgos, promover la investigación en universidades, cátedras, observatorios, cámaras empresariales, sindicatos y federaciones, asociaciones de base y redes comunitarias. Es indudable que esta coalición de diversos agentes culturales es

Si bien la diversidad puede considerarse una cualidad propia y beneficiosa de la existencia biológica y de la vida cultural, en los últimos años se ha convertido en objeto de disputas económicas y de confrontaciones políticas.

algo a ser construido y que ello involucra debates y acuerdos. También es indudable que deben existir instancias previas que las impulsen y promuevan, y que como señalara Pattanaik (1999), los indicadores culturales en su función evaluativa se basan en “criterios normativos”, esto es orientaciones que pueden estimarse de interés general, lo que implica discusiones, conflictos y consensos.

Un problema crucial de los tiempos que corren es que, pese a décadas de debates, el desarrollo continúa siendo identificado con el crecimiento económico, y la cultura es vista como una dimensión instrumental del mismo (Yudice 2002), cuando no como un obstáculo. Desde esa mirada el espacio para los indicadores culturales reside en lo mercantil, lo rentable y lo dominante, en la industria cultural y en la alta cultura legitimada. En diversos documentos mencionados en este texto, la UNESCO ha discutido y planteado otras concepciones de cultura, de desarrollo y de bienestar humano en el mundo globalizado y sin espacios vacíos. En tal sentido si partimos de la pregunta ¿qué culturas para qué desarrollos? nos encontramos ante la necesidad de conceptualizar y de debatir los proyectos culturales y las políticas culturales de nuestra diversidad creativa en la clave de una ética universal, sin desconocer que esta universaliza particularidades hegemónicas coyunturales. Es aquí donde visualizamos las orientaciones necesarias para agrupar a distintos actores y diferentes sectores culturales en torno a la interacción, el respeto mutuo y el bien común.

Si bien la diversidad puede considerarse como una cualidad propia y beneficiosa de la existencia biológica y de la vida cultural, en los últimos años se ha convertido en objeto de disputas económicas (por su valor de mercado) y de confrontaciones políticas (por su significación identitaria y reivindicativa). Así la diversidad cultural se constituye como objeto de loas y de elogios (cfr. los Colores Unidos de Benetton) y a la misma vez, como un conjunto de problemas (cfr. discriminación, xenofobia, limpiezas étnicas), cuya reso-

lución oscila entre dos negaciones: el asimilacionismo universalista y el segregacionismo multiculturalista. Apartando los matices, puede considerarse que la bienvenida retórica que recibe la diversidad en la cultura entendida como sector autónomo de actividades intelectuales y artísticas que producen bienes y servicios transables en el mercado, contrasta con el rechazo práctico de la diversidad de la cultura entendida como los modos de convivencia legitimados por normas, valores y creencias adoptados por distintos grupos humanos, que blanden identidades en la lucha por el reconocimiento de sus intereses y su autonomía.

Diversos autores han señalado la necesidad de que los indicadores culturales amén de referir a la noción restringida de cultura se extiendan a su sentido amplio, ofreciendo descripciones y evaluaciones con criterios normativos que refieran a los “derechos humanos” (Sen 1999), al “bienestar” (Pattanaik 1999) o a “principios éticos universales” (Mc Kinley 1999). Sin entrar aquí a discutir la polisemia en ocasiones inconmensurable de estos términos, se trata de incluir dimensiones hasta el momento poco transitadas en la cultura como modo de vida, y de mejorar los indicadores de la cultura como sector y como espacio de excelencia creativa artística e intelectual. En este último aspecto es necesario reconocer el papel que juegan las culturas tradicionales e indígenas, las expresiones emergentes, las manifestaciones regionales no centrales, los migrantes, los creadores mediana o escasamente capitalizados, o directamente situados en la informalidad. Lo mismo vale para los actores con grados limitados de visibilidad, pero no por ello de menor significación a escalas locales, lo que plantea el hecho que no todo es cuantificable y los factores cuantitativos no deben obnubilar la importancia que amerita lo cualitativo.

En lo que hace a la cultura como modo de vida basado en instituciones y valores, Fukuda Parr (2000) retomando los procedimientos de elaboración del Índice de Desarrollo Humano, sistematiza seis dimensiones a

Es necesario desarrollar un mayor caudal de estudios de la economía cultural, que produzcan conocimientos sobre la conformación del sector, sus distintos dominios, las actividades industrializadas y las prácticas artesanales.

considerar para la selección de indicadores, que queremos enunciar sucintamente. Tres de ellas refieren a la cultura como fin, ligada al desarrollo como resultado, que son: la ética universal, la vitalidad cultural y la diversidad cultural. Otras tres refieren a la cultura como medio, ligada al desarrollo como proceso, que son: la participación en la actividad creativa, el acceso a la cultura y la convivencia. Según este autor, los indicadores culturales actuales (relevando cuestiones como incidencia de bienes y servicios cultu-

rales en la generación de riquezas, tasas de alfabetización, existencia de *medias*, creación artística, preservación del patrimonio, etc.) se ocupan fundamentalmente de la vitalidad cultural usualmente ligada al mercado, pero no prestan similar atención a las cinco dimensiones restantes. En tal sentido considera de importancia estimar el cumplimiento de los derechos humanos como indicador de una ética universal; el acceso y la participación de las minorías, su representación y la equidad de trato como indicadores de la diversidad cultural; las posibilidades de expresión de la identidad y la efectiva protección de los derechos culturales como indicadores de la convivencia. Esto involucra un ambicioso proyecto que es necesario expandir y precisar en pos del despliegue de políticas culturales inclusivas y democráticas.

NOTAS FINALES

A partir de lo planteado más arriba, consideramos que es necesario emprender y desarrollar un mayor caudal de estudios de la economía cultural, que produzcan conocimientos sobre la conformación del sector, sus distintas ramas, dominios y disciplinas, las actividades industrializadas y las prácticas artesanales. Aun cuando se sabe poco de la producción, distribución y consumo de los bienes y los servicios culturales, también es necesario incluir en los análisis la cuestión de los derechos (de autor, conexos, de transmisión, de reproducción, de propiedad intelectual) que vienen adquiriendo creciente peso económico e incrementando brechas

en el sector. Asimismo es preciso considerar la investigación específica sobre distintas fases de los procesos productivos como la creación, la interpretación, la comercialización, el atesoramiento, en distintos dominios, disciplinas y prácticas, en las que intervienen numerosos agentes y se agrega la cadena del valor. Esto requiere el trabajo de investigadores de distintas formaciones académicas, el debate y la puesta en relación de enfoques y resultados tanto cuantitativos como cualitativos.

En este marco entendemos que es necesario potenciar la confección de estudios analíticos, de informes descriptivos y de estadísticas del sector cultural, la elaboración de sistemas de información cultural y de cuentas satélite de cultura, y el diseño de indicadores culturales cualitativos y cuantitativos. Ya existe una labor acumulada de Argentina y la región latinoamericana, más todavía de países “avanzados” y de organizaciones internacionales que puede y debe ser utilizada y afianzada. No a la manera de un modelo a imitar, que conduciría a comparaciones viciadas, sino al modo de experiencias que pueden echar luz sobre los caminos más adecuados a elegir acorde a nuestras propias realidades regionales, nacionales, locales, lo que sí nos permitiría contrastarlas legítimamente con otros contextos. Esto es muy relevante en Estados nacionales donde coexisten modos de vida con distintos objetivos económicos, distintas formas de propiedad y tenencia de la tierra, diferentes formas de concebir e interactuar con la naturaleza, lo sagrado, el propio cuerpo, los “otros”. Especialmente deben considerarse las actuales lagunas, inexistencias e invenciones *ad hoc* de informaciones, las dificultades y barreras

de acceso público a las mismas, el escaso o nulo registro con criterios consistentes y perdurables, la falta de conservación, archivo y sistematización, que limitan e inhiben proyectos de pesquisa.

En tal sentido se trata de producir indicadores que nos hagan saber los tipos y volúmenes de las producciones culturales nacionales y regionales, el peso relativo de las distintas ramas y complejos productivos, el volumen de las exportaciones e importaciones de bienes y servicios culturales, los equilibrios de esos intercambios en sus diversos rubros. Ello permitiría evaluar en comparación con otros, ponderar oportunidades y desventajas, definir necesidades y prioridades, y diseñar estrategias. Pero no menos necesarios son indicadores que den cuenta de lo propio y de su asunción de la diversidad, de la oferta de nuestros servicios públicos culturales, de su accesibilidad y de su apertura a distintas expresiones y a diversas demandas. Así como se requieren indicadores relativos a la no discriminación de las minorías; al reconocimiento efectivo de diferentes colectividades y grupos étnicos, sus prácticas matrimoniales y sus medicinas tradicionales; al respeto de espacios y tiempos sagrados de diversas creencias religiosas; a la posibilidad de expresarse en la propia lengua, la promoción del bilingüismo y de la educación intercultural.

La coalición entre actores públicos, privados y comunitarios, la cooperación regional e internacional pueden contribuir para avanzar positivamente en estos conocimientos necesarios para el buen diseño de políticas culturales. Las investigaciones deberían dirigirse a elaborar conocimientos e indicadores tanto para los bienes y servicios culturales, las industrias

culturales y los dominios culturales institucionalizados, como para las manifestaciones emergentes y las dimensiones más amplias de la cultura como modo de vida en común. Sus resultados deberían dirigirse a la conformación de diversos *corpus* documentales e informativos gerenciados por oficinas permanentes de monitoreo y evaluación, y también a la edición y difusión de esos datos en la web que los hiciera consultables, accesibles

y sobre todo públicos. Ello podría viabilizar el diseño de políticas culturales susceptibles de participación, seguimiento y evaluación, claramente inscriptas en la democracia cultural. Esto permitiría ampliar las capacidades humanas, ensanchar el abanico de las opciones de grupos e individuos, y brindar posibilidades efectivas de elegir y decidir sobre la vida deseada, como proponen las perspectivas actuales sobre el desarrollo. ●

BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV. (2003). *Industrias Culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*. Ediciones CICCUS-Secretaría de Cultura de la Nación, Buenos Aires.
- Achugar, Hugo (1999). "La incomprensible invisibilidad del ser económico, o acerca de cultura, valor y trabajo en América Latina". En: García Canclini, N. y Moneta, C. (Coords.) *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, EUDEBA, Buenos Aires.
- Achugar, Hugo (2003). "Una fotografía a mediados del año 2002" En: Achugar, H. et al. *Imaginarios y consumo cultural. Primer Informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural*. Uruguay 2002, pp. 7-39, CEIL/ FHCE/ UDELAR- Ediciones Trilce, Montevideo.
- Bayardo, Rubens (2007). "Cultura y desarrollo: ¿nuevos rumbos y más de lo mismo?" En: Marchiori Nussbaumer, Gisele (Org.) *Teorías & políticas da cultura. Visões multidisciplinares*. Editora da UFBA, Salvador, Bahía, Brasil.
- Bayardo, Rubens (2008). "Políticas culturales en Argentina" En: Rubim, A. y Bayardo, R. (Org.) *Políticas culturais na Ibero-América*, Editora da Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil.
- Bayardo, Rubens (2008). "Políticas culturales: derroteros y perspectivas contemporáneas". En: *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, vol. 7, num. 1, pp. 17-30, Servizio de Publicações da Universidade de Santiago de Compostela.
- Benhamou, Françoise (1997). *La economía de la cultura*, Ediciones Trilce, Montevideo.
- Cardona, Janine y Rouet, François (1987). "Comment structurer le champ culturel?" En: Dupuis, X. y Rouet, F. (Eds.) *Economie et culture. Les outils de l'économiste à l'épreuve*. Ministère de la Culture et de la Communication, Paris.
- Fukuda Parr, Sakiko (2000). "A la recherche d'indicateurs de la culture et du développement: avancées et propositions". En: UNESCO, *Rapport mondial sur la culture. Diversité culturelle, conflit et pluralisme*, Editions UNESCO, París.
- García Canclini, Néstor (1998). "Qué hay para ver: mapas de la oferta y prácticas culturales" En: *Cultura y comunicación en la ciudad de México*, Universidad Autónoma Metropolitana, Editorial Grijalbo, México.
- García Canclini, Néstor (2002). *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*, Paidós, Buenos Aires.
- García Canclini, N. y Moneta, C. (Coords.) (1999). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, EUDEBA, Buenos Aires.

- Getino**, Octavio (1995). *Las industrias culturales en Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*. Colihue, Buenos Aires.
- Getino**, Octavio (2007). “La cultura como capital” en: *INTERLOCAL Red Iberoamericana de Ciudades para la Cultura* <http://www.redinterlocal.org/spip.php?article220>
- Goldstone**, Leo (1999). *Proceedings of the Seminar Measuring Culture and Development: Prospects and Limits of Constructing Cultural Indicators*. Conference organized by The World Bank and the government of Italy in co-operation with UNESCO, “Culture Counts” (Florence, Italy, 4-7 october).
- McKinley**, Terry (1999). “Medida de la contribución de la cultura al bienestar humano: indicadores culturales del desarrollo”. En: *UNESCO, Informe mundial sobre la cultura. Cultura, creatividad y mercados*, UNESCO- Acento- Fundación Santa María, Madrid.
- McPhie**, Paul (2000). “Le programme national canadien de statistiques de la culture: un quart de siècle d’existence”. UNESCO, *Rapport mondial sur la culture. Diversité culturelle, conflit et pluralisme*, Editions UNESCO, París.
- Miralles**, Eduard (2006). “Más allá de la gestión cultural: algunas estrategias para una(s) nueva(s) política(s) pública(s) para la cultura”. *Ponencia en el Encuentro INTERCULTURA de Gestión Cultural Municipal*, Puerto Octal, Región de Los Lagos, Chile.
- Pattanaik**, Prasanta (1999). “Indicadores culturales del bienestar: algunas cuestiones conceptuales”. En: *UNESCO, Informe mundial sobre la cultura. Cultura, creatividad y mercados*, UNESCO- Acento- Fundación Santa María, Madrid.
- Sen**, Amartya (1999). “Cultura, libertad e independencia”. En: *UNESCO, Informe mundial sobre la cultura. Cultura, creatividad y mercados*, UNESCO- Acento- Fundación Santa María, Madrid.
- Stolovich**, Luis et al (1997). *La cultura da trabajo. Entre la creación y el negocio: economía y cultura en el Uruguay*, Editorial Fin de Siglo, Montevideo.
- Tolila**, Paul (2000). “La culture et ses chiffres: un regard sur l’experience française”. UNESCO, *Rapport mondial sur la culture. Diversité culturelle, conflit et pluralisme*, Editions UNESCO, París.
- UNESCO** (1996). *Nuestra Diversidad Creativa. Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo*, Ediciones UNESCO, París.
- Yudice**, George. (2002). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Gedisa, Barcelona.



El concepto de diversidad cultural pone en evidencia la incapacidad de una importante producción cultural, mayormente industrializada, para representar distintas voces, actores, expresiones, territorios, con todo lo que ello implica en la construcción de los imaginarios sociales de un país o territorio. Sus primeros pasos en la ronda del Gatt, como excepción cultural¹, y su posterior cobijo en un organismo como la UNESCO muestra, hasta que punto, este concepto ha logrado colarse y hacerse carne en las gestiones culturales locales y globales.

Al ser este un campo novedoso en materia de política aplicada resta bastante por explorar en cuanto a sistemas de información cultural en general y de indicadores de diversidad en particular, situación que la digitalización de contenidos no hace más que complejizar.

El trabajo que aquí se presenta tiene por objeto bucear, pensar e investigar cómo se genera la construcción de lo diverso en la industria del libro: qué sería lo diverso en este campo y cómo medirlo; qué elementos o indicadores se han relevado para suponer lo diverso en un ámbito de la edición y no en el otro; por dónde pasa esta diversidad: ¿por los títulos? ¿Por los géneros? ¿Por sus autores?

LA DIVERSIDAD EN EL MUNDO DEL LIBRO

Según la definición de la alianza de editores independientes:

“La bibliodiversidad es la diversidad cultural aplicada al mundo del libro (...) Si bien los grandes grupos, con su producción masiva de libros, contribuyen a la formación de una cierta oferta editorial, la bibliodiversidad está íntimamente ligada a la producción de los editores independientes”.²

Claramente, en esta definición, hay una posición política que ubica a lo diverso en el ámbito de las pequeñas empresas y pone en duda su existencia en el campo de las grandes.

De cara a la construcción de indicadores capaces de medir la bibliodiversidad, uno de los aspectos posibles a indagar son los niveles de *concentración* que caracteriza al sector.

Luego de relevar estudios hechos en la materia, haciendo foco en Iberoamérica, un primer nivel de análisis podría ser la concentración del mercado mundial por países de acuerdo a la *exportación* de libros.

En su estudio “El espacio Iberoamericano del libro 2008” el CERALC³, sostiene que las exportaciones por región se distribuyen de la siguiente manera: Unión Europea: 54,8%; Asia: 20,1%; Norteamérica: 18,3%; América Latina: 2,9%; resto de Europa: 2,5%; Oceanía: 0,9% y África: 0,5%.

De acuerdo a estos números, La Unión Europea junto a Norteamérica concentran casi tres cuartas partes de las exportaciones mundiales de libros (73,1%).

Si bien el comercio internacional de libros tiene un flujo mayor entre los países que

¹ Enarbolada por los franceses en el año 1986, la “excepción cultural” intentaba poner reparos a la comercialización mundial de bienes culturales y alertaba sobre la necesidad de establecer parámetros de equilibrio para que convivan diferentes discursos y relatos culturales. De allí también la importancia en que los países tengan condiciones y políticas para el resguardo y desarrollo de sus culturas locales. Ver PUENTE, Stella *Industrias culturales*, Buenos Aires, Editorial Prometeo, 2007.

² “Nociones clave”, disponible en: <http://www.alliance-editeurs.org/bibliodiversidad>.

³ “El espacio iberoamericano del libro 2008”, Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina, el Caribe, España y Portugal. Auspiciado por la Fundación Grupo Iberoamericano de Editores, GIE. Disponible en: http://www.cerlalc.org/secciones/libro_desarrollo/Panorama.pdf

Stella Puentes

SOCIÓLOGA Y DIRECTORA DEL POSGRADO EN INDUSTRIAS CULTURALES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRES DE FEBRERO. AUTORA DE TRABAJOS E INVESTIGACIONES, ENTRE ELLOS, *INDUSTRIAS CULTURALES (2007)*. HA SIDO SUBSECRETARIA DE INDUSTRIAS CULTURALES DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES Y DIRECTORA NACIONAL DE POLÍTICAS CULTURALES Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL

conforman una misma zona lingüística, al interior de la misma puede comprobarse una situación de intercambio desigual.

A pesar de que América Latina, incluyendo en ella el grupo de hispanohablantes en Estados Unidos y Canadá, constituye el 90 por ciento del mercado del libro en español, es dominante en la región la producción editorial española.

En efecto, si tomamos la zona de la lengua española, para el año 2006, España exporta a toda América Latina más de lo que importa de toda América Latina, Canadá y USA, siendo ocho empresas las que concentran este mercado, donde se destacan Océano, Santillana, Norma y Planeta.⁴

Miremos, ahora, otra dimensión capaz de medir niveles de concentración, como lo es la *edición y producción de libros*. Si bien no se cuenta con información actualizada a nivel mundial, podemos trabajar al interior del espacio regional iberoamericano a partir del estudio mencionado (CERLALC, 2008).

Si observamos la edición de libros en español en el espacio iberoamericano, un solo país (España) producía en 2006 prácticamente la mitad de los libros de la región (48,7%). Si recortamos al espacio latinoamericano hispanoparlante, los tres principales países editores de libros (Argentina, México

y Colombia) producían en 2006 más de 6 de cada 10 libros editados.⁵

Un tercer nivel de concentración a relevar es el que está dado por *empresas* al interior de cada mercado, donde no hay, prácticamente, estudios que midan con precisión los niveles realmente existentes de esa concentración.

El trabajo del CERLALC permite algunas aproximaciones interesantes al tema. Si nos centramos del lado de la oferta, solo tenemos datos de España. La información que se refleja es por títulos editados y muestra una distribución no concentrada por tamaño de empresa: en el 2006 las editoriales grandes registraban el 34% del total de los libros editados, las medianas el 24,1% y las pequeñas el 23%. Si bien es una primera aproximación que permite ver si la oferta (a nivel de títulos registrados) está más o menos concentrada en las grandes editoriales, no alcanza para determinar la concentración de mercado que se juega mucho más en el volumen comercializado.

En este sentido, podemos construir con datos que arroja el estudio mencionado, información a ese nivel de cuatro países (España, México, Colombia y Brasil) según su rango de facturación, lo que permite alguna aproximación al análisis de concentración a nivel de consumo.

⁴ Enríquez Fuentes, Elena "El Comercio de libros entre España y América Latina: Disonancia En La Reciprocidad", Diciembre 2008, Alianza internacional de editores independientes. Disponible en: http://www.alliance-editeurs.org/IMG/pdf/Comercio_del_libro.pdf

⁵ Medido por cantidad de ediciones de novedades y reimpressiones (títulos), año 2006. Con mayor exactitud el 61,8% del total regional. Fuente: "El espacio iberoamericano del libro 2008", CERLALC, 2008.

De los cuatro países, el que registra una mayor concentración es México donde poco más del 10% de las empresas editoriales reúne tres cuartas partes del mercado. Le sigue Colombia, donde 21 editoriales –17% del total de empresas– se quedan con más de la mitad del mercado (58%).

En Brasil, que es el país con mayor proporción de micro empresas editoriales (76% del total) solo 11 editoriales grandes (2% del total) se quedan con el 46% de la facturación global del sector. España tiene un nivel de concentración similar (44,2%), con una mayor cantidad de editoriales grandes (30 empresas son definidas así, cerca del 4% del total de empresas). España es el único país, dada la información recopilada, donde es posible comparar el nivel de concentración en sus grandes editoriales a nivel de títulos (que es una medida de la oferta editorial) con lo que sucede con los ingresos de las mismas empresas (que es una medida vinculada al consumo). En este país, entonces, las grandes editoriales, con el 34% de los títulos editados concentran el 44% de los ingresos, lo que está marcando una mayor concentración en el consumo.

Todos estos datos corroborarían el actual estado de concentración del sector por lo menos en términos de mercado. También es cierto que solo el caso de México muestra un muy alto grado de concentración.

Para retomar la intención de encontrar algún otro indicador capaz de medir diversidad, los datos muestran que la producción editorial a nivel de títulos publicados marca un crecimiento constante de la oferta de libros. En 2006 en toda Iberoamérica (España más Latinoamérica, incluido Brasil) se editaron 163.000 títulos contra los 118.000 del año 2001 (un 38% más). En Brasil en ese mismo período aumentaban un 71%,

en Argentina un 50% y en España un 19%. Queremos marcar con estos datos que no hay disminución de la diversidad ofrecida a nivel de títulos.

Si seguimos esta secuencia, es tan cierta la concentración en el sector como el aumento constante en la diversidad de títulos representativos de todos los géneros. Esto nos lleva a la pregunta de qué otros indicadores deberíamos agregar para poder construir un escenario más certero respecto a la relación entre concentración y diversidad.

SISTEMAS DE INFORMACIÓN E INDICADORES DE DIVERSIDAD

Como ya se ha mencionado los sistemas de información cultural datan de muy poco tiempo. La construcción de indicadores de la cultura es un campo novedoso y su desarrollo tardío ha reflejado resistencias históricas para profesionalizar la gestión del área (muchas veces concebida como el patrimonio de las bellas artes) y a la utilización de herramientas vinculadas a la economía.

Hoy podemos decir que ha habido avances en este terreno, en especial, en la medición del peso económico y social de la cultura (PBI y empleo) pero resta mucho por hacer en otros aspectos más específicos capaces de reflejar una realidad que es de por sí compleja.

En este sentido, y como se ha dicho, si bien se ha sostenido (tanto desde organismos internacionales y locales como desde el campo académico) la necesidad de desarrollar indicadores de desarrollo o de diversidad cultural, muy poco se ha avanzado desde esos mismos campos en una definición metodológica⁶.

Uno de los escasos antecedentes de un modelo metodológico para medir la diversi-



⁶ Hay sin embargo una mayor elaboración teórica con respecto a los problemas que se le presentan al producto cultural para su realización en el mercado: la incertidumbre propia de los contenidos culturales a partir de su carácter de producto único, de las restricciones propias de la economía de las industrias culturales, el modelo de superproducción cultural del sistema de estrellas ó el tamaño y poder adquisitivo de los mercados nacionales. Economistas de la cultura como David Throsby, Francois Benhamou, Lluís Bonet o el fallecido Luis Stolvich han abordado estos temas entre otros.

dad cultural es el propuesto por los franceses Stéphanie Peltier y François Moreau⁷ para la industria del cine, quienes toman como modelos las exploraciones que distintos economistas han hecho sobre el tema de la diversidad en dos campos diferentes a partir de los años 90: el de la biodiversidad y el de la diversidad tecnológica.⁸

Estos autores analizaban tres dimensiones de la diversidad: la variedad, el balance o equilibrio y la disparidad. Descartando esta última por sus dificultades de medición en el campo cultural⁹, proponían tres unidades de análisis para cada una de aquellas dimensiones: películas, géneros y país de origen, tanto a nivel de la oferta como de la demanda.

A su vez el *Observatorio de la Cultura y las Comunicaciones de Québec*¹⁰ plantea una tipología de distintos tipos de indicadores culturales, incluidos algunos concernientes a la diversidad cultural. Para lo referente al universo del libro propone un indicador que releve a los autores de los libros (novedades y reimpressiones) publicados. El objetivo de la medición sería ver la oferta cultural (en la creación), con especial énfasis en conocer cuántos autores publican por primera vez. De tal manera entienden se puede conocer la vitalidad cultural.

HACIA UN AVANCE EN EL TEMA

De acuerdo a lo desarrollado y analizado en este trabajo y con los datos existentes, a nivel mundial y regional, se pueden señalar con cierta precisión los grados de concentra-

ción del comercio mundial de libros en unos pocos países y el de los mercados nacionales del libro según el tamaño de las empresas. Lo que no hemos podido constatar, claramente, es cómo esto afecta en la diversidad de los contenidos publicados. Si bien la propia existencia de una heterogénea trama de editores –según tamaños, naturaleza jurídica (privados, públicos, organizaciones sociales)– hace suponer una diversidad de intereses y orientaciones políticas, culturales y sociales, esto último no está medido y no hay datos suficientes para construir esa información.

La concentración editorial empresarial, entonces, ¿afecta a la diversidad de los libros editados y consumidos? Esto no parece tener una respuesta sencilla ni inmediata. De la propia medición de la mayor o menor concentración de actores editores o libreros no surge la respuesta: vimos cómo crece año a año la oferta de títulos y libros publicados.

Al mismo tiempo, la enorme oferta de títulos anuales ¿es demostrativa por sí sola de diversidad o la expresan mejor la variedad de géneros y autores publicados y sus lenguas de origen?

No parece haber en el campo del libro un concentrador de contenidos con origen en un solo mercado editorial como sí sucede en el caso del cine. En este sentido y tomando el modelo francés, sin la variable de país de origen, una propuesta posible podría ser: analizar un mercado editorial dado (Argentina, por caso) según el tamaño de las empresas editoriales y estudiar al interior de esos distintos segmentos editoriales, qué tan diversos

La construcción de indicadores de la cultura es un campo novedoso y su desarrollo tardío ha reflejado resistencias históricas para profesionalizar la gestión del área y utilizar herramientas vinculadas a la economía.

⁷ Moreau François y Peltier Stéphanie, “Cultural diversity in the movie industry; a cross-national study”, *Journal of Media Economics*, 17(2): 123-143, 2004.

⁸ Puede encontrarse un ejercicio de aplicación del modelo planteado por los autores franceses en una publicación del Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires. Arias, Fernando. “Diversidad cultural en la exhibición cinematográfica en la Argentina”. Ver <http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/publicacionrevistaobservatorio2.pdf>

⁹ Los autores plantean que son necesarias taxonomías perfectas –igual distancia entre las categorías– que entienden no existen para las actividades culturales: como medir la distancia entre géneros o países. De manera acertada los autores entienden que cualquier intento de medir cuantitativamente la disparidad entre los productos culturales sería demasiado controversial y lo único que haría es debilitar la herramienta.

¹⁰ “Le système d’indicateurs de la culture et des communications au Québec”, 2007.

son en cuanto a cantidad de títulos, géneros y autores editados y consumidos.

Destacamos especialmente la necesidad de medir estas dimensiones y variables tanto en el momento de la oferta: cuántos títulos son ofrecidos y por quién, como de su consumo: que libros y de qué editoriales son comprados, medidos también por títulos y géneros.

Una variable que es oportuno incorporar a las anteriores es la de “autores” señalada en la propuesta del Observatorio de Quebec, que plantea distinguir a los autores noveles de los que no lo son. Si esto se cruza con el tipo de editorial (micro, pequeña, mediana o grande) permitirá observar este componente de diversidad, si es que puede sostenerse que una mayor cantidad de autores de primera edición estaría indicando una más amplia bibliodiversidad. O, el extremo opuesto, si solo se publicaran autores consagrados, la diversidad de contenidos ofrecidos estaría afectada.

Retomando lo planteado al comienzo de este artículo el desarrollo de instrumentos capaces de mensurar conceptos como diversidad cultural tienen un importante valor. De

para la aplicación de políticas específicas de fomento a las PYMES culturales, entramado productivo importante con fuerte impacto en lo local, la profesionalización de las áreas responsables de llevarlas a cabo no es un

tema menor. Si bien es cierto que siempre hay algo de operación política en la construcción de indicadores, estos últimos sirven para sostener y evaluar las decisiones que se toman a diario en la gestión pública. Al mismo tiempo el desarrollo de este campo puede aportar claridad e información a los actores productivos comprometidos en el quehacer cultural diario. La complejidad que caracteriza a los bienes culturales, dada fundamentalmente por su doble aspecto simbólico y económico, hace difícil prever escenarios certeros en cuanto a su

desarrollo y consumo. La concentración del sector sumado al desarrollo de las nuevas tecnologías y la digitalización de contenidos culturales abre, todo el tiempo, nuevos desafíos que demandan un abordaje, tanto desde lo público como de lo privado, cada vez más específico y profesional. Lo desarrollado hasta aquí sólo intenta plantear algunos interrogantes en ese camino. ●

La concentración sumada al desarrollo de nuevas tecnologías y la digitalización de contenidos culturales abre nuevos desafíos que demandan un abordaje tanto desde lo público como desde lo privado, cada vez más específico y profesional.



Octavio Getino

CINEASTA E INVESTIGADOR DE CULTURA Y MEDIOS. COORDINADOR DEL OBSERVATORIO DEL CINE Y EL AUDIOVISUAL LATINOAMERICANO DE LA FUNDACIÓN DEL NUEVO CINE LATINOAMERICANO (OCAL-FNCL). COORDINADOR EDITORIAL DE ESTA PUBLICACIÓN. AUTOR DE “TURISMO: ENTRE EL OCIO Y EL NEG-OCIO”, “EL CAPITAL DE LA CULTURA: LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN ARGENTINA”; “CINE IBEROAMERICANO: LOS DESAFÍOS DEL NUEVO SIGLO”

1.

Es sabido que el tema del turismo en nuestro país —en particular el de carácter *receptivo*, aquel que se refiere a quienes arriban al país, ha ocupado últimamente un espacio considerable en los medios de comunicación y en algunos organismos públicos del sector, para destacar la importancia que el mismo tiene en la economía y el empleo nacional. Convengamos que es un tema relativamente nuevo y que probablemente esté asociado a las sucesivas crisis económicas que ha tenido el país desde los *tsunamis* económicos, políticos y culturales que mediaron entre la segunda mitad de los años '70 y los inicios de la década actual.

Nunca como en estos últimos períodos el país había prestado tanta atención a este tema, en la medida que desde los años '40 y a partir de cierta solidez económica y distributiva, las políticas del sector turismo y de las organizaciones sindicales interesadas en el mismo se habían ocupado más del turismo interno y social, relegando a un segundo o tercer plano al de carácter internacional. Pero la crisis económica parece haber puesto en primer término la llegada de divisas al país y no cabe duda que el turismo pueda contribuir también a eso. Aunque para un análisis confiable de la economía de este sector —o de la economía nacional— no basta sólo medir

estadísticamente los ingresos anuales de visitantes y su gasto en el país, sino, que como sucede en cualquiera otra actividad industrial o de servicios, tendría que prevalecer el balance global de dicha actividad, es decir, la relación entre ingresos (*turismo receptivo*) y egresos (*turismo emisor*), sin lo cual se dificultaría cualquier tipo de política de desarrollo que pretenda darle sostenibilidad al sector y a la economía en general. Y a los procesos de autorreconocimiento e integración nacional, tanto o más necesarios que el negocio turístico o la economía misma.

Y en este punto, es bueno recordar, que en los años '90, los egresos del turismo emisor, es decir el de los argentinos que dejaban divisas en el exterior, fue mucho mayor al de los ingresos proporcionados por los visitantes: Argentina, al igual que Brasil, tuvieron en esa década un déficit promedio de 1.000 millones de dólares por año, equivalente a unos 10.000 millones de dólares durante ese período. Una situación que cambió en los últimos tiempos —particularmente desde 2003— a partir de las políticas implementadas en favor de una mejor distribución de la riqueza, una inteligente política de promoción en el exterior y una mayor competitividad en materia cambiaria. De ese modo, se indujo al crecimiento del turismo receptivo (1,5 millones de visitantes en 2008, el 50% de los

* Este artículo reúne algunos apuntes y reflexiones que formaron parte del estudio efectuado sobre el turismo en Argentina y el Mercosur (“Turismo: Entre el ocio y el neg-ocio. Identidad cultural y desarrollo económico en América Latina y el Mercosur”) y publicado por CICCUS-La Crujía con el apoyo de la CONABIP.

cuales procedió de países latinoamericanos, 27% de Europa y 15% por ciento de Estados Unidos y Canadá y 27% de Europa) y a una disminución relativa del turismo emisor (1 millón de viajes al exterior, con un 50% a países de la región, 22% a Europa y 19% a Estados Unidos y Canadá). La importancia del turismo emisor y receptor con los países de la región –duplica con creces al de otras regiones– es un dato esencial que va más allá de su dimensión económica y que, inteligentemente aprovecha, puede contribuir a los proyectos de integración mercosureña o latinoamericana.

Estas referencias de ningún modo pretenden disminuir la importancia económica de los servicios turísticos –servicios que se basan en la existencia de diversas industrias que los facilitan: construcción, transportes, comunicaciones, etc.– bastando para ello recordar que ellas se inscriben en los datos globales que procesa la Organización Mundial de Turismo, y que preveían para el año 2010 más de 1.000 millones de llegadas turísticas internacionales a escala mundial, cifra que en el 2020 se elevaría a 1.600 millones, sobre las 7.800 millones de seres humanos que representarán en ese entonces a la población del planeta, lo que a su vez podría significar un gasto –o unos ingresos, según desde donde se lo mire– de más de 2 billones (2 millones de millones) de dólares. Con lo cual, el crecimiento del sector en materia de ingresos superaría al de las industrias del automotor, el petróleo, la alimentación y muchas otras.

Son cifras que se refieren a la incidencia cuantitativa del turismo en la economía y el empleo y que traducen la importancia de estos servicios a escala mundial, según las circunstancias nacionales o regionales donde los mismos se desarrollen.

Pero hay otro tema, claramente vinculado a éste, que es el del *tiempo libre*, claramente vinculado al *tiempo de ocio*, espacio éste de la vida personal y social en el que se utilizan o consumen el conjunto de los bienes y servicios culturales y comunicacionales, entre ellos, el ofertado por el turismo. Un tema que también

merecería ser tratado, aunque sea de manera introductoria, para avanzar en el conocimiento de las relaciones que existen entre ambos campos de la actividad humana.

Tal vez, una de las reivindicaciones menos tenidas en cuenta en nuestro tiempo en lo que se refiere a la Declaración Universal de los Derechos Humanos, es la que figura en su Artículo 24 y que está referido al derecho que tiene toda persona “al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas”. Y posiblemente lo sea por el prejuicio que aún existe en nuestra cultura sobre temas tales como el del “descanso”, opción distinta, y casi antagónica, a la del “trabajo”.

En el artículo 23, el anterior al referido, la Declaración complementa la idea negando cualquier antagonismo, cuando sostiene que “toda persona tiene derecho al trabajo, a la libre elección de su trabajo, a condiciones equitativas y satisfactorias de trabajo y a la protección contra el desempleo”. Una complementación necesaria, porque sería improcedente reclamar el derecho al *tiempo libre* allí donde lo que más escasea es el derecho al *tiempo de trabajo*. No como derecho declarado, porque las declaraciones, las constituciones y las leyes están plagadas de derechos que no trascienden la virtualidad de lo formal, sino como realidad *fáctica* en la medida que un individuo al igual que una comunidad sólo pueden ejercer sus derechos –sean ellos cuales fueren– cuando tienen la capacidad, el poder y la decisión de hacerlo.

En ese contexto podríamos ubicar el tema de las relaciones entre *turismo*, *tiempo libre* y *tiempo de ocio*.

2.

Una primera visión del turismo no es aquella que se circunscribe a lo específico del sector como tal, sino la que lo enmarca en el campo más amplio y totalizante de sus relaciones con el llamado *tiempo libre* y el *tiempo de ocio*, situación que ha merecido

No basta solo medir estadísticamente los ingresos anuales de visitantes y su gasto en el país, sino, que como sucede en cualquier otra actividad económica, tendría que prevalecer el balance global de dicha actividad, confrontando ingresos del turismo receptor y egresos del turismo emisor.

reflexiones y políticas por parte algunas naciones desarrolladas, en particular después de la Segunda Guerra –naciones, donde sin lugar a dudas abundaba el tiempo de trabajo– llegaron a tener sus ministerios o secretarías gubernamentales del tiempo libre– pero que adolece todavía de preocupación suficiente por parte de las políticas oficiales de muchos países en desarrollo, como el nuestro, e incluso de investigadores y científicos locales.

Carencia que sólo es equiparable a la que existe sobre el propio tiempo de trabajo sea para permitirlo efectivamente –lo cual sería un verdadero éxito en el contexto de desempleo y exclusión que muchos pueblos padecen, inclusive el nuestro– o bien para, una vez instalado, hacer del mismo un recurso que exceda la simple función productiva y de rentabilidad empresarial, sirva a los trabajadores para el desarrollo de su formación y aptitudes integrales. Con el consecuente beneficio del conjunto del tiempo –*tiempo de ocio*, y *tiempo libre* y *de ocio*– como integralidad totalizadora.

Cuando nos referimos al tiempo de trabajo aludimos a esa franja de la vida en la cual el individuo está obligado a cumplir con ciertas funciones bien o mal remuneradas y en las que ocupa más de un tercio de su existencia. Y cuando lo hacemos del llamado *tiempo libre*, no nos referimos a esa parcela de nuestra existencia en la que estamos liberados de la obligación del trabajo mal o bien reconocido, sino a aquellas horas diarias pretendidamente libres, pero que obligan a desarrollar actividades y compromisos personales, familiares y sociales, como son los de recuperar energías para el trabajo remunerado (alimentación, reposo y sueño), transportación a y desde los lugares de trabajo, compras familiares, educación de los hijos, compromisos sociales, etc. Una ocupación socialmente obligada que representa más de la mitad de nuestra existencia. En consecuencia, apenas entre dos y tres horas diarias restan para que,

quienes tienen trabajo remunerado y por ende tiempo libre, dispongan de lo que llamamos *tiempo de ocio*. Una muy reducida franja de nuestras vidas en la que –al menos teóricamente– podemos hacer lo que realmente deseamos. Es precisamente en ella donde, entre otras posibilidades que tiene el individuo para la recreación, el entretenimiento o el acceso a los bienes culturales y comunicacionales, podemos ubicar el turismo.

La Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), actual Organización Mundial de Turismo (OMT), definía al turismo en los años ´60 como “*la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario, no motivado por razones de negocios o profesionales*”; es decir, por razones vinculadas a lo que definiríamos como tiempo de trabajo.

La actividad turística queda sí enmarcada en el espacio de lo que la cultura griega concebía como *scholē*, y la latina como *otium*. O en lo que ya en el siglo pasado se definía, según la Asociación Internacional WLRA (World Leisure & Recreation Association), como “*un área específica de la experiencia humana, con sus beneficios propios, entre ellos la libertad de elección, creatividad, satisfacción, disfrute, placer, y una mayor felicidad (...) un derecho básico, como lo son la educación, el trabajo y la salud, del que nadie debería ser privado por razones de edad, raza, religión, salud, discapacidad o condición económica*”.

3.

Es sabido, o tal vez no tanto, que para las antiguas civilizaciones y culturas, por ejemplo, las de Egipto, Grecia y Roma, el trabajo no era otra cosa que una especie de maldición de los dioses (cosa que llegó a figurar en escrituras y textos religiosos). Se referían, es natural, al trabajo manual y físico propio de los por entonces esclavos, o al que tenía que ver con la acción transformadora



del hombre sobre la naturaleza y lo tangible. Así por ejemplo, un antiguo texto elaborado en el apogeo de la civilización del Antiguo Egipto, decía: “Escribe en tu corazón que debes evitar el trabajo duro de cualquier tipo y ser magistrado de elevada reputación. El escriba está liberado de tareas manuales; él es quien da las órdenes (...) ¿No quieres adquirir la paleta del escriba? Ella es la que establece la diferencia entre tu y el hombre que maneja el remo”.¹

No se hablaba todavía de “ocio”, pero no tardaría mucho tiempo para que la primera referencia sobre dicho término proviniese de Aristóteles, cuando definía el tiempo de ocio como “*tiempo exento de la necesidad del labor*”. A lo que Platón y algunos otros pensadores griegos que gozaban también del aristotélico estatus de ciudadanía agregaría: “*La Naturaleza no hace zapateros, ni herreros, tales ocupaciones degradan a quienes las ejercen: mercenarios, miserables sin nombre que son excluidos por el Estado de sus derechos políticos. En cuanto a los mercaderes, acostumbrados a mentir y a engañar, sólo serán tolerados en la ciudad como mal necesario*”.²

El ocio se inscribía así en los ideales de la cultura griega, asumido y entendido como *scholé* (σχολή) —un tiempo de la existencia de los *ciudadanos*— no de los esclavos— que permitía acceder al disfrute de la perfección física, intelectual y política.

Los ciudadanos formaban parte del mundo del *homo sapiens* —aunque no había aparecido aún la noción del *homo economicus*— y tenían la irrenunciable necesidad de cultivar su inteligencia, además de su armonía física, por lo cual le estaba vedada cualquier otra actividad considerada inferior. La política incluso, no constituía un fin en sí misma, sino un medio del que se servían los ciudadanos

—los nobles de la época— para conservar su privilegiada condición de hombres libres.

“*Economizad el brazo que hace girar la muela, molineras, y dormid plácidamente. ¡Que el gallo os advierta en vano la llegada del día!... ¡Vivamos la vida de nuestros padres y divirtámonos ociosos de los dones que la diosa nos concedel!*”, tal era el canto del poeta griego Antíparos, según Paul Lafargue, yerno de Carlos Marx, quién a su vez

nos recordaba también en 1883: “*Jehová, el dios barbudo y hosco, dio a sus adoradores el supremo ejemplo de la pereza ideal: tras seis días de trabajo, descansó toda la eternidad*”.³

Esa concepción de la vida en lo referente al trabajo y al ocio, se proyectó sobre los romanos y entonces el término *scholé* se convirtió, con algunas variantes interpretativas, en *otium*. Así, la negación de ambos, fue bautizada *negare-otium* o, más simplemente, *neg-otium*. Aunque para los sostenedores del imperio romano —a diferencia de los griegos— ocio y *neg-ocio* pasaban a concebirse como dos caras de una misma moneda. El circo romano y los espectáculos masivos que eran propios de Roma —como flamantes armas de dominación— incorporaban esos dos términos como integrantes del ser humano, distanciándose así de alguna ma-

nera de los ideales y principios atenienses y resignificándolos en beneficio propio.

Legitimado el ocio durante siglos en el Viejo Continente, fue literalmente abolido tras la Conquista en el nuestro, en el marco de la expansión imperial y de los primeros cimbronazos de los burgos en Europa. La acumulación de riquezas que con auxilio de la Cruz y la Espada guiaba a la Corona Española, impedía el disfrute de dicho tiempo inclusive a quienes estaban a cargo de evangelizar o de



¹ Citado por R. Moreno García y M. L. López en *Historia de la comunicación audiovisual*. Ed. Patria, México, 1962.

² Platón, *La República*, Libro V.

³ Paul Lafargue, *El derecho a la pobreza*. Grijalbo, México, 1980.

ganar batallas. Los vencidos entraron de lleno en el trabajo esclavizado –aunque algunos evangelizadores lo condenasen en nombre de la Divinidad– y la ociosidad, que tampoco era legitimada en algunas de las civilizaciones precolombinas, pasaría a figurar en el léxico común como una mala palabra. Aún hoy, algunos diccionarios altamente conocidos definen a la ociosidad como “*vicio de no trabajar: perder el tiempo*”.

Sin embargo, en la vieja Europa, el ocio fue un ideal que rigió durante muchos siglos en las élites ilustradas y en los dueños del poder, concebido como un tiempo necesario al disfrute de sus privilegios. Incluso se mantuvo hasta ya muy avanzado el proceso de descomposición de la monarquía en el siglo XVIII. Aquellos hidalgos españoles, por ejemplo, que la novela picaresca nos muestra optando por una espantosa miseria antes que sufrir la degradación del trabajo, o aquella nobleza tambaleante y exhausta que se aferraba todavía a sus desmesurados privilegios en momentos que la Revolución Francesa ya había difundido a los cuatro vientos una nueva visión de la justicia y de los derechos del hombre, estaban defendiendo, aun sin saberlo, el ideal humano de los griegos, aunque luego no supieran qué hacer con sus vidas.

Pero junto con la caída del feudalismo y el nacimiento de la flamante burguesía en las naciones más desarrolladas se instaló más que el derecho al trabajo, la obligatoriedad del mismo, un requisito indispensable para la acumulación de riqueza y el desarrollo del capital.

“Desde el inicio de la civilización hasta la Revolución Industrial –recuerda Bertrand Russell– un hombre podía producir por regla general y con arduo trabajo poco más de lo que requerían para subsistir él y su familia, aunque su esposa trabajara cuando menos tan duramente como él, y sus hijos contribu-

yeran con su trabajo apenas llegaran a la edad posible. El pequeño excedente por encima de las necesidades puramente dichas no quedaba para quienes lo producían, sino que era apropiado por los guerreros y los sacerdotes”.⁴

Los dueños o los aspirantes a ser dueños de la renta nacional comenzaron a descubrir que el ocio no podía ser reducido a la noción de ociosidad, sino que, de ser bien aprovechado, podría convertirse en una poderosa fuente de lucro: un verdadero neg-ocio.

4-

El derecho o la obligación del tiempo de trabajo, tal como hoy lo concebimos, data desde hace dos siglos aproximadamente; se origina particularmente a partir de la Revolución Industrial, cuando el naciente capitalismo se ve forzado a incorporar a sus fábricas a masas de trabajadores miserablemente remunerados, pero remunerados

al fin. Y en consecuencia, aparece la noción de tiempo libre junto a la nueva realidad del tiempo de trabajo remunerado.

Tal como señala la investigadora Julia Gerlero, de la Universidad Nacional del Comahue, “la Revolución Industrial marcó el punto de partida en la concepción del tiempo libre. El disciplinamiento y el orden en el trabajo pasaron a invadir todos los aspectos de la vida y de la cultura. Tales prohibiciones pretenden instaurar nuevas formas de apropiación del tiempo –tiempo de reloj– que deberían conducir a un trabajo sistemático, regular y metódico, lo que no daba lugar a estados de “ociosidad”.⁵

Apareció entonces la posibilidad de recibir o asumir el tiempo de diferentes formas. Mientras que la población campesina seguía sin reconocer la existencia de horas de trabajo claramente diferenciadas de las del descanso –como sigue ocurriendo hoy con las grandes masas rurales de nuestro continente–, los trabajadores industriales y de servicios comenzaron a regirse por una hora de entrada y una hora de salida, situación ésta radicalmente distinta a la que había sido común a lo largo de los siglos. Sin importar que a principios del siglo XIX la jornada de trabajo fuera de 15 horas en los adultos y de

⁴ Bertrand Russell, “Loa al ocio”, en diario *El Día*, México, 5-5-85.

⁵ Julia Gerlero, “Diferencias entre ocio, tiempo libre y recreación”. www.redcreación.org

12 en los niños, lo cierto es que el hombre tomaba conciencia de un tiempo cedido al dueño del establecimiento empresarial o público, y de otro tiempo que, al menos teóricamente, le correspondía: un *tiempo de trabajo obligado* y un *tiempo de disfrute* o de goce. Además, comenzaba a disponer de algunos días feriados decretados por ley, pese a la indignación de algunos sectores de las clases altas.

El capitalismo se resistía inicialmente a conceder otro tiempo “libre” que no fuera el de descanso indispensable para la reposición de fuerzas y el mayor aprovechamiento de la capacidad física de los trabajadores. Con lo cual, a *tiempo de trabajo enajenado*, correspondería un *tiempo libre enajenado*.

Tal como señalaba Carlos Marx, en la sociedad capitalista que define o al menos condiciona fuertemente el sentido y el valor del tiempo que vivimos, el trabajador no es desde que nace hasta que muere, más que fuerza de trabajo. *“Por tanto, todo su tiempo disponible es, por obra de la naturaleza y por obra del derecho, tiempo de trabajo y pertenece, como es lógico, al capital para su incrementación. Tiempo para formarse una cultura humana, para perfeccionarse espiritualmente, para cumplir las funciones sociales del hombre, para el trato social, para el libre juego de las fuerzas físicas y espirituales de la vida humana –aun en la tierra de los santurrones adoradores del precepto dominical: todo es pura tontería. En su impulso ciego y desmedido, en el hambre canina devoradora de trabajo excedente, el capital no sólo derriba las barreras morales, sino que derriba también las barreras puramente físicas de la jornada de trabajo”*.⁶

La Iglesia completaría esta necesidad de incrementar o mantener la masa de trabajo en las flamantes fábricas o establecimientos productivos, así como el número de horas

dedicadas al “goce” del tiempo laboral remunerado. De ese modo, Thiers sostendría a su vez en la Comisión para la Instrucción Primaria de la República Francesa: *“Quiero hacer poderosa la influencia del clero porque tengo puestas mis esperanzas en él para que propague la buena filosofía que enseña al hombre que sólo está aquí abajo para sufrir, y no esa filosofía que, por el contrario, le dice al hombre: ¡Goza!”*.⁷

5.

Con el sólido respaldo de la Iglesia, el imperio español ya se había ocupado un siglo antes de la Revolución Industrial de denunciar y censurar en América Latina las prácticas que eran comunes en los momentos de ocio de los pobladores rurales y urbanos, en particular de los sectores más relegados. Así por ejemplo, el gobernador del Río de la Plata prohibía en 1715 que se pronunciasen palabras “sucias y deshonestas” en las pulperías y que se jugase a las cartas mientras los sacerdotes celebraban misa en la iglesia. De igual modo, el cura de San Nicolás, un pueblo de la campaña bonaerense, denunciaba en 1809 a los pobladores del lugar por cuanto *“pasan el día en la taberna o en una de las muchas casas destinadas al abrigo de las gentes de este jaez y la noche en el fandango y deshonestidad. Para alimentar estos vicios necesitan de dinero, pero con la habitual holgazanería les es un obstáculo la ocupación y el trabajo y se arrojan sin moderación a los bienes del pobre hacendado”*.⁸

Cabe recordar también que en la Argentina rigió durante casi todo el siglo XIX la llamada “Ley de Vagos”, mediante la cual el juez del lugar disponía de la persona, la familia y los bienes del gaucho, aunque en nuestro caso no era para obligarlo a incorporarse a las fábricas que no existían, sino “para ensanchar



⁶ Carlos Marx, *El Capital. Crítica de la economía política*, Tomo I. FCE, México, 1974.

⁷ Jean Forastié, “Ocio y turismo”. Biblioteca Salvat de Grandes Temas N° 21, Barcelona, 1979.

⁸ VV.AA. “Lugares y modos de diversión”, *Cuadernos de Historia Popular Argentina*. CEDAL, Buenos Aires, 1982.

el *Hinterland del progreso agropecuario o a ser milicos de la conquista del desierto que conquistaron para otros*".⁹

El *Martín Fierro* de José Hernández se ocuparía de describir poética y dramáticamente esa situación del gauchaje –la “chusma civil” de la que hablaba Sarmiento– como no lo había hecho hasta entonces ningún otro producto cultural de la época. Una realidad que erigía el trabajo forzado y la sumisión como fatalismos ineludibles y vigilaba celosamente las formas de entretenimiento o de ocio que eran propias de los sectores relegados.

En ese proceso, los dueños o los aspirantes a tener el control de la renta nacional comenzaron a descubrir, como ocurría en las naciones europeas, que el ocio no podía ser reducido o condenado como sinónimo de ociosidad, sino que, de ser bien aprovechado, podría convertirse en una poderosa fuente de lucro –*un verdadero neg-ocio*– tal como ya lo habían percibido los romanos al resignificar en provecho propio los ideales de los ciudadanos griegos.

El desarrollo tecnológico permitió al capitalismo mantener la producción y ampliar los márgenes del tiempo no ocupado. Si las movilizaciones obreras exigían menor cantidad de horas de trabajo y la tecnología en su revolución permanente posibilitaba lograr lo mismo en menor cantidad de tiempo, ¿por qué no comenzar a estudiar la manera de hacer también lucrativo el llamado tiempo libre de las grandes masas proletarias?

En relación con este tema, los trabajadores de los países industrializados, sin duda los más beneficiados con el incremento del tiempo libre, han exteriorizado en reiteradas oportunidades su opinión crítica. Algunos años atrás, una de las más poderosas centrales sindicales de Francia, la CFDT, denunciaba la situación en estos términos: “*En el estadio actual del desarrollo capitalista, la situación*

de los trabajadores está cada vez más marcada por su existencia fuera de la empresa (...), por el cuadro de vida (transportes, vivienda, medio ambiente, etc.), la información, la cultura, la enseñanza, la salud, el consumo, el tiempo libre, etc. A través de su acción en esos dominios, la sociedad industrial capitalista tiende a modelar un tipo de ser humano subordinado al funcionamiento del sistema, pudiendo explotarle así en esos nuevos mercados. Lo que el capitalismo se ve obligado a ceder en la empresa, tiende a recuperarlo a nivel del cuadro de vida, desatendiendo los equipamientos colectivos en su conjunto, salvo evidentemente los que son necesarios como infraestructura o desarrollo desde el punto de vista capitalista”.¹⁰



6.

El disfrute de las actividades turísticas debería estar comprendido en ese contexto político, económico y sociocultural. En términos históricos transcurrieron muchos siglos desde las primeras peregrinaciones helénicas o las descripciones que, 150 años antes de Cristo, hacía el escritor Pausanías sobre la geografía griega –también posible de ser leídas como una guía de turismo, hasta que en plena Revolución Industrial, Thomas Cook creara la primera agencia de viajes que abriría sus oficinas en más de 60 países e introdujera los viajes al por mayor con todos los gastos incluidos. Pero recién sería a mediados del siglo XX, y en particular con la finalización de la Segunda Guerra Mundial que el turismo comenzaría a convertirse en un gigantesco servicio a escala internacional para su disfrute entre quienes tuvieran los recursos –y el tiempo de ocio– suficientes para ejercitarlo. Y lo hacen posible, entre otras cosas, el desarrollo de la industria del automóvil y la baja del precio de los viajes, el *charter*, la creación de lugares y colonias

⁹ Arturo Jauretche, *El medio pelo en la sociedad argentina*. Peña Lillo, Buenos Aires, 1974.

¹⁰ CFDT, “Les travailleurs mettent le socialisme à l’ordre du jour”, en *Syndicalisme Magazine*. París, diciembre 1971.

de vacaciones y los servicios de los *tour operators*, además de las facilidades aduaneras otorgadas por los diversos estados.

En diversas oportunidades se ha expuesto sobre los impactos positivos que tiene la actividad turística internacional en los países ofertantes del recurso, aunque algunos de ellos también podrían ser incorporados a la experiencia del turismo interno. Recientemente, la OMT destacaba que las actividades del sector pueden “ayudar a estimular el interés de los residentes por la cultura propia, por sus tradiciones, costumbres y patrimonio histórico, puesto que los elementos culturales con valor para los turistas se recuperan y conservan, de manera que pueden ser incluidos en la experiencia turística. Este despertar cultural puede constituir una experiencia positiva para los residentes, aportándoles cierta concienciación sobre la continuidad histórica y cultural de la comunidad... Además, el turismo puede ser el factor que acelere los cambios sociales positivos, en términos de mayor tolerancia y bienestar. El efecto demostración puede ser beneficioso cuando anima a los residentes a luchar y/o trabajar por cosas de las que carecen, por ejemplo, incremento del nivel de calidad de vida o valor de igualdad”¹¹.

En este sentido podríamos afirmar con certeza que, en nuestra situación, el derecho al descanso y al ocio proclamado en la Declaración Universal de los Derechos Humanos en 1945 no nos pertenece socialmente en los términos que deseáramos. Nos perteneció, sin embargo, en aquellos años de las décadas de los '40 y los '50 cuando el empleo -y en consecuencia el tiempo libre y el tiempo de ocio- abundaban en el país como resultante de un desarrollo industrial y productivo y también, de una más justa distribución del ingreso.

Sería injusto, además, omitir que fue en esos años donde la Argentina fue tal vez el primer país en América Latina y en el mundo en desarrollar experiencias notables en materia de turismo social y turismo

interno, equivalentes a un auténtico turismo cultural. Eran tiempos donde el conjunto de las naciones europeas vivían aún la debacle de la posguerra sin muchas posibilidades de atender esos menesteres. Tampoco en América Latina las circunstancias políticas que predominaban en casi toda la región, podían admitir, como en nuestro país, la presencia de poderosos sindicatos y organizaciones sociales capaces de poner en marcha sólidos programas y actividades turísticas y recreativas para sus millones de afiliados, a través del desarrollo de la hotelería, las colonias de vacaciones, los campeonatos deportivos, etc. El turismo interno y de carácter social permitió así un proceso formidable de intercambios y de conocimiento mutuo entre niños, jóvenes y adultos procedentes de todos los rincones del país y a partir de ello contribuyó a la integración nacional y al desarrollo sociocultural quizá en mayor medida que cualquiera otra actividad educativa o formativa.

7.

Cualquier visión global de la situación de cada uno de nuestros países pareciera confirmar una realidad indiscutible: la de que las grandes sectores –a veces mayorías– de la población no conocen todavía la situación territorial, socioeconómica, cultural y política de los espacios que habitan, razón por la cual se resiente su capacidad de comprensión y hasta sus mismos sentimientos en relación con aquellos. Se trata, por lo tanto, de una situación que necesitaría ser superada cuanto antes, ya que afecta la posibilidad de construir verdaderas entidades nacionales, es decir, aquello que las grandes potencias resolvieron a su manera mucho tiempo atrás.

Plantearse en nuestros días el derecho legítimo al tiempo libre y al ocio creativo –y por ende, al turismo como derecho humano– no es para nosotros una novedad. Argentina tiene sobradas experiencias en la materia.

Grandes sectores de la población –a veces mayorías– no conocen todavía la situación territorial, socioeconómica, cultural y política de los espacios que habitan, por lo que se resiente su capacidad de comprensión y hasta sus mismos sentimientos en relación con aquellos.

¹¹ OMT, *Introducción al turismo*. Madrid, 1995.



Algunas de ellas son visibles de nuevo en nuestros días cuando advertimos la movilidad de millones de argentinos en las épocas vacacionales, recorriendo los espacios naturales y recreativos del país, intercambiando conocimientos e identitarios, una situación que sólo podría entenderse en un contexto político y económico que facilita el empleo e intenta –pese a todo– distribuir de manera más justa y equitativa los recursos que genera el conjunto de la sociedad nacional.

Una comunidad que aspira a desarrollarse necesita posibilitar en cada uno de sus integrantes un adecuado nivel de *información* sobre las circunstancias integrales donde se explica su existencia. En ese sentido, el turismo entendido en su dimensión nacional y social puede cumplir un papel *comunicacional* y *cultural* de primer orden para complementar el que es propio –o debería serlo– de la educación, la promoción social y la labor de los medios de comunicación. Reconocer entonces el propio espacio es contribuir al reconocimiento de uno mismo como ser protagonista de la vida de una nación. Es el primer y más elemental requisito de toda auténtica política de desarrollo. Sólo a partir de este nivel de *autoconocimiento* es posible acceder a un segundo nivel que es el de la *comprensión* de la problemática de nuestros propios espacios, la visualización de las relaciones entre los diversos factores que los integran y el conocimiento o la previsión sobre las posibilidades de cambio y superación.

Pero existe una circunstancia tanto o más importante que las señaladas, y a la cual el turismo como reconocimiento y comprensión del contexto nacional y social puede sin duda contribuir enormemente. Ella es la de facilitar, a través de la comunicación directa

con dicho contexto el *sentimiento* o la *sensibilización* imprescindibles para internalizar lo que de otra manera quedaría reducido al plano de lo racional, importante, sin duda, pero de alguna manera insuficiente para servir a la necesaria cohesión nacional.

Una nación se conoce y se comprende, pero sobre todo adquiere una dimensión trascendente cuando el pueblo que la conforma adquiere, además, respecto de ella un sentimiento profundo capaz de contribuir a su defensa, promoción y desarrollo, es decir, a su liberación real. La experiencia humana, personal e intransferible, que es propia de la actividad turística facilita sin duda esos objetivos.

En esta perspectiva, los aspectos económicos (inversiones y gastos) y sociales (empleo), que son inherentes a la actividad turística, antes que perder importancia, se fortalecen, aunque desde una mirada política distinta. El enfoque económico, sin dejar de estar presente, se resignifica en la medida en que deja de ser la finalidad última de esta actividad y pasa a convertirse en uno de sus diversos componentes. En esas condiciones, el objetivo mayor –como sucede con los servicios de salud, educación, vivienda, desarrollo social y otros– no estaría circunscripto a la rentabilidad económica del sector sino que privilegiaría su real incidencia en el bienestar y el desarrollo integral de la comunidad.

Su mayor aporte y sus principales beneficios, serían antes que nada *sociales* y *culturales* –sin dejar de ser a la vez económicos– ya que de lo contrario quedarían desvirtuadas aquellas finalidades que anteponen los valores y los derechos humanos a los intereses meramente economicistas retro trayéndonos de nuevo a los viejos tiempos del *otium* y del *neg-otium*. ●

El destinatario de las políticas culturales de los gobiernos locales

*“No se por qué extraña razón, me anda buscando ese nombre...
Señores, yo estoy cantando, lo que se cifra en el nombre”*

J.L. Borges*

INTRODUCCIÓN

Desde el año 2007 dirijo una investigación sobre las Políticas Culturales de los Gobiernos Locales, que se asienta en el Instituto de Políticas Culturales Patricio Lóizaga de la UNTREF, pudiendo el lector tener acceso a los 3 artículos presentados en Indicadores 2008 y 2009, respectivamente¹. El recorrido de estos años de investigación permitió distinguir diferentes modelos de gestión de las Áreas de Cultura de los Gobiernos Locales, con similitudes en la modalidad de las acciones desarrolladas por dichas áreas (cuidado del patrimonio, eventos-espectáculos y talleres de expresión), como así también la escasa sistematización metodológica en la evaluación de los hechos culturales, registrándose, solamente, en magnitudes cuantitativas. Destacamos, en los artículos referidos, que la concepción implícita de estas políticas, reflejaba a modo de metáforas, la de la proveeduría (el Estado como proveeduría), la de la clínica (como acción terapéutica) y la del atelier (como espacio de expresión individual).²

Las hipótesis de trabajo, apuntan a identificar la construcción de la subjetividad en las acciones de las políticas culturales y a ponderar los determinantes presupuestarios, en la concepción, planificación y ejecución de las políticas culturales.

Abordamos las hipótesis desde el campo de la teoría social, recorriendo la concepción del Estado local y sus desafíos actuales, la categoría de ciudadanía en la construcción

de subjetividad, los modelos de gestión pública, las capacidades institucionales y los supuestos axiológicos implícitos de la gobernabilidad.

La metodología aplicada en el protocolo en los 12 municipios estudiados hasta ahora y se encuadra en los siguientes instrumentos:

- ▶ Recolección de documentos principales y secundarios de las Áreas de Cultura de los Gobiernos Locales (Plan de gobierno-Anuario-Informes de gestión).
- ▶ Entrevistas en profundidad a funcionarios de las Áreas de Cultura de los Gobiernos Locales.
- ▶ Grupos focales a los destinatarios de las políticas culturales.
- ▶ Análisis presupuestario individual y comparativo, con otros municipios, la Provincia de Buenos Aires y la Nación.
- ▶ Análisis etnográfico, acompañando las acciones de los actores comprometidos en las políticas culturales.

Estos desarrollos constituyen la fuente que permite realizar en este artículo una lectura a partir de lo enunciado por los funcionarios y los destinatarios y lo observado en campo, para encontrar aquello que se desprende de sus palabras, de sus relatos, de sus formas de designar las acciones, y a los actores comprometidos en las políticas culturales, que no nos queda como obvio, que nos interpela en sus fundamentos y axiomas y nos permite pensar, relacionar y vincular la potencia de

* *Jacinto Chiclana*, Poema de Borges, 1965.

¹ Equipo de Investigación: Lic. en Ciencia Política Marcela Rebón, Lic. en Administración Pública José Omar Basualdo, Lic. en Gestión del Arte y la Cultura Pablo Mendes Calado; Lic. en Gestión del Arte y la Cultura Silvano Martínez; Lic. en Psicología Lorena Fiore; Lic. en Psicología Fabiana Demarco; Lic. en ciencia de la educación Cecilia Vázquez; alumna/o de la Lic. de Gestión del Arte y la Cultura Mónica Britos y Leandro González Enríquez.

² Tasat, José y equipo. *Políticas culturales de los gobiernos locales en el conurbano bonaerense*. Cuadernos de Políticas Culturales. Indicadores Culturales 2008. Eduntref, 2009.

José Alejandro Tasat

LIC. EN PSICOLOGÍA, UBA. CANDIDATO A DOCTORADO 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 2009

las acciones de las políticas culturales de los gobiernos locales, como así sus obstáculos. Y en segundo lugar aportar desde mi profesión académica los saberes socialmente significativos del campo de la gestión pública, como un posible abordaje territorial.

Desde la ciencia siempre nos cuestionamos lo circular de la búsqueda, que pregunta por aquello que es esperable encontrar. Nos propusimos no interpretar desde la hermenéutica del dominio del otro, sino posicionarnos como espacio de relación entre la investigación científica con la gestión de gobierno, escuchando y proporcionando una crítica propositiva aplicable, útil y significativa a los actores implicados en la investigación.

EL ASISTENTE: EL DESTINATARIO DE LAS POLÍTICAS CULTURALES DE LOS GOBIERNOS LOCALES

*“Si (como afirma el griego en el Cratilo)
El nombre es arquetipo de la cosa
en las letras de “rosa “esta la rosa
y todo el “Nilo” en la palabra “Nilo”...”*

El Golem, J.L. Borges³

Todos nos sostenemos en axiomas sociales implícitos que se pueden denominar relato de sostenimiento de un sistema, que, como aporta Spinoza, constituyen una posibilidad de ser en conjunto con otro y diferente a otro.

Las políticas públicas, como curso de acción de los derechos o las demanda de la sociedad, construyen un destinatario, que es nombrado en sus atributos, así en el campo educativo el destinatario es el alumno, en las políticas sociales es el beneficiario, en las políticas económicas es el empresariado, el industrial o el ruralista y en las políticas de trabajo y empleo, es el trabajador y el empleador.

En nuestro trabajo de campo escuchamos de los funcionarios que su registro del actor destinatario de las políticas culturales, constituye un actor en construcción, que siempre se enuncia como ASISTENTE, a museos, a eventos-espectáculos o a talleres.

En la oferta de los municipios relacionada con el cuidado del patrimonio histórico cultural el destinatario aparece enunciado no solo como asistente, sino también como visitante; en los eventos-espectáculos, también aparece como espectador y en los talleres como alumno, aunque la constancia final de acreditación solo certifica “que asistió al curso”.

En el relato de las acciones de las políticas culturales de los gobiernos locales, aparece también, la designación de participantes, siempre referido a la asistencia, a la presencia en los eventos organizados por el Municipios, pero su registro, en los anuarios e informes, utilizan para referirse al destinatario, la palabra ASISTENTE.

La definición de la palabra ASISTENTE, del diccionario de la Real Academia Española,

³ “El Golem”, Poema de Jorge Luis Borges.

dice: (Del latín. Assistens,-entis, del ant.part. act. de asistir),

- 1.m. Cada uno de los dos obispos que ayuda al que consagra en la consagración del otro.
- 2.m. En algunas órdenes regulares, religioso nombrado para asistir al general en el gobierno universal de la orden y en el particular de las respectivas provincias.
- 3.m. Soldado que estaba destinado al servicio personal de un general, jefe u oficial.
- 4.m. Aplicación informática que guía al usuario inexperto en el manejo del programa.
- 5.adj. Que asiste (concorre).
- 6.adj. Que asiste (está presente).
- 7.com. Persona que, en cualquier oficio o función, realiza labores de asistencia.
8. Asistente social, persona titulada, legalmente autorizada para prestar ayuda a individuos o grupos en asuntos relacionados al bienestar social.



En estas definiciones de la palabra aparecen referencias al orden religioso, social y a la utilización de acompañamiento técnico (informático). Es la acepción como adjetivo de la palabra ASISTENTE, “que concorre y está presente”, la que utilizan las áreas de cultura de los gobiernos locales, para registrar al ciudadano, designando al destinatario de las políticas culturales. En el campo del lenguaje, las reglas semánticas determinan que el adjetivo da atributos al sustantivo. La denominación dada por los gobiernos locales a los ciudadanos nos lleva a preguntarnos por el sujeto de las acciones.

Enunciado para compartir con otro el estilo de gusto estético común y hegemónico, el ciudadano queda relegado al anonimato subjetivo, tramitando la significación del hecho cultural y artístico en la intimidad,

relegando el lazo con el otro solo a la identificación como meros consumidores de bienes culturales.

Siguiendo a R. Kusch⁴ podemos pensar que las acciones de las políticas culturales, al denominar al destinatario como ASISTENTE, reflejan la fagocitación de un mero estar, de dejarse estar, en relación al otro (el gobierno), solo por habitar un territorio, sin tensión del ser, que arraiga un estar siendo en el mundo.

La palabra destinatario se relaciona con la palabra destino, y un anagrama de destino, es SENTIDO, y el sentido de las políticas culturales de los gobiernos locales, convoca a un ASISTENTE, en un espacio y tiempo, en el marco del dominio del gusto⁵ hegemónico.

En una triada posible de composición social (en términos didácticos), cultura, economía y política, es la cultura la que ostenta el dominio del gusto, la economía el dominio de la fuerza de trabajo para la acumulación de bienes y la política se apoderó de la potencia de la voluntad (o de su resignación).

LA TEORÍA ES LO DICHO, ¿QUÉ DICE LA TEORÍA?

“La teoría es lo dicho, hay que hacerse cargo de lo no dicho de lo dicho.”

Carlos Cullen

En las conferencias sobre educación de Paulo Freire y de Iván Illich⁶, dos conceptos me orientaron la búsqueda de sentido para este artículo. En Freire visualizar los supuestos inhibitorios para llegar a la acción, supuestos inhibitorios representados por las áreas de gobiernos locales que resignaron el campo de la voluntad de los ciudadanos, como fuente de transformación social, por la percepción de un estilo del dominio del gusto social. Y de Illich, cuando dice que toda sociedad tiende a institucionalizar los

⁴ Rodolfo Kusch, *Obras Completas*. Editorial Fundación Ross.

⁵ Yudice, George y Miller, Toby. *Política Cultural*. Gedisa. España 2004.

⁶ Freire, Paulo e Illich, Iván, *La educación*. Galerna. Bs. As. 2002.

valores; cuando se institucionalizan los valores, se restringe las expectativas y se limita la esperanza. Se me ocurrió relacionarlo con Spinoza para quien, el Ser se define por su potencia, seguido de esta lógica, una sociedad se define por sus potencias, donde el autoconvencimiento es una certeza estática, inmóvil, duradera. Convencido de sus certezas los gobiernos locales, la conllevan como estática, reiterativa y absoluta, en el orden del dominio del gusto y la cultura como recurso.

Este momento es la relación y creación de los conceptos destacados hasta aquí, no restringidos al ámbito local, sino en otras escalas que nos aborda, provincial y nacional. ¿Cómo producir?, ¿Inventar lo dado en algo nuevo?, se me ocurre empezar por la etimología del concepto que funda esta búsqueda de sentido en las políticas culturales en los gobiernos locales, el sujeto.

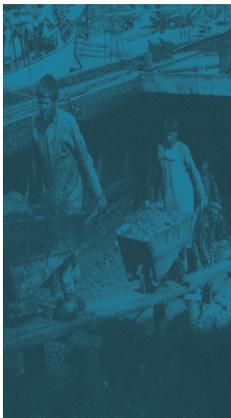
Sujeto: Ser del cual se predica o enuncia algo. Expuesto o propenso a algo.⁷ Predicar, enunciar en relación a otro, expuestos a la acción, al discurso y a la escucha con otros. Pensando otra forma de nombrar al sujeto, encontré Subjetividad y Subjetivación, que no están en el diccionario de la Real Academia Española, así que empecé a bucear en autores que trabajaron estos conceptos, Foucault, Deleuze, Spinoza, Arent, Habermas, Del Percio, Kusch.

Para comprender cómo juegan hoy en día las nociones de sujeto, la construcción de la subjetividad y los procesos de subjetivación es preciso considerar lo enunciable, lo visible y lo oculto, para Kusch: saber o sabiduría, para Habermas: filosofía de la conciencia o filosofía del entendimiento, la correlación de fuerzas del poder, para Foucault el poder que genera y construye opuesto al que reprime,

niega y prohíbe, y la voluntad de vivir⁸, como pura potencia⁹ o voluntad de poder.

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, que establece una Ética y una Estética y que nos diferencia y nos da identidad, en una opción de vida, siempre implicados, siempre en relación a otros, son los procesos de nuestros “modos de existencia”, que ya estaban en la idea de “modo”, de intensidad en Spinoza.

La cuestión social planteada por H. Arent¹⁰, profundizada por Ch. Taylor¹¹ en la esfera pública, especifica que el entramado de lo colectivo es la ampliación de la tolerancia a lo diverso, organizada por una estratificación en permanente cambio, desde la estratificación de castas hasta la estratificación de clase social por consumo (E. Del Percio¹²). La existencia de clases es una coyuntura de luchas, lo que hay es un espacio social, un espacio de diferencias en el cual las clases se encuentran de algún modo en estado virtual, no como algo dado, sino como algo a hacerse. La idea de diferencia de separación está en la base de la noción del espacio social, conjunto de posiciones distintas y coexistentes. Dentro de ese espacio social la distribución se da en término de dos principios de diferenciación: *Capital económico* y *Capital cultural*.¹³ Las posiciones sociales se traducen en una toma de posiciones mediadas por el espacio de las disposiciones o de los *habitus*, en sus prácticas y en los bienes que ellos poseen. Apropiación de bienes, propiedades y saberes jurídicamente legitimados en el orden social. Teoría de la dominación que se sustenta en



⁷ Diccionario Real Academia Española, 2008.

⁸ Arturo Schopenhauer, *El mundo como voluntad y representación*. Biblioteca Nueva.

⁹ Spinoza G. Deleuze, *Cactus*.

¹⁰ Arendt, Hanna, *La condición social*. Paidós. Buenos Aires, 2002.

¹¹ Taylor, Charles, *Fuentes del Yo. La construcción de la identidad moderna*. Paidós.

¹² Del Percio, Enrique, *Política o destino*. Sudamericana. Bs. As, 2009.

¹³ Boerdieu, Pierre: *Capital cultural, escuela y espacio social*. Siglo Veintiuno, México. 1997.

motivos jurídicos legitimados y que se concretizan en la propiedad privada.

Sostengo que dos tríadas Economía/Cultura/Política y Gusto/Voluntad/Bienes son modos de organizar la historia de la humanidad, donde la economía plasmó el dominio de la fuerza para acumular y normativizar la mano de obra, la acumulación del capital es impensable sin la acumulación de hombres, el dominio del gusto posibilitó un estilo común, Kant concibe el gusto como “la conformidad con la ley sin la ley”. “El gusto como un tipo de *sensus communis*” o “sentido público”. Siendo la política el espacio de apropiación de la voluntad.

El gran salto que produce el sistema político hegemónico y la clase dominante es incluir en una visión compartida a los miembros de la sociedad, desde la teoría de la dominación, conllevando a la voluntad no como potencia sino como resignación de dominio del poder hegemónico, oculto en la espera del progreso o en la ilusión de la técnica, como solución a los problemas humanos.

El Estado representa el lazo social. ¿Desde dónde se instituye el lazo? En los Estados-Nación lo que se instituye como lazo soporte del lazo social es un intangible: su historia. El soporte subjetivo de este tipo de lazo es el ciudadano.

Por otro lado, el ciudadano comienza a debilitarse como soporte subjetivo de los Estados actuales. Porque el ciudadano es ciudadano de una Nación que hoy se ve desdibujada. El proceso práctico produce estos grandes Estados cuya única legitimidad consiste en funcionar correctamente. Ya no representa a los ciudadanos ni a sus derechos, sino que pasa a ser eficaz cuando satisface los requerimientos coyunturales de otra figura subjetiva, el consumidor. La relación social ya no se establece entre ciudadanos que comparten una historia, sino entre consumidores que intercambian productos.¹⁴

En la sociedad de consumidores nadie puede convertirse en sujeto sin antes con-

vertirse en producto, y nadie puede preservar carácter de sujeto si no se ocupa de resucitar, revivir y retroalimentar a perpetuidad en sí mismo las cualidades y habilidades que se exigen en todo producto de consumo (en un producto deseable y deseado por todos). La “subjetividad” del “sujeto”, o sea, su carácter de tal y todo aquello que esa subjetividad 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.

En los vientos de la metamorfosis de los ciudadanos-consumidores sostengo que la apropiación a la propiedad sigue siendo la mis-

ma, propiedad privada, saberes privados, conllevando tres tipos de ciudadanos, los que están afuera del Estado, los que tienen seguridad, educación, acceso a bienes culturales y salud privada, los que están dentro del Estado porque tributan a él y usan sus servicios educativos, culturales, de seguridad y de salud, y los que están afuera porque el Estado ya no le brinda nada o es escaso en su alcance.

Entonces el malestar de nuestra época, tomando algunos autores, es el individualismo, la razón instrumental y la pérdida de la libertad, sumados a la acumulación de apropiación privada de saberes y propiedades. En este entramado ¿qué lugar le queda a las políticas culturales?, reproducir lo dado, apreciar y percibir el estilo del gusto, moldear un estilo hegemónico, y construir senderos culturales comunitarios, donde la potencia de la voluntad, encause soluciones comunes. Siempre pensamos lo esperado. Nos cuesta pensar lo inesperado. Illich, es el punto de partida para pensar si la institucionalización de la cultura restringe las expectativas y subyuga las esperanzas. El desafío de las políticas culturales de los gobiernos locales, es animarse a construir no solo desde el dominio

En los Estados-Nación lo que se instituye como lazo soporte del lazo social es un intangible: su historia. El soporte subjetivo de este tipo de lazo es el ciudadano.

¹⁴ Lewkowicz, Ignacio, *Pensar sin Estado*. Paidós, 2002.

del gusto, sino sumando en otro dispositivo, el poder de potencia de la voluntad de los ciudadanos, que está dado en la generación de relaciones. En el marco del entendimiento con el otro, como posibilidad de diálogo con el otro, en permanente creación, decidiendo soberanamente, no sometido al otro, sino en relación con, pero fuera de esa misma relación para no quedar atrapado en el deseo del otro. Es en lo colectivo que aparece algo distinto, que da sentido y que tiene magnitud de cambio.

Desde ese abordaje de referencia teórica, nos preguntamos si este basamento actual de designación al destinatario de las políticas culturales de los gobiernos locales, como ASISTENTE, no es el punto de partida, para convocar al ausente-presente, asistente-no asistente, ciudadano-consumidor, a generar algo diferente en políticas culturales de los gobiernos locales. La escala Provincial y Nacional también designan al destinatario por su presencia, concurrencia, asistencia, pero este artículo, basa su fuente en la investigación de las áreas de los gobiernos locales, quedando para otra oportunidad profundizar en la designación de las Provincias y Nación a los destinatarios de las políticas culturales.

APORTES A LA GESTIÓN DE GOBIERNO LOCAL

“...eso es lo que nos pasa, ¿qué nos aporta la ciencia a nuestra gestión?”

Funcionaria de un área de cultura

En el III Congreso de Cultura de San Juan, fui invitado a exponer los avances de la investigación y después de la exposición, la primera pregunta fue, “eso es lo que nos pasa... ¿qué nos aporta la ciencia a nuestra gestión?” Esta pregunta nos hizo pensar la necesidad de compartir el conocimiento científico, como Titular de la Cátedra Introducción al Análisis de las Políticas Públicas en la Carrera de Administración Pública de la

UNTREF, presentare los conceptos del ciclo de las políticas públicas. Entonces vamos a empezar por el principio, en la exposición también compartí con un experto en planificación, quien dio herramientas para pensar la planificación, y todos los gestores y funcionarios plasmaban en ella el punto de solución a todos sus problemas cotidianos de la gestión, y solo es el inicio de la gestión, porque el ciclo de las políticas públicas reconoce 4 momentos

1. La formulación, el proyecto de gobierno, la planificación.
2. La implementación, la ejecución.
3. La evaluación, el impacto cualitativo-cuantitativo.
4. La reformulación.

Comenzare por la “Formulación de la política pública cultural” en este artículo, dejando los otros momentos para otro artículo, ¿cómo realizar el diagnóstico?, ¿cómo analizar la situación del territorio municipal?, ¿cómo planificar políticas culturales en los gobiernos locales?

Siempre, todo está planificado, tengamos o no conciencia de ello; si no tomamos la iniciativa de planificar nuestras propias acciones alguien lo hará por nosotros, cuestión que se verifica cotidianamente.

Las sociedades denominadas burocráticas parten de la planificación, para esta estructuración se requieren normas escritas; se configura una estructura por especialidades, una estructura piramidal cuyo principio ordenador es la norma, la ley.

El Pensamiento moderno puede ser explicado a partir de dos perspectivas:

- ▶ Según la tesis del sujeto, el pensamiento se asienta en una condición que tiene que ver con lo humano, en tanto el ser humano es un ser racional y libre, lo cual constituye una base de igualdad. Sobre esta base se establece un contrato social que es sostén del Estado moderno, que puede representarse en



una estructura piramidal que presupone un sistema de relaciones sociales, políticas y económicas.

- La tesis de la historia refiere a que esa condición de igualdad del ser humano está condicionada por las contradicciones en el curso de la historia. La concepción del sujeto se confronta con las diferencias que aparecen a lo largo de la historia.

El pensamiento actual gira en la dualidad de estas dos concepciones y precede y preside las acciones de cualquier planificación. La planificación es el ordenamiento de una serie de actividades y acciones definidas en función del cumplimiento de objetivos. La planificación estratégica trabaja con pensamiento complejo a diferencia de la planificación tradicional que responde a la concepción del pensamiento lineal. El punto de partida del pensamiento estratégico son las prácticas cotidianas, que involucran la planificación, producción y gestión, elementos que están atravesados por la economía, la política, la cultura, y tienen que ver con el poder y la acción; siempre están orientadas hacia un objetivo, si bien no siempre son coherentes con los objetivos planteados. Cabe formularse las siguientes preguntas fundamentales:

- ¿Dónde?: constituye una instancia de contextualización.
- ¿Para qué?: se elaboran construcciones que tienen que ver con el sentido.
- ¿Por qué?: se relaciona con el significado de las acciones cotidianas.
- ¿Cómo?: es la instancia de operacionalización.

Las prácticas cotidianas están estrechamente relacionadas con el modelo mental, que constituye el límite de la percepción de



una cultura; es un concepto clave que tiene que ver con la formación de estrategias, con la producción (acción) y la evaluación (reflexión), a partir de un posicionamiento determinado.

El reconocimiento del discurso estratégico es reconocer que hay otro, no es posible dar ni un paso sin reconocer que hay otro; es preciso conocerlo -en primer término- y conocerlo ya que puede ser un potencial aliado o una amenaza.

Las prácticas culturales son la configuración de bienes simbólicos que están instalados en un mercado simbólico, económico, espacial, condicionados por factores políticos y económicos, es decir, la presencia del OTRO. No hay cultura sin el otro.

La planificación estratégica se da en una gestión que tiene 3 elementos, denominados Triángulo de Gobierno:

Triángulo de gobierno¹⁵

1. **Proyecto de gobierno:** estructura del actor que planifica.
2. **Capacidad de gobierno:** conocimientos y experiencias acumulados por el actor que planifica.
3. **Gobernabilidad del sistema:** relación entre las variables que controla y las que no controla.

Los seis momentos del pensamiento estratégico

- **Análisis de situación:** para ello hay que posicionarse, fundamental para tener claridad de lo que se trata, posicionarse significa de qué lado del mostrador se está, el posicionamiento otorga identidad, una diferencia con el otro. Quien se posiciona, tiene claridad de hacia dónde se dirige. Ya no se busca la

¹⁵ Matus, Carlos, *Adiós Señor Presidente*. Editorial Universidad Nacional de Lanús. Edición 2007.

verdad, se busca el sentido que busca la construcción de la verdad. El sentido depende del posicionamiento, de donde se ubica cada uno, qué relación se tiene sobre el espacio, qué poder se posee. Es necesario delimitar el ámbito, cálculo que precede y preside la acción.

- ▶ Definir un problema: para ello debe haber conciencia compartida, necesidad de solución. Es necesario jerarquizar el problema (principal o secundario).
- ▶ Identificar la visión: suma voluntades, de dónde se parte y hacia dónde se va.
- ▶ Construir el proyecto: objetivos, etapas, metas, recursos.
- ▶ Construir la viabilidad: recorridos principales y secundarios.
- ▶ Operatividad: ¿qué?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿con quién?, ¿dónde?

El pensamiento estratégico comienza con un modelo mental en el cual se perciben, conocen y descubren ciertas situaciones de conflicto. Se genera una discusión en la cual se plantearán distintas alternativas a implementar para la resolución del conflicto. Teniendo en claro la visión, hacia dónde queremos ir, y donde nos encontramos posicionados actualmente, se procede a la elección de una estrategia que deberá ser acorde a la estructura de la organización y a la cultura organizacional.

La acción siempre está relacionada con otro y un contexto. Si no hay otro, no hay estrategia. El otro coopera, se opone, crea incertidumbre. Aparece el juego interactivo en donde se conoce al otro por medio del análisis situacional. Se acude a la reflexión estratégica cuando se necesita cooperación de otro para lograr un objetivo o cuando la cooperación es negada, para anularla o contrarrestarla o cuando la incertidumbre es difícil de manejar.

El análisis situacional convoca a posicionarnos en relación al contexto que nos condiciona y nos determina, es nuestra posición, la que nos da sentido, dirección y rumbo, constituido por el relato de sostenimiento de la organización. La propuesta es indagar en los intersticios, en los sin sentidos, en los relatos, en los signos, en los códigos, en la semiótica de la organización, en un tiempo determinado que configura el potencial de la misma para llegar al objetivo o visualizar los obstáculos que interfieren su desarrollo.

En definitiva es cuestionarse la acción, el discurso, y darle sentido desde el proyecto de gobierno, con capacidades institucionales que puedan dimensionar el impacto y evaluar los siguientes senderos, conscientes de lo que se genera desde el campo de lo público, desde la designación del actor destinatario, nombrarlo solo por concurrir y no desde sus derechos, en la tensión entre el dominio del gusto, la cultura como recurso y/o la cultura como la potencia de la voluntad ciudadana. ●



1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la gestión municipal ocupa una parte importante en la agenda de discusión sobre las políticas públicas. Al debate sobre la reforma y modernización del estado municipal se suman la transformación del rol de los gobiernos locales así como también el resultado e impacto de las nuevas actividades que realizan.

La globalización de la economía, las tendencias a la integración regional, la reforma del estado nacional y las distintas crisis económicas hicieron que los municipios recurrieran a formas alternativas para gestionar la ciudad y al mismo tiempo asumieran el rol de promotores del crecimiento de la economía a nivel local.

En este escenario de revalorización de la esfera local, los gobiernos municipales han asumido mayores responsabilidades en el campo de la cultura. Han creado y jerarquizado las áreas culturales, han emprendido programas de acción cultural y han avanzado en la definición de políticas culturales vinculadas con la democracia y la perspectiva de derechos.

En el mundo actual, la política cultural de los municipios es esencial para la creación de elementos que promuevan la integración de la sociedad en torno a los conceptos de equidad y democracia dado que la misma tiene impacto directo en el sistema de valores, las tradiciones y creencias de la sociedad así como también sobre los espacios de expresión y el patrimonio de la comunidad.

La política cultural de los municipios es esencial para la creación de elementos que promuevan la integración de la sociedad en torno a los conceptos de equidad y democracia.

Bajo estos conceptos, la intervención estatal de los gobiernos locales en el campo de la cultura ha logrado tener una entidad propia, diferenciándose de otras políticas sectoriales a las que tradicionalmente se encontraba subordinada, sin embargo en términos de institucionalidad, la política cultural no cuenta con el mismo grado de consolidación institucional alcanzado por ejemplo educación, salud o en menor medida desarrollo social.

El presente artículo tiene como objetivo presentar el marco conceptual y metodológico construido en el marco del Proyecto de Investigación Políticas Culturales de Gobiernos Locales¹ para la sistematización y análisis de las características institucionales de las áreas que implementan la política cultural de los municipios.

Cabe aclarar que el proyecto de investigación comenzó en el 2007 y propone abordar los modelos de gestión cultural que adoptan los gobiernos locales e indagar sobre su factibilidad. En el transcurso del mismo surgió el estudio de la institucionalidad de las políticas culturales de los municipios como el marco integrador para las posibles dimensiones y variables de análisis que se identificaron.

En este marco se desarrollarán los siguientes temas:

En un primer lugar se desarrollan los principales momentos históricos a cerca de la institucionalidad de las políticas culturales nacionales.

Además, el artículo hace referencia a los conceptos más específicos que definen la

¹ El Proyecto de Investigación Políticas Culturales de Gobiernos Locales se desarrolla en el marco del Instituto de Políticas Culturales Patricio Lóizaga de la Universidad Nacional de Tres de Febrero. El proyecto cuenta con la Dirección del Lic. José Tasat y el equipo de investigación se encuentra conformado por Pablo Mendes Calado, José Basualdo, Mónica Britos, Silvano Martínez, Lorena Fiore y Fabiana Demarco.

Marcela Rebón

LIC. EN CIENCIA POLÍTICA (UBA).
DOCENTE E INVESTIGADORA DE
LA UNTREF Y CODIRECTORA DEL PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN POLÍTICAS CULTURALES
DE LOS GOBIERNOS LOCALES
DE LA UNTREF

institucionalidad y las capacidades institucionales de los gobiernos locales en el campo de las políticas culturales.

En los puntos siguientes se presentan las dimensiones y variables definidas para el estudio de la institucionalidad de las políticas culturales por un lado, y por el otro la matriz de clasificación de los objetivos explícitos en implícitos que expresan las áreas de cultura de los gobiernos locales.

Por último se esbozan a modo de cierre algunas reflexiones sobre la institucionalidad de las políticas culturales de los gobiernos locales.

2. ACERCA DE LA INSTITUCIONALIDAD DE LAS POLÍTICAS CULTURALES

La consolidación del proceso de institucionalización de las políticas culturales en América Latina puede situarse en la década del '60, en el marco de una transformación del esquema económico mundial basado en el desarrollo y la alianza para el progreso. Esta transformación fue acompañada en la mayoría de los países de la región por una serie de reformas del aparato del estado (básicamente administrativas) que incluyeron la institucionalización de las políticas culturales a nivel nacional.

Esta institucionalización consistió en términos generales en la agrupación bajo una misma organización estatal de los distintos dispositivos y organizaciones nacionales a través de las cuales se materializaban las acciones en materia de cultura por parte del estado, tales como teatros, bibliotecas, museos, entre otros.

Bajo el modelo francés del Ministerio de Cultura y Asuntos Culturales de 1959 y de

la UNESCO, órgano que vehiculiza la actividad de las Naciones Unidas en materia de educación y cultura, se crearon Secretarías de Estado y Ministerios Nacionales que se estructuraron en función de 3 grandes actividades propias de la política cultural: patrimonio, artes y espectáculos y formación artística (Mejía: 2007).

La década del '70 significó para el modelo institucional de las políticas culturales un periodo favorable para incorporación de nuevos contenidos en relación a la definición de los objetivos de la política cultural, a la formulación de políticas culturales nacionales y al surgimiento de nuevos actores vinculados con el campo de la cultura. Así, se introdujo la idea de cultura como desarrollo humano, se plasmaron los primeros planes de desarrollo cultural y surgió la figura del gestor cultural (Mejía: 2007, Méndez Calado: 2006).

Más tarde, entrada ya la década del '80, el tema que surge como eje principal para la estructuración de las políticas culturales es acerca de la identidad cultural. Además en América Latina esto coincide con la apertura democrática en aquellos países que habían sido gobernados por dictaduras militares en la década anterior.

Durante este periodo, las políticas culturales se orientan hacia el fomento de la participación de la ciudadanía en la vida cultural; procurando así una mayor participación social. La identidad es concebida como un fenómeno histórico, de negociación permanente por parte de toda la sociedad y se concibe la factibilidad de la unidad nacional a nivel político conjugada con la multiplicidad de pertenencias identitarias (Mendes Calado: 2006).

Todo esto tendrá una importante influencia sobre los gobiernos locales, identificados como el nivel de gobierno más cercano a la ciudadanía y por ende el que promueve las prácticas democráticas en mayor medida.

Por último la crisis económica y fiscal de los años '90 llevó a los países de la región a implementar planes de reforma estructural que consistieron básicamente en la apertura de los mercados, la privatización de las empresas públicas de servicios, la reducción del aparato estatal y la descentralización de responsabilidades y funciones del gobierno central a los gobiernos provinciales y locales.

Esto último tendrá un fuerte impacto en la conformación y consolidación de las áreas de cultura de los municipios, dado que la descentralización llevó a los gobiernos locales a asumir nuevas funciones y a buscar nuevas alternativas para mejorar el desempeño de su gestión.

En este marco, las áreas culturales recibirán un fuerte impulso en cuanto a sus capacidades institucionales y adquirirán una mayor autonomía en relación a otras áreas sociales con mayor tradición en el ejecutivo municipal.

3. LAS CAPACIDADES INSTITUCIONALES DE LOS GOBIERNOS LOCALES DE LAS POLÍTICAS CULTURALES

Para el desarrollo del Proyecto de Investigación Políticas Culturales de los Gobiernos Locales se entienden a las instituciones como las reglas de juegos formales e informales que estructuran incentivos en el intercambio humano, sea político, social o económico. Estas reglas enmarcan las relaciones entre grupos, individuos, gobiernos, funcionarios y ejecutores de políticas (North: 1993 y March y Olsen: 1989).

Así, la institucionalidad se refiere al sistema de capacidades de poder, recursos disponibles, legalidad y legitimidad y consolidación de la política con que cuenta una política pública y se relaciona directamente con las funciones y competencias que se asignan a los organismos responsables de ejecutar la política cultural del municipio.

Las capacidades institucionales de los gobiernos locales adquieren suma importancia en relación al desempeño y a la efectividad de las políticas para el desarrollo. Estas capacidades definen la posibilidad de alcanzar los objetivos políticos, económicos y sociales propuestos por el gobierno municipal.

Existe un fuerte reconocimiento de la relación existente entre los objetivos políticos de un determinado gobierno y el arco de las posibilidades de acción, que es función directa de la tarea de construcción institucional que se lleve a cabo. Esto remite a que tanto el alcance como la efectividad del

logro de cualquier política pública dependan en forma directa de las capacidades institucionales que puedan ponerse en juego (Palermo, 1998).

La consolidación de las capacidades institucionales o la institucionalidad se manifiesta a través de leyes u otras normativas así como también en las reglas de juego informales que definen las capacidades de poder y los recursos con que cuenta una organización para efectivizar sus funciones y competencias.

En conjunto implican cierto ordenamiento de los recursos humanos, financieros, técnicos para, en este caso promover una gestión factible y responsable en los municipios.

Un aspecto central en esta dimensión de análisis son las reglas de la administración pública que regulan el funcionamiento del aparato estatal, los procedimientos administrativos, la conformación y cambio de las estructuras organizativas y la inclusión de recursos humanos profesionalizados.

Así, cuando se hace referencia a la capacidad de las instituciones, se trata del modo en que la definición de roles y funciones, los procedimientos administrativos y los recursos humanos disponibles permite hacer frente a los problemas de gestión que se presenten (Repetto: 2003).

En este sentido analizar las capacidades institucionales implica observar el sistema de capacidades de poder, recursos disponibles, legalidad y legitimidad y consolidación con que cuenta una organización de la administración pública.

Las capacidades institucionales de los gobiernos locales adquieren suma importancia en relación al desempeño y a la efectividad de las políticas para el desarrollo.

4. LAS DIMENSIONES DE ANÁLISIS DE LA INSTITUCIONALIDAD DE LAS POLÍTICAS CULTURALES A NIVEL LOCAL

De acuerdo a lo expuesto en el punto anterior las capacidades institucionales de los gobiernos municipales en cuanto a las políticas culturales se relacionan directamente con las funciones y competencias que se asignan a los organismos responsables de ejecutar la política municipal en materia de cultura.

Estas capacidades son las que permiten el ordenamiento de los recursos concretos y discretos (humanos, financieros, técnicos) para la consecución de los objetivos de las organizaciones que integran la institución municipal, en particular de la Secretaría o Dirección de Cultura.

Hay que destacar que estas capacidades son el resultado de un proceso de aprendizaje social que suele expresarse en leyes u otras normas, pero que también puede encontrarse en ciertos niveles de informalidad y de manera implícita en las acciones y discursos de los actores que implementan las políticas culturales.

En torno a esto, en el marco del Proyecto de Investigación Políticas Culturales de Gobiernos Locales se han definido los siguientes componentes de la institucionalidad de las políticas culturales que pueden aplicarse a los municipios:

1. Creación de una secretaría, dirección u otra área específica de Cultura que agrupe a los dispositivos, acciones y la oferta cultural del municipio.
2. Incorporación de la noción de cultura vinculada con el desarrollo humano y con la integración de la sociedad, correspondiendo con el periodo de democratización de la política.
3. Introducción de la perspectiva de derechos culturales amparados en la constitución en el ámbito municipal.

A partir de estos 3 componentes, se identificaron las dimensiones y variables que articulan los principales conceptos referidos a la institucionalidad de las políticas culturales. Las mismas se presentan en la siguiente tabla.

TABLA 1.
Dimensiones y Variables de la Institucionalidad del Área de Cultura de los gobiernos de locales

Dimensiones	Variables
Estructura Orgánica Trayectoria del Área de Cultura	Misiones y funciones del área cultural Patrimonio/Artes y Espectáculos/Formación y Enseñanza Organismos/Dependencias de la órbita de cultura Diferenciación con el área de educación Pertenencia de los Institutos de formación Creación del Área Hitos en la jerarquización
Normativa	Ordenanzas municipales Reglas formales e informales
Actividades y Dispositivos Institucionales	Oferta cultural del Municipio
Recursos	Financieros (presupuesto municipal, aportes de nación y provincia) Personal (planta, contratados, área central, otras dependencias) Perfiles técnicos profesionales Estructura edilicia / Equipamiento

Herramientas de Gestión	Plan Estratégico Municipal Planificación del Área Procedimientos Administrativos Instancias de Evaluación Sistemas de Información Medios de comunicación y promoción
Relación con otros actores	Sector público (nación, provincia otras áreas municipales) Organizaciones de la Sociedad Civil, Organizaciones Religiones, Organizaciones Federadas Sector privado

En el marco del proyecto de investigación el relevamiento de estas dimensiones y variables implica obtener información acerca de:

- ▶ Los objetivos y funciones del área, que se definen como aquello que el área realiza, tiene a su cargo y contribuye a lograr.
- ▶ Las actividades del área, es decir del conjunto de acciones, tareas y dispositivos institucionales que conforman la oferta cultural del municipio.
- ▶ La historia de la conformación del área de cultura, en particular la identificación de diferentes momentos y procesos que produjeron cambios en la institución.
- ▶ El marco normativo, conformado por las leyes, decretos, ordenanzas y otras “reglas de juego” para establecer el grado de formalización institucional de la organización.
- ▶ La estructura orgánica, que consiste en la estructura organizacional interna, la distribución de funciones, su ubicación orgánica con respecto a la totalidad de la estructura del municipio y las relaciones de subordinación y de paridad.
- ▶ Los recursos materiales y tecnológicos para el funcionamiento de la organización y para realizar las actividades fundamentales para el cumplimiento de

los objetivos, relacionar la congruencia entre los mismos.

- ▶ La capacidad financiera de la organización, es decir la cantidad de recursos municipales y de otras fuentes que recibe la organización, así como también las necesidades de insumos expresados en términos financieros.
- ▶ Los recursos humanos, integrados por el personal disponible, la adecuación de los perfiles técnicos para la realización de las actividades y tareas específicas, así como también las instancias de capacitación para la realización de las mismas y la modalidad del reclutamiento.
- ▶ Las relaciones con otras áreas y organismos: vínculos para la coordinación y cooperación con otras áreas al interior del municipio, con el referente a nivel provincial y nacional y con áreas similares (pares) de otros municipios de la provincia.

Cabe señalar, que la elaboración y definición de los conceptos, dimensiones y variables son el resultado de las distintas etapas metodológicas del proyecto de investigación. Los mismos son revisados y adaptados a medida que se avanza, principalmente con el trabajo de campo que implica un intercambio fluido con actores vinculados con el hacer de las políticas culturales locales.²

² El Proyecto de Investigación Políticas Culturales de gobiernos locales se lleva a cabo con estudios de caso. Los municipios estudiados hasta diciembre de 2010 son Avellaneda, Berazategui, Florencio Varela, Moreno, Morón, San Fernando, Tigre, Tres de Febrero y Vicente López del conurbano bonaerense y Mar del Plata, Olavarría y Pergamino del interior de la provincia de Buenos Aires.

5. LOS OBJETIVOS EXPLÍCITOS E IMPLÍCITOS DE LA POLÍTICA CULTURAL

A partir del marco teórico y los conceptos propuestos, la producción del trabajo de campo realizado para la aplicación de estudios de casos, ha permitido la identificación de los objetivos explícitos e implícitos de las políticas culturales actuales de los gobiernos municipales.

Desde una perspectiva histórica, se puede decir que las políticas culturales de comienzos del siglo XX han acompañado la necesidad de sentar las bases para la construcción nacional que implicaba homogeneizar e integrar a los inmigrantes europeos llegados al país. En este escenario la cultura se identificaba con la expresión legítima de lo nacional o local.

Más tarde, la política cultural estuvo vinculada con el proceso de democratización política y con el desarrollo de los derechos culturales. La cultura se identificaba con la

democracia cultural y con la democratización de la cultura respectivamente.

Hoy se ha perdido la homogeneización característica de los años `50. Los cambios en torno al mercado de trabajo y la relación estado y sociedad hacen que se produzcan nuevos riesgos y surja un nuevo contenido de la necesidad de cohesión social.

En este escenario, la política cultural cumple un rol esencial para sentar las bases de integración e inclusión social así como también se ha consolidado su vinculación con los procesos de desarrollo económico y construcción política a nivel local.

Así, los municipios se posicionan alrededor de 3 grandes ejes con respecto a los objetivos explícitos e implícitos de las políticas culturales locales.

En este sentido, se presenta a continuación la propuesta para la clasificación acerca del posicionamiento de las áreas de cultura de los gobiernos locales con respecto a las categorías que definen los objetivos de las mismas.

TABLA 2.
Clasificación de los Objetivos de las Políticas Culturales de los Gobiernos Locales

Sociales	Políticos	Desarrollo Económico
Inclusión Social	Democratización	Producción / Emprendimientos
Distribución Social	Integración social	Inclusión Empleo
Reducción de la desigualdad	Reducción del conflicto social	Promoción del Turismo

En cuanto a los Objetivos Sociales de las políticas culturales locales se han identificado los siguientes:

- ▶ Revitalizar los ámbitos de participación y práctica de la solidaridad, desarrollar la vida asociativa y fortalecer el tejido social.
- ▶ Promover la inclusión social de los sectores y barrios de los municipios que se encuentran en situación de marginación a partir de la participación en actividades culturales.
- ▶ Orientar la distribución de recursos culturales hacia los sectores que no alcanzan a bienes y servicios culturales a través del mercado

Por otra parte se han identificado los siguientes Objetivos Políticos:

- ▶ Atenuar la dispersión producida por la múltiple pertenencia a espacios sociales y económicos que afecta el sentimiento de pertenencia e identificación con la comunidad.
- ▶ Generar procesos de participación ciudadana.
- ▶ Establecer un común denominador o sistema de referencia que cohesione los valores de la sociedad interviniendo en los niveles de conflicto y promoviendo la cohesión social.
- ▶ La acción cultural del municipio cumple la tarea de conformar el tejido social,

dinamizar el desarrollo cultural, consolidar la democracia y fortalecer el municipio.

- ▶ Reducir los conflictos sociales existentes o “controlar” los potenciales a través de la intervención territorial que facilita el desarrollo de la oferta cultural.

Por último se han identificado otra nueva serie de Objetivos vinculados en este caso con el Desarrollo Económico:

- ▶ Promover la producción local a partir del acompañamiento y/o apoyo a las industrias culturales
- ▶ Desarrollar actividades para la formación y/o capacitación en actividades relacionadas con la cultura local que promuevan la inserción laboral y mejoren las capacidades de empleabilidad
- ▶ Promover la actividad turística a partir de la prestación de servicios y bienes culturales cuando el perfil de desarrollo local presenta al Turismo como una actividad económica con competitividad.



Los 3 grandes ejes propuestos, así como cada una de las variables y definiciones no pretenden ser exhaustivas, si no que se proponen a modo de facilitar la sistematización de la información relevada en el trabajo de campo que requiere cada uno de los estudios de caso de los municipios bajo estudio.

6. PALABRAS FINALES

Las políticas públicas implican la realización de un conjunto de acciones/intervenciones por parte del Estado. En el caso particular de las políticas culturales nos estamos refiriendo a todas aquellas que se orientan fundamentalmente a producir el desarrollo simbólico, a satisfacer las necesidades culturales de la población y a obtener consenso a cerca de un tipo de orden o de transformación social (García Canclini: 1987).

Así, el estudio de las políticas culturales demanda principalmente de la identificación

de los *encadenamientos de los comportamientos intraburocráticos que traducen esas políticas en acciones y en impactos puntuales en la población. Implica también observar la dinámica social generada por este proceso y sus efectos de retroalimentación sobre el comportamiento de los actores estatales* (Oslack: 200?).

Entre las cuestiones clave al respecto se encuentra el reconocimiento y ampliación progresiva de los derechos del hombre, particularmente de los derechos culturales y sociales que implican para el Estado desarrollar acciones para garantizar su ejercicio en términos de equidad para toda la población.

Otra cuestión es la consolidación y extensión de los requerimientos de la democracia que significan ampliar la participación ciudadana más allá de los actos electorales y reducir los altos niveles de desigualdad que afectan a los distintos sectores de la población.

Sin duda, estos aspectos, aunque no son los únicos, han influido positivamente en el fortalecimiento de las capacidades institucionales de las áreas municipales a cargo de la política cultural.

En la última década las áreas de cultura han logrado un espacio propio y con cierto grado de autonomía con respecto a otras áreas sociales del municipio, incluso ocupan un lugar de mayor jerarquía en los gabinetes locales. También se observa que progresivamente reciben mayores recursos para financiar las acciones propias de las Secretarías o Direcciones de Cultura.

También se han fortalecido las relaciones con otros actores locales, mejorando el posicionamiento en el ejecutivo local con respecto a otras áreas de gobierno, así como también en términos de gestión asociada con el tercer sector y en forma más insipiente con el sector privado.

Sin embargo quedan varias cuestiones para seguir trabajando, entre ellas la consolidación de un proyecto nacional de cultura que funcione como rector instrumento rector de la política cultural. ●

BIBLIOGRAFÍA

- Ander-Egg**, Ezequiel, “La política cultural a nivel municipal”. Lumen Hvmanitas. Buenos Aires. 2005.
- García Canclini**, Néstor (Ed.), “Políticas Culturales en América Latina”. Grijaldo, México. 1997.
- Mejía**, Juan Luis, *¿Derechos sin Estado? Tres momentos de la institucionalidad cultural en América Latina*. Organización de Estados Iberoamericanos.
- Mendes Calado**, Pablo, “Documento de Proyecto de Tesis de la Carrera de Grado Gestión del Arte y la Cultura”. UNTREF. Buenos Aires. 2006.
- Palermo**, Vicente, “Estudios sobre el estado del Estado en La Argentina”, *documento de trabajo N° 1*, Fundación Carlos Auyero. Buenos Aires. 1998.
- Repetto**, Fabián, *Capacidad estatal: requisito necesario para una mejor política social en América Latina*. CLAD. Panamá. 2003.
- Oszlak**, Oscar y Orellana, Edgardo, *El Análisis de la Capacidad Institucional: aplicación de la metodología SADCI*. Top.org. Buenos Aires.
- Oszlak**, Oscar, *Políticas Públicas y Regímenes Políticos: Reflexiones a partir de algunas experiencias Latinoamericanas*. Documento de Estudios CEDES Vol. 3 N° 2. Buenos Aires.

Nos estamos moviendo en un mundo diferente, un mundo donde las materias primas no son más el carbón y el acero, sino la información; donde el valor de los productos está en las ideas y significados, producidos no por máquinas, sino por la imaginación. Nuevo valor que se crea en este sector, en que la innovación técnica, la creatividad artística y el espíritu empresarial de negocios se implementan en conjunto para hacer y distribuir un producto cultural nuevo. Los creadores de contenido deben ser rápidos para responder a los cambios en la moda y la tecnología... Sus activos son invisibles y volátiles: la reputación, las habilidades y las marcas. ...Operan en nichos de mercado mundial... Una buena parte de sus infraestructuras críticas es externa a la empresa... Todo esto contribuye a un perfil de negocio que no es ampliamente reconocido por los bancos, los inversionistas o el gobierno... La principal estrategia que el sector creativo en su conjunto adopta para hacer frente a estos problemas estructurales es poner en común recursos y conocimientos: en las redes, polos productivos, barrios y otros tipos de agrupaciones informales.

Simon Evans, Director de Creative Clusters Ltd.,UK

DISTRITOS CULTURALES

El Dr. Pau Rausell Köster de la Universidad de Valencia propone lo siguiente: “El distrito cultural, como concepto marca una nueva traza en las posibilidades de intervención sobre el territorio alrededor de la cultura. Lo que plantea, trasladado desde el análisis de la realidad industrial, es que es una opción posible orientar los recursos públicos y privados, hacia la especialización del territorio en alguno de los ámbitos de la producción artística y cultural. Y es precisamente en el ámbito de la producción cultural donde son mucho más visibles las ventajas ofrecidas por las economías de aglomeración. La concentración espacial de los agentes culturales (individuos, empresas, servicios auxiliares) genera sin duda unas sinergias y unos continuos procesos de retroalimentación mayores que en otros ámbitos de especialización territorial. Se trata en definitiva de generar un “creative millieu” que sirva de caldo de cultivo para iniciativas, proyectos, innovaciones y empresas, tanto desde la perspectiva empresarial como la artística y cultural.” (Cultura: Estrategia para el desarrollo local-pág. 66).

Varios autores han propuesto clasificaciones de los Distritos Culturales. En particular nos interesa la clasificación que hace Justin O’ Connor, Profesor en la Creative Industries Faculty, Queensland University of Technology, Brisbane, Australia.

Este autor tipifica dos tipos:

1) El modelo Distrito Cultural - Densidad de Equipamientos,

que se basa en la idea que la ubicación de instituciones culturales en un área deprimida promoverá la regeneración urbana: destaca que en este caso solo tendrá éxito en el caso de que la inversión privada acompañe a la inversión pública inicial.

2) El modelo Distrito Cultural - Densidad de Agentes,

que se basa en facilitar la relación en red y la comunicación entre los diversos agentes culturales profesionales.

Si analizamos comparativamente, desde esta tipificación algunas iniciativas de desarrollo cultural, podremos ir identificando algunas tendencias que apuntan a consolidar este potencial crecimiento del sector creativo.

MODELO DISTRITO CULTURAL-DENSIDAD DE EQUIPAMIENTOS

Este modelo podemos detectarlo en algunas ciudades, provincias o países, que están trabajando para consolidar una estrategia de promoción pública asociadas a futuras alianzas o desembarcos de emprendimientos empresariales.

Un caso típico cercano es el de la Provincia de San Luis que ha apostando fuertemente a la industria audiovisual, a la fonográfica y próximamente a la editorial. El proyecto San Luis Cine se asienta en la Ley

León Repetur

GESTOR CULTURAL, CONSULTOR.
EX SUBSECRETARIO DE CULTURA
DEL GOBIERNO DE MENDOZA, DIRECTOR DE
RELACIONES INTERNACIONALES DE
LA FUNDACIÓN COPPLA/TIKALIDEAS,
ORGANIZADORA DEL CANTAPUEBLO,
LA FIESTA CORAL DE AMÉRICA, DESDE 1989
AL 2010. DIRECTOR DEL DIPLOMA
EN GESTIÓN CULTURAL E INDUSTRIAS
CREATIVAS EN MENDOZA

VIII - 0240 - 2004 denominada de Fomento de las Inversiones en la Industria del Cine que autoriza créditos, subsidios, exenciones impositivas y beneficios especiales. A este cuerpo normativo lo acompaña San Luis Set, un departamento de coordinación y organización, que ofrece asesoramiento, autorizaciones y todos los servicios necesarios para la preproducción y el rodaje. A eso se le suma la Ciudad del Cine y la Universidad de La Punta con su oferta especializada en capacitación audiovisual.

Por otro lado, San Luis también dispone de los estudios San Luis Música en la ciudad de Villa Mercedes, donde acaba de lanzar el sello Calle Angosta Discos, en alianza con Sony Music y bajo la conducción de Lito Vitale. También esta política está asentada en la Ley N° VIII-0512-2006 de Fomento de las Inversiones en la Industria de la Música.

Venezuela también ha comenzado a tallar fuerte en el cine, llevando la producción de 12 películas en 2007 a 33 películas en 2008. Durante el año 2009, se sumaron a la plataforma audiovisual venezolana –integrada por el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía, la Fundación Cinemateca Nacional, la Fundación Villa del Cine, la Fundación Distribuidora Nacional de Cine Amazonia Films y el Centro Nacional del Disco (CENDIS), la Escuela Universitaria de Cine, el Centro de Animación y el Museo de Cine. Es destacable la centralidad que ha adquirido la Villa del Cine, complejo de estudios

y recursos técnicos para la realización cinematográfica, único en América Latina, ubicado en las afueras de Caracas, en la localidad de Guarenas, estado de Miranda. En la industria editorial, Venezuela también ha consolidado su poderío con la FIC (Fundación Imprenta de la Cultura), también en la ciudad de Guarenas, al lado de Caracas. Con 8 millones de ejemplares en el primer semestre de 2008, 137 empleados en tres turnos en un predio de una hectárea, la FIC es una verdadera planta fabril con tecnología de punta. La imprenta puede alcanzar 20 millones de ejemplares al año. De la FIC dependen tres editoriales: El Perro y la Rana, Monte Ávila Editores y Biblioteca Ayacucho.

DISTRITO CULTURAL- DENSIDAD DE AGENTES

Este modelo se basa en facilitar la relación en red y la comunicación entre los diversos agentes culturales profesionales.

Esta característica la identificamos en ciudades cabeceras de regiones o países, los cuales tienen la capacidad de validar actividades creativas a partir de la concentración de medios de comunicación masivos, públicos receptores numerosos y capacitados para la apreciación artística y creativa, instituciones gubernamentales y no gubernamentales con disponibilidad presupuestaria y mucha conexión con el mundo a través del intercambio y el turismo.

Entre estas ciudades podemos mencionar a Santiago de Chile, Buenos Aires, Rosario, Bogotá, Sao Paulo, Rio de Janeiro, Medellín, San Salvador de Bahía, entre otras, en América del Sur.

DISTRITOS CULTURALES METROPOLITANOS

Los grandes centros urbanos con desarrollo de industrias creativas, responden más a la tipificación del italiano Walter Santagata quien los denomina Distritos Culturales Metropolitanos y distingue dos variantes:

- a. Distrito centrado en la promoción de un área rica en Patrimonio histórico- artístico (cita Florencia, Venecia); o
- b. Aquél que no cuenta con ese tipo de recursos pero puede establecerse como un núcleo generador de servicios culturales.

Para el primer caso, y cercano a nuestra geografía, podríamos pensar en Valparaíso o en Córdoba. E híbridos, el caso de Buenos Aires, San Pablo, Rio de Janeiro, ricos en patrimonio y en servicios culturales.

Buenos Aires posee las características necesarias para ser considerado Distrito Cultural Metropolitano: gran ciudad conectada a las redes mundiales de distribución de bienes culturales, concentración del recurso humano creativo, interacción y relacionamiento de los mismos, demanda concentrada aun para las propuestas minoritarias, rico patrimonio, presencia institucional de los organismos nacionales de cultura con su lógico vuelco de gran financiamiento sobre ese territorio y una tradición de políticas culturales fuertemente arraigada en el Gobierno de la Ciudad Autónoma.

A todo este bagaje, Buenos Aires ya dispone de una Ley de Mecenazgo, la Ley N° 2264 por la cual se crea el Régimen de Promoción Cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. A esta Ley se suman nu-

merosas iniciativas para el incentivo de las Industrias Culturales y en el Ministerio de Desarrollo Económico de la Ciudad se ubica la estratégica Dirección de Industrias Creativas. Estas herramientas institucionales han multiplicado la incidencia de las industrias culturales en el PBI de Buenos Aires y en el posicionamiento internacional como ciudad de la cultura y la creatividad por excelencia.

DISTRITO CULTURAL MENDOZA

Sin dejar de importar la definición de distrito cultural, y de analizar los distintos enfoques de los investigadores del tema, lo que más nos interesa, siguiendo a Luciana Lazzarretti es el “proceso de estructuración del Distrito Cultural”.

Ella cita a Becattini: “La forma en la que hoy veo la estructuración del distrito es como la modulación de procesos complejos en el tiempo y el espacio, y no como un evento puntual; como el distrito industrial que, en un lugar dado y un momento específico, está o no está”.

Y sigue Lazzarretti: “Según esta perspectiva, consideramos el distrito cultural como una forma de referencia mucho más compleja y articulada, pero no la única, en tanto que es posible encontrar formas más simplificadas, en las que no se detectan todos los procesos relativos a la estructuración del distrito típicos en la mayoría de la bibliografía. El proceso de estructuración del distrito cultural, identificado en base a lo indicado por Becattini, hace referencia a los siguientes puntos: aumento en la división del trabajo basado en el patrimonio cultural, artístico y medioambiental; relaciones entre habilidades productivas especiales y un cuerpo general de necesidades culturales; construcción de un mercado laboral local (equipos); presencia de integradores específicos de diferentes especializaciones; rutinas de socialización del distrito aplicadas por agentes colectivos e individuales; institucionalización de rutinas formales e informales;



desarrollo de conocimiento y habilidades dentro de los distritos; desarrollo de un fuerte sentimiento de pertenencia; plenitud de la iniciativa empresarial; y, finalmente, otras destrezas a identificar". (El Distrito Cultural. pág. 66.).

La forma en que Mendoza se ha desarrollado como distrito cultural responde a lo que Justin O' Connor denomina Distrito Cultural Densidad de Agentes. No dispone Mendoza de grandes inversiones en equipamientos ni tiene una industria cultural específica en crecimiento de forma explícita.

Pero sí cuenta con una gran dotación de agentes culturales con una presencia permanente y desarrollando especialidades a partir de las propias especificidades de la conformación histórica de Mendoza como Distrito Cultural.

En primer lugar, cuenta con un importante patrimonio histórico relacionado con la construcción del Ejército de Los Andes por el Gral. San Martín. Si bien aún no está lo suficientemente trabajado como potencial económico, esa referencia se encuentra presente en todos los rincones de la Provincia y sustenta algunas de las diferenciaciones culturales de esta provincia con las del resto del país. Los valores de la libertad, la austeridad, el respeto por la naturaleza, la cultura del trabajo, la importancia de la lectura y los libros, el amor por árbol y el cuidado del agua, se encuentran presentes en los bandos del San Martín Gobernador de Cuyo, en sus órdenes militares, en sus máximas a Remedios y en casi toda la documentación consultada. A nivel masivo, esta identificación de la población mendocina con estos valores va a determinar el carácter de este Distrito Cultural.

Cualquier investigación deberá comenzar rastreando esta fuerte influencia ética y será impactada por las fuertes reminiscencias de la cosmovisión sanmartiniana.

En contraposición con la vertiente historiográfica que prioriza al San Martín militar, se va imponiendo una visión consolidada del San Martín hortelano, conductor civil, urbanista, sanitarista, industrialista, educador y

ambientalista. Culturalmente Mendoza va a recibir ese fuerte impacto del relato de la gesta sanmartiniana y va a fundamentar sus procesos políticos, económicos y culturales en ese marco ideológico.

En Mendoza, para los políticos y la ciudadanía toda, no se trata sólo de la Gobernación, se trata de ocupar el "sillón de San Martín". La Patria Grande no es sólo una manifestación retórica y estentórea, sino una realidad palpable en La Alameda, en el cruce rutinario de la Cordillera de Los Andes, en la convivencia, a la vez conflictiva y amable con los hermanos chilenos, en la Bandera Provincial, réplica de la Bandera del Ejército

de Los Andes, que izamos todos los días junto a la Bandera Nacional, en el respeto por la naturaleza y en el concepto del trabajo como derecho y fuente de riqueza de todos.

Todo ello forma parte del patrimonio artístico, medioambiental e histórico que conforma este Distrito.

El aporte de la posterior inmigración europea, también va a dejar su marca en el imaginario de Mendoza. El desarrollo de la vitivinicultura tendrá a los inmigrantes como protagonistas fundamentales. Estos también asociarán sus contenidos

culturales a los edificios productivos: bodegas y plantas industriales, acompañándolos de la construcción de teatros españoles e italianos en distintos lugares de la provincia.

Eso ocurrió en la primera etapa del desarrollo de la industria. En el más reciente desembarco de inversiones en la industria vitivinícola, los desarrollos arquitectónicos han diseñado un nuevo paisaje combinando las nuevas súper bodegas en armonía con el despliegue cordillerano y con la implantación en todo el territorio de centros culturales, museos y hoteles de extraordinaria calidad administrados por las propias empresas bodegueras.

Bodegas Salentein va a construir junto a su bodega el impactante Centro Cultural Killka, donde exhibe una muestra permanente de los principales pintores argentinos y una muestra patrimonial de pintores holandeses, junto a Muestra temporarias renovadas en

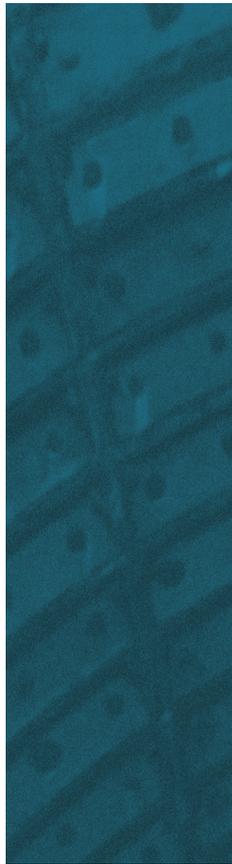
En el más reciente desembarco de inversiones en la industria vitivinícola, los desarrollos arquitectónicos han diseñado un nuevo paisaje combinando las nuevas super bodegas en armonía con el despliegue cordillerano y la implantación de centros culturales.

forma periódica. Y eso a 100 Km. del centro de la Ciudad de Mendoza. Bodegas Finca la Anita dispone de una sala con las esculturas de Lorenzo Domínguez y tallas coloniales en madera de colección de la familia. Otras bodegas han adquirido colecciones y obras de plásticos mendocinos y armado sus propias galerías de arte asociadas a sus espacios productivos de vino y champagne. Así, Bodega Reyter dispone de una muestra del excelente escultor Roberto Rosas. Bodegas Familia Zuccardi realiza también exposiciones periódicas y otras bodegas disponen de museos de sitio, de herramientas de trabajo y otras propuestas.

Esta atracción de inversiones y talento se inscriben claramente en lo planteado por Richard Florida con relación a las clases creativas y su importancia en la emergencia de Ciudades Creativas. La llegada y la instalación de Gustavo Santaolalla, con su aporte cultural y sus inversiones en vinos y cervezas, es también expresión de esta atracción del Distrito y de su capacidad de adopción de claros exponentes de la Clase Creativa Mundial.

Con relación a las habilidades productivas, Mendoza también ha desarrollado un camino definido. Del manejo del agua heredado por los Huarpes y reforzado por la idea de San Martín de los canales de riego, distribuidos por toda la provincia, fue naciendo una agricultura potente basada en la frutihorticultura y la vitivinicultura, que hoy nos destaca y nos diferencia en el concierto de las provincias argentinas. Esa misma matriz productiva, fue expresando necesidades culturales que encuentran en la Fiesta Nacional de la Vendimia su máxima expresión.

A la vez que la producción asentada en el trabajo de la tierra iba generando especializaciones que se integraban en el proceso agrícola e industrial, también en lo cultural se desarrollaron integradores de especializaciones, que también obtienen su máximo grado de visualización en la gran fiesta de



los mendocinos. Solo para pensar en su especificidad y dimensión: para ganar la Dirección Artística y realización de la Fiesta de la Vendimia los especialistas deberán participar de Foros durante todo un año, para desarrollar sus ideas y finalmente concursar para obtener la opción de dirigir y producir esta Fiesta.

Se debe para ello contar con equipos integrales formados por actores, guionistas, poetas, escritores, músicos, escenógrafos, vestuaristas, técnicos en sonido, en iluminación, artistas plásticos, costureras, sastres, bailarines, malabaristas, locutores, cineastas, etc., etc. Un equipo base para la Dirección de la Fiesta debe contar entre 25 y 30 miembros. Y en el escenario central de la fiesta se van a desplazar alrededor de 750 artistas, entre bailarines, actores y músicos.

Y si a la Fiesta Central le sumamos las 18 fiestas departamentales que transcurren entre enero y marzo de cada año, nos encontramos con un verdadero proceso productivo cultural, participativo, masivo y de alto impacto económico.

Esta conformación de equipos y redes también es una característica de los Distritos Culturales, que va a manifestarse en Mendoza en el trabajo colaborativo de todos los involucrados en el principal proceso creativo y cultural: La Fiesta Nacional de la Vendimia.

El presupuesto anual de la Vendimia y todos sus actos colaterales implica para el Estado Provincial una erogación aproximada de \$ 25.000.000. Y si a esto agregamos las fiestas distritales y departamentales, es probable que se esté superando los \$ 30.000.000 en 2011.

Los ingresos generados también son cuantiosos: en años anteriores se calcula en \$ 200.000.000 los ingresos, provenientes de los gastos de visitantes nacionales y extranjeros, movimiento comercial e ingresos propios de la Fiesta: publicidad, patrocinio, venta de entradas, derechos autorales, etc.

Estos números sólo representan una pequeña parte de lo que verdaderamente se genera, si consideramos el marketing territorial generado, la captación de inversiones, concreción de nuevos negocios, apertura de nuevos mercados, distribución del ingreso, etc.

TIPOLOGÍA DEL CLUSTER FIESTA NACIONAL DE LA VENDIMIA

Los lugares catalogados con la distinción HC ("alto nivel cultural") son aquellos lugares artísticos y culturales, en los que un conjunto de actores económicos, no económicos e institucionales deciden utilizar algunos de los recursos idiosincrásicos compartidos (artísticos, culturales, sociales, medioambientales), con objeto de desarrollar un proyecto común, que es simultáneamente un proyecto económico y un proyecto de vida.

Lazzeretti, 2006

En este distrito cultural que es Mendoza, al cluster Fiesta Nacional de la Vendimia lo hemos tomado como objeto de estudio y aplicación de desarrollos teóricos y analíticos.

En principio, podemos decir que en este caso, se trata de un cluster que no tiene inicialmente intenciones económicas. Por supuesto que en su desarrollo se producen flujos financieros importantes y encadenamientos de valor que generan impacto económico.

Otra particularidad es que este Cluster esta motorizado inicialmente por el sector institucional: gobierno provincial y municipios. Seguidamente sustentado por el conglomerado de Uniones Vecinales y entidades representativas de los vecinos: clubes, asociaciones de fomento, cámaras empresariales y sectoriales, que van a ser los principales protagonistas desde el comienzo esta Fiesta, organizando su propia Fiesta local y aspirando a posicionar a su Reina como Reina distrital primero, Departamental después y Nacional finalmente. En este sentido, se desarrollan desde enero a fin de febrero de cada año más de 70 fiestas vecinales y distritales, las 18 fiestas departamentales y finalmente la Fiesta Nacional en el Teatro Griego del Parque Gral. San Martín. Este fenómeno masivo y único en el país, consolida el sentido de pertenencia,

incrementa el capital social y cohesiona a la comunidad.

En este caso, se detecta que el principal actor es de carácter institucional: el Gobierno provincial y los gobiernos municipales. Pero este protagonismo institucional se hace posible porque existe previamente un conjunto de organizaciones de las comunidades locales que le dan sustento y significado. De tal manera podemos decir que el capital social atesorado es el que pilotea el desarrollo cultural del Distrito.

Para las instituciones gubernamentales se trata de responder a valores y expresiones integradas y desarrolladas desde hace años en la cultura local y popular, poniendo su capacidad de gestión y de administración de recursos públicos, delegados por la propia comunidad.

Los sectores económicos: industria vitivinícola y otras, sector hotelero, comercial y otros, se incorporan con sus aportes de diferentes recursos y espacios, promoviendo la asociación de sus marcas y productos a esta manifestación multitudinaria y prestigiosa.

El recurso humano es el motor fundamental de este cluster y su formación y capacitación es una combinación de identidad, tradición, conocimientos técnicos y artísticos y de gestión cultural, multiplicados por cientos y cientos de protagonistas de esta actividad anual.

Entre los recursos culturales también debemos mencionar las Universidades y el desarrollo de carreras específicamente relacionadas con el Cluster en estudio: Artes, Diseño, Música Popular, Gestión Cultural, Marketing. Y también el clima cultural que opera como parte de este ecosistema creativo.

En el marco de la Fiesta Nacional de la Vendimia, se encadenan numerosas actividades colaterales que potencian el impacto tanto económico y artístico, como así también el clima que acompaña estos tres meses intensivos de festejos.

Así se suceden las Fiestas de la Vendimia en los barrios, en los distritos, y en cada uno de los 18 Departamentos. Se suman, de enero a marzo, las actividades de Parque

El protagonismo institucional se hace posible porque existen previamente un conjunto de organizaciones de las comunidades locales que le dan sustento y significado.

en Vendimia, con todo tipo de espectáculos musicales, Cine en Vendimia, Mendo Rock, Americanto, Semana Federal, Fiesta Nacional de la Tonada, Festival Rivadavia le Canta al País, Bendición de los Frutos, Vía Blanca de las Reinas, Carrousell Vendimial, Música Clásica por los Caminos del Vino, Fiesta Nacional de la Cosecha y Fiesta de la Vendimia Gay.

Esta última también representa un dato importante. Desde hace 7 años, de la mano de un empresario del espectáculo y con el acompañamiento de la comunidad gay de Mendoza se institucionalizó esta actividad. Es importante señalar que Richard Florida además de señalar que los indicadores de las Ciudades Creativas son Índice de Bohemia, Índice de Multiculturalidad, Índice de Tolerancia, marca en especial el Índice Gay de las ciudades, entendido este como la aceptación y radicación en las ciudades

de este sector con gran impacto en la creatividad y el arte.

No vamos a insistir acerca del impacto económico que produce en una comunidad una actividad de base cultural que cruza toda una comunidad y un territorio de la magnitud de Mendoza. Ese proceso va a poner de manifiesto algunos subclusters por rama de actividad que van a estar ligados a la actividad principal del cluster Fiesta Nacional de la Vendimia. Así vamos a detectar entre los subcluster: el artístico, el comunicacional, el turístico y el de servicios.

Vista de este modo la Fiesta Nacional de la Vendimia se constituye en un poderoso motor económico sustentado en lo intangible, que moviliza todos los recursos del Distrito Cultural en estudio: su patrimonio, sus artes y su medio ambiente, sus recursos humanos y naturales, poniendo en marcha una red de sus agentes institucionales, no económicos y económicos. ●

BIBLIOGRAFÍA

- Beccattini, G., *Il distretto industriale*. Turín, Rosenberg&Sellier. (2000).
- Florida, R., *The Rise of the Creative Class*. Nueva York, Basic Books. (2002).
- Carrasco, Salvador y Rausell, Pau.: "La provisión de cultura en España desde una perspectiva del análisis regional". Madrid. Información Comercial Española, Revista de Economía. N° 792. (2001).
- Lazzeretti, L., *The cultural districtualisation Mode*; en Cooke, P. y Lazzeretti, L., eds., *Creative cities, cultural clusters and local economic development*. Cheltenham, Edward Elgar (2008).
- Lazzeretti, L.; Cinti, T. y Feligioni, T., *El cluster de la música en Florencia*; en Cuadernos de Economía de la Cultura (4-5); (2005).
- Lazzeretti, L., *El distrito cultural*; Colección Mediterráneo Económico, Fundación Cajamar, (2006.)
- O'connor, Justin, *Creative Cities, Creative Economy: Asian European Perspectives*, Springer, Dordrecht. (Ed. With Lily Kong) (2009).
- Rausell Köster, Pau (Dir.), *Cultura. Estrategia para el desarrollo local*. Madrid. Agencia Española de Cooperación Internacional, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. (2001).
- Rausell Köster, Pau, *Consideraciones sobre el tránsito de Valencia hacia la Ciudad Global*. México. Revista Ciudades. Red Nacional de Investigación Urbana. (2003).
- Rausell Köster, Pau, *Políticas y sectores culturales en la comunidad valenciana*. España, Ed. Tirant lo Blanch, (1999).
- Rausell Köster, Pau, *Por un nuevo contrato cívico en política cultura*". España, Ed. Universitat de Valencia, (2003).
- Rausell Köster, Pau; Carrasco Arroyo, Salvador, *Algunos apuntes sobre la economía de la información, la comunicación y la cultura*. Valencia. Departament d'Economia Aplicada. Unidad de Investigación en Economía Aplicada a la Cultura. Universitat de València. (2005).
- Santagata, Walter, *Cultural Districts and Economic Development*, Universidad de Turín- 2004).

Un sistema para su diagnóstico
y fortalecimiento

Gerardo Neugovsen

MAGÍSTER EN MANAGEMENT DE MEDIOS Y ARTE POR LA OPEN UNIVERSITY OF LONDON, INGLATERRA Y LA INTERFACULTY OF ECONOMY AND ARTS DE LA HKU DE HOLANDA. SE DESEMPEÑA COMO INVESTIGADOR, CONSULTOR INTERNACIONAL Y PROFESOR INVITADO DE DIVERSAS UNIVERSIDADES EN LATINOAMÉRICA Y EUROPA

INTRODUCCIÓN

Este trabajo presenta las características de un instrumento de investigación y de diagnóstico desarrollado para identificar las competencias emprendedoras en personas que lideran micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMes) en el campo de las Industrias Culturales y Creativas, así como los modelos de negocio implementados. La cultura y la creatividad están en condiciones de generar riqueza material y económica pero los mecanismos que posibilitan estos resultados son poco comprendidos aún. Tampoco es conocido en detalle el modo en que los y las emprendedores/as diseñan e implementan los dispositivos para generar y capturar valor. Se trata de un sector que, junto a los tradicionales valores que lo caracterizan relacionados con la tradición, la consolidación de las identidades, de la memoria histórica, del esparcimiento y de la pertenencia, colabora de manera activa con la disminución de patologías sociales tales como la violencia, la exclusión, el desempleo y la pauperización espiritual y material de nuestras sociedades. Todo este conjunto posee niveles de complejidad conceptual y operativa que lo diferencia de los ámbitos emprendedores tradicionales. Esta actividad aún no cuenta con el reconocimiento y la jerarquización correspondientes a lo cual se suman los prejuicios infundados acerca de que la cultura (y más aún la creatividad) no son ámbitos rentables, siendo que informes e investigaciones en todo el mundo demuestran lo contrario. Urge entonces comprender

quiénes son, profesionalmente hablando, las personas que asumen el riesgo de emprender sobre base cultural y/o creativa.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Generar riqueza a partir de los intangibles

La Conferencia de Naciones Unidas sobre Desarrollo y Comercio (UNCTAD) publica en el año 2008 un informe que se actualiza regularmente denominado “Informe sobre Economía Creativa 2008” (UNCTAD, 2008) donde plantea que: “(...) ha llegado el tiempo de ir más allá de la economía y buscar una aproximación más holística al tema del desarrollo, considerando las diferentes identidades culturales, las aspiraciones económicas locales, las disparidades sociales y las diferencias tecnológicas”. Se enuncia así el profundo cambio paradigmático que estamos viviendo desde la Era Industrial hacia la Era del Conocimiento, en donde los recursos materiales dejan de ser la principal fuente de riqueza económica para poner en valor intangibles tales como la creatividad y el conocimiento y en donde la cultura se convierte en actor principal de los temas de desarrollo y bienestar social. Este cambio, para el cual la Economía tradicional aún no cuenta con herramientas adecuadas para su comprensión y análisis, desafía conceptos centrales de los modelos económicos existentes, en tanto la materia prima tradicional, de base material, pierde valor con su uso, los recursos no materiales, por su parte, al decir

del economista chileno Manfred Max Neef, “sólo pierden valor en la medida que no sean utilizados” (Max-Neef, 1991).

1.2 Las Industrias Culturales y Creativas (ICC) como fuente de (auto) empleo

Asistimos a la consolidación de la actividad productiva en el campo cultural y creativo bajo la denominación genérica de Industrias Culturales y Creativas. Si bien no se ha llegado aún a un consenso en cuanto a las fronteras de este sector, los especialistas concuerdan en reconocer a la cultura y la creatividad como motores de los nuevos desarrollos económicos. Las ICC demuestran que las fuentes de riqueza basadas en la creatividad y el conocimiento pueden ser ilimitadas y abren las puertas para nuevos caminos de producción y comercialización de servicios y productos. Las modernas tecnologías de comunicación refuerzan esta afirmación, creando condiciones favorables para que estos procesos puedan ocurrir. Nuevos modos de (auto) empleo y de asociatividad empresarial toman forma, trastocando incluso los modelos tradicionales de financiamiento. De acuerdo al informe BASCAP de la Unión Europea (BASCAP, 2010), la facturación anual de las Industrias Creativas en la Europa 25 corresponde a 862 billones de euros en el año 2008, representando el 6,9% del PBI regional y generó 14,4 millones de empleos, equivalente al 6,5% del total de empleos en el viejo continente. En Latinoamérica, especialmente en países como Brasil, Chile, Argentina, Colombia y México, el peso de estas Industrias en las economías nacionales es cada día mayor. La tendencia es creciente, como es creciente también la necesidad por comprender y manejar adecuadamente los mecanismos productivos y comerciales vinculados.

1.3 Los emprendedores de la cultura y de la creatividad

Las ICC en todo el mundo están compuestas por MiPyMes lideradas por emprendedores, que responden al concepto definido por A. Schumpeter: son innovadores que implemen-

tan cambios en una economía al introducir nuevos productos o métodos de producción. En esta visión, los emprendedores son elementos disruptivos que plantean la llegada de nuevas eras en los mecanismos económicos vigentes (Schumpeter, 1934). Sin embargo, y a pesar de todos estos datos y de la evidencia de que este es uno de los sectores de mayor proyección y crecimiento, el informe europeo *The Economy Of Culture In Europe rapport, 2006* (<http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>) plantea: “el papel del sector cultural y creativo dentro del contexto productivo europeo es ampliamente ignorado” y demuestra la falta de uniformidad en los criterios de análisis así

Si bien no se ha llegado a un consenso en cuanto a las fronteras del sector de Industrias Culturales y Creativas, los especialistas concuerdan en reconocer a la cultura y la creatividad como motores de los nuevos desarrollos económicos.

como en las definiciones del sector. Este cúmulo de elementos llevó al autor a desarrollar un instrumento de diagnóstico, producto de más de diez años de investigación que busca dar respuesta a los siguientes interrogantes:

¿Cuáles son las estrategias que llevan adelante los emprendedores de las Industrias Creativas y Culturales para diseñar e implementar sus modelos de negocios? ¿Cuáles son las principales motivaciones, tanto para iniciar como para sostener un emprendimiento de estas características? ¿Cuáles son las principales competencias desarrolladas en la práctica y cómo impactan en la sostenibilidad del emprendimiento en el mediano y largo plazo? ¿Es posible identificar tipologías que faciliten la identificación de perfiles emprendedores propios del sector? ¿Cuáles son las principales tensiones con las que deben convivir estos emprendedores y cómo afectan los procesos de toma de decisiones?

Este instrumento tiene finalmente como objetivos:

- a) Proveer información significativa para especialistas y para el sector educativo y de formación profesional que permita mejorar los desempeños actuales y formar personas en perfiles específicos para esta actividad en la actualidad y en el futuro.
- b) Generar información útil para decisores políticos y responsables de políticas

y desarrollo local que comprendan la potencialidad de esta actividad y están comprometidos con la creación de condiciones que faciliten la creación de nuevos emprendimientos y fortalezcan los existentes.

- c) Colaborar con la construcción de argumentos sólidos orientados al mundo financiero, siempre reticente respecto de las posibilidades económicas de este sector.
- d) Ofrecer un nuevo y refrescante abordaje de la temática dirigido a los emprendedores y actores directos del sector.

2. ACERCA DEL MÉTODO Y DEL PROCESO

Una condición para el desarrollo de esta herramienta fue lograr cuantificar lo cualitativo. Esto llevó a diseñar un instrumento que permitiera capturar las opiniones subjetivas de los entrevistados en un formato que pudiera ser posteriormente cuantificado con fines estadísticos y de comparación tanto entre emprendedores así como entre sectores y/o regiones. Para desarrollar esta metodología la primera etapa de esta investigación fue alojada en la Fundación COPPLA de Argentina, bajo el área educativa y de investigación denominada Tikal Ideas. Para este fin se obtuvo apoyo financiero del Convenio Andrés Bello, entidad iberoamericana con sede en Bogotá, Colombia, dedicada a la educación, la cultura y la ciencia; del Instituto Universitario ESEADE de Buenos Aires, y el aval académico de la Faculty of Economy and Arts de la Universidad HKU de Holanda. En el año 2009, este trabajo obtuvo el primer premio del concurso “Estímulo a la Empresarialidad” financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo-BID a través del Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) y realizado por la Fundación Empresa Global de Argentina. Un primer *abstract* de la metodología fue publicado en el libro *Creative Industries, a colourful fabric*, editado por la



Faculty of Economy and Arts de la Universidad HKU de Holanda en el año 2009.

2.1 Lo que esta metodología no pretende ser

La búsqueda no se orienta hacia la definición de “modelos de éxito” o un recetario paso a paso respecto de cómo gerenciar un emprendimiento de estas características. Se busca comprender cómo estos emprendedores construyen sus cuerpos de saberes, tomando en cuenta las particularidades locales, las tradiciones y los contextos. Se pretende así evitar que estas prácticas se conviertan en la ilusión de una burbuja salvadora o de una tendencia de moda a la luz de las

actuales coyunturas económicas mundiales. El autor considera que la mejor comprensión de estas prácticas pueden conducir a la consolidación y mejora de modelos superadores de las difíciles situaciones económicas en las que viven habitualmente los creadores y emprendedores del sector y, expandiendo de manera responsable las conclusiones que surgen de estos trabajos, lograr generar mayor bienestar a amplios sectores de la sociedad, generando (auto) empleo, cohesión social, disminución de los índices de patologías sociales (violencia, exclusión) y una mayor riqueza material, cultural y creativa como pueblos. Se busca en suma realizar un aporte significativo

al proceso de maduración que este sector lleva adelante desde hace décadas.

Para el desarrollo del instrumento se llevó adelante una primera investigación en acción. Para estos fines, el universo considerado en la primera etapa debía responder a las características que se detallan a continuación:

- ▶ El emprendimiento debía tener una existencia de al menos tres años en el formato actual.
- ▶ Por cuestiones metodológicas el emprendimiento debía estar radicado en la Ciudad de Buenos Aires.
- ▶ No se consideraron los aspectos financieros para seleccionar a los empre-

dimientos, por entender que en este segmento la informalidad en el manejo contable es elevada y estos datos no son necesariamente significativos para la comprensión de las competencias analizadas. Los datos fueron relevados según declaraciones de los emprendedores a fines estadísticos, sin posterior validación o auditoría.

- ▶ El emprendedor y su emprendimiento debían tener una actividad relevante (ser reconocidos por pares o por otras instancias, poseer una cartera de clientes demostrable y relevante, haber logrado posicionar una marca o nombre, ser innovadores en alguno de los procesos, productos o servicios involucrados, haber obtenido premios o financiamiento externo).
- ▶ Tener una clara actitud emprendedora en términos de perseverancia, visión, misión, búsqueda de la sostenibilidad, innovación, desarrollo de estrategias de crecimiento y actitud optimista ante los desafíos y problemas.
- ▶ Pertenecer a alguno de los siguientes rubros:

1) Moda; 2) Diseño (gráfico, industrial, arquitectura, otros); 3) Producción de espectáculos; 4) Editorial; 5) Discográfica; 6) Nuevas tecnologías.

El proceso se realizó en diversas etapas que permitieron ajustar los instrumentos y mejorar el diseño. En una primera etapa se entrevistaron 8 emprendedores, seguidos de otros 8 totalizando 16 emprendedores.

2.2 La herramienta de diagnóstico y detección de competencias: antecedentes y marco teórico

La creación de la herramienta surge de más de diez años de investigación que realizó el autor, lapso en el cual se generaron diversos modelos que facilitaron la formulación de pro-

puestas formativas y de capacitación. Estos modelos surgen de analizar el modo en que los gestores culturales y los emprendedores del sector aprenden a llevar adelante sus emprendimientos. En una anterior investigación, el autor modelizó los posibles trayectos que conforman una posible estructura curricular

dependiendo de los resultados buscados (Neugovsen, 2002). Este modelo se utilizó como base para la formulación del presente instrumento de diagnóstico. La idea de conectar –sobre una base científica– motivaciones para emprender, con estrategias implementadas y competencias desarrolladas en el quehacer cotidiano se inspira en las ideas de Paulo Freire (Freire, 1970) y Chris Argyris (Argyris, et al, 1985) en relación al concepto de investigación en acción. Asimismo el modelo de diálogo interactivo para la gestión organizacional desarrollado en su tesis doctoral de Giep Hagoort (Hagoort, 1998) se convirtió en una referencia relevante para establecer las estructuras de captura

de información y determinar las categorías y vinculaciones necesarias. Una primera aproximación a la realidad emprendedora de las Industrias Creativas se realizó sobre base de los trabajos de los especialistas holandeses Giep Hagoort (Hagoort, 2000) y Arjo Klamer (Klamer, 2006). Ambos coinciden en la noción de que el emprendedurismo de base creativa y cultural es mucho más que agregar conceptos de marketing a la gestión cultural. La idea de Chris Bilton (Bilton, 2007) respecto de gerenciar la creatividad (*managing creativity*) y la alternancia entre creatividad y racionalismo en los procesos de gestión empresarial corroboraron observaciones previas del autor y proveyeron un marco teórico sustentable. A lo cual se añadieron las reflexiones del pensador francés Alain Touraine sobre los cambios paradigmáticos en los cuales nos hallamos sumergidos en el paso de la sociedad “social” hacia la sociedad “cultural” (Touraine, 2006), lo cual aportó un marco filosófico al desarrollo del instrumento de investigación.



2.3 ¿Qué se busca detectar?: Motivaciones - Estrategias - Competencias - Modelo de negocios

El acto emprendedor se encuentra integrado por múltiples elementos a los cuales, tal como se ha visto, se le añade la complejidad inherente al sector cultural y creativo. A los fines específicos de este instrumento se decidió construir el conjunto informacional a partir de detectar cuatro elementos clave:

Motivaciones

Las *motivaciones* constituyen los elementos relacionados con la voluntad y las actitudes significativas para comenzar un emprendimiento y sostenerlo. Se vincularon las teorías propuestas por William Gartner (Gartner, 1988) sobre motivaciones emprendedoras y los procesos de toma de decisiones, así como las reflexiones del académico holandés Arjo Klamer (Klamer, 2006) sobre emprendedurismo cultural. Según estos autores el acto emprendedor es complejo. Es necesario considerar las actividades efectuadas por el individuo en el proceso, la estructura organizacional y estrategia del emprendimiento así como el contexto en el cual se lleva a cabo todo lo anterior. Es la culminación de un proceso único y personal, que está influido por aspectos culturales, económicos, educativos, sociológicos y psicológicos. La principal motivación en este sector se vincula con los contenidos de índole cultural y creativo, coincidiendo con lo planteado por Klamer: “Todo lo demás, incluido lo económico, es subsidiario” (Klamer, 2006). Debido a que el objetivo principal no es obtener resultados económicos-financieros relevantes, estos emprendedores quedan fuera del foco de la actividad financiera y política. Asimismo, para la economía tradicional, que sigue criterios ortodoxos de interpretación de la actividad productiva basada en bienes tangibles, resulta complejo comprender y medir adecuadamente una actividad en donde sus principales recursos son de índole simbólica e intangible.

El análisis pretende evidenciar las motivaciones iniciales y el corrimiento ocurrido

en las mismas en el transcurso del tiempo hasta la actualidad. Esta información es de vital importancia, para identificar elementos que colaboren en la resolución del conflicto característico de este sector: armonizar los aspectos vocacionales con la generación y ganancia de dinero. Estos constituyen factores centrales en las tomas de decisiones. Se busca responder a la pregunta: “¿Cuáles son las razones que motivaron el comienzo de su emprendimiento (...) años atrás?”. El autor es consciente de la subjetividad que las respuestas puedan poseer, por cuanto se solicita realizar una traslación figurada a otro momento de la vida del emprendedor,

donde probablemente lo acontecido entre aquel momento y hoy, pueda influir en las respuestas. Lo cierto es que en este contexto es la única fuente legítima disponible para generar esta información y, como se verá más adelante, la práctica demuestra la consistencia de los resultados obtenidos. A fin de investigar las motivaciones se realizó un primer listado de

Las motivaciones constituyen los elementos relacionados con la voluntad y las actitudes significativas para comenzar un emprendimiento y sostenerlo.

diecisiete conceptos que fueron pegados a pequeños imanes y presentados al emprendedor/a. El emprendedor debe elegir las cinco motivaciones que considera son las que se vinculan con el inicio del emprendimiento y ubicarlas en orden de prioridades en una placa metálica, bajo el rótulo “Motivaciones al inicio”. La misma técnica se utiliza para las motivaciones que impulsan a emprender en la actualidad. Y la siguiente pregunta es: “¿cuáles son tus motivaciones en la actualidad para emprender?”. Al comparar las motivaciones en el pasado con las actuales, es posible evidenciar los cambios ocurridos en este plano en el correr del tiempo y predecir así tendencias futuras. Tal como se verá en el capítulo de conclusiones, determinados patrones emprendedores se hacen evidentes en el análisis y comparación de ambos momentos en la vida del emprendedor/a.

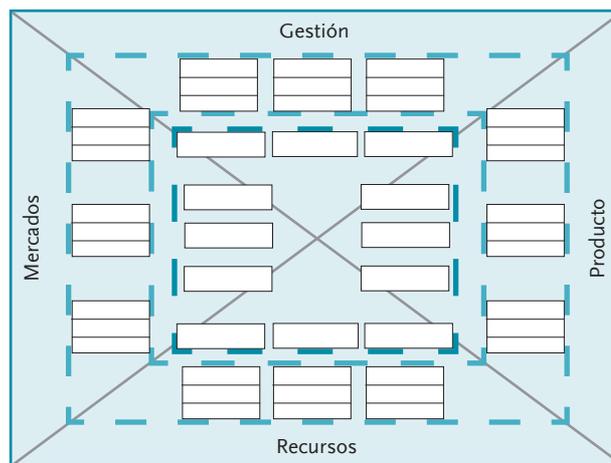
Estrategias

A fin de poder calificar cuantitativamente las estrategias que los emprendedores declaran implementar en el diseño e implementación de sus modelos de negocios

se elaboró un tablero dividido en cuatro cuadrantes correspondientes a: Producto o Servicio - Mercado - Gestión - Recursos. (Ver gráfico n° 1). La intención de este tablero es ofrecerle al entrevistado la sensación placentera vinculada al juego y apelar así a la elección intuitiva de respuestas, evitando la formulación de respuestas “correctas” o esperables. El tablero se encuentra subdividido en dos áreas centrales. El área interior está conformada por doce rectángulos. Organizados en grupos de tres, estos rectángulos corresponden a cada uno de los cuadrantes mencionados anteriormente. Los rectángulos permiten identificar las estrategias utilizadas por los emprendedores y que deben elegir de diversos listados que son ofrecidos oportunamente. El área exterior está conformada por treinta y seis rectán-

gulos, en donde el emprendedor habrá de insertar sus opciones de competencias. Cada cuadrante contiene tres grupos de tres rectángulos. Éstos están vinculados a su vez con las estrategias elegidas previamente. El entrevistado habrá de focalizar en un cuadrante a la vez (Producto, Mercado, Recursos o Gestión) y deberá responder a la pregunta: “Pensando en (el mercado, el producto, la gestión o los recursos) ¿cuál de estas estrategias utiliza?”. Se presentan diferentes listados según sea el cuadrante tratado y la persona debe elegir tres estrategias por cuadrante y ubicarlas dentro del tablero en el lugar correspondiente. Un total de doce estrategias son elegidas de cincuenta opciones. La información obtenida es procesada también en gráficos radiales.

FIGURA 1.
Modelo de tablero donde se observan los sectores dedicados al registro de estrategias (cuadrado central) y de competencias



Competencias

El análisis de competencias ha probado su utilidad tanto en el mundo laboral como en el mundo educativo. Se optó por el desarrollo realizado por la Universidad de Deusto, España (Villa y Poblete, 2007). Las competencias genéricas fueron sistematizadas en tres categorías básicas: sistémicas, interpersonales e instrumentales. Las

competencias correspondientes han sido adaptadas a las necesidades de este modelo y ubicadas en un gráfico radial (ver gráfico n°2) que posibilita la simple comparación visual entre las diferentes sub-categorías y tipologías.

El siguiente gráfico ilustra el esquema utilizado para la identificación de competencias en un gráfico radial.

CUADRO 1

Tipo de competencia	Descripción	Sub-categorías	Competencias consideradas en este contexto
Competencias genéricas instrumentales	Tienen una función de medio o herramienta para obtener un determinado fin.	Cognitivas	Visión estratégica Flexibilidad Manejar incertidumbre del contexto Intuición
		Metodológicas	Toma de riesgo Toma de decisiones Aprendizaje continuo Conocimiento sector/experiencia Capacidad de planificación
Competencias genéricas interpersonales	Referidas a las diferentes capacidades que hacen que las personas logren una buena interacción con los demás y consigo mismo.	Individuales	Perseverancia Convicción
		Sociales	Buen comunicador Capacidad de trabajo en equipo Capacidad para las relaciones interpersonales Buen vendedor/Comercialización
Competencias genéricas sistémicas	Destrezas y habilidades relacionadas con la comprensión de un sistema o conjunto. Requieren de una combinación de imaginación, sensibilidad y habilidad que permite ver cómo se relacionan y conjugan las partes en un todo.	Organización	Orientación al cliente
		Capacidad emprendedora	Creatividad/ innovación
		Liderazgo	Liderazgo Responsabilidad social

GRÁFICO 1. Gráfico radial base para la categorización de competencias



El modelo de negocios

En este contexto, el modelo de negocios expresa la forma en que el emprendedor/a piensa generar y capturar valor en su interacción con el entorno. Este es un proceso dinámico y cambiante que antecede a la formulación de un plan de negocios, el cual simplemente habrá de estructurar y formalizar la idea. Sin modelo de negocios adecuadamente elaborado y que satisfaga los intereses y búsquedas del emprendedor/a en correspondencia con las características del entorno, un plan de negocios carece del espíritu y motivación necesarios para cumplir con su objetivo de ordenar la acción. De todos los elementos relevados anteriormente (motivaciones, estrategias y competencias) aplicados a los cuatro ámbitos mencionados (Producto/servicio, mercado, recursos y gestión) emerge de manera matricial de qué manera nuestro emprendedor/a piensa capturar valor y dónde está poniendo los acentos.

2.4 Plan de configuración

Sobre base de la estructura anterior se vincularon diversas categorías del comportamiento emprendedor con las nociones de gestión estratégica de Henry Mintzberg sobre el diseño de organizaciones efectivas (Mintzberg, 2004) y de Igor Ansoff en relación a la gestión de la complejidad (Ansoff, 1979). El conjunto se complementó con las teorías de Michael Porter referidas a las cadenas de valor y las ventajas competitivas (Porter, 1985). En relación al comportamiento emprendedor se tomó como base el pensamiento de Abraham Schumpeter (Schumpeter, 1968), todo lo cual colaboró en la comprensión de las características profesionales de estas personas. Para la mejor comprensión del fenómeno a nivel territorial fueron consultados los trabajos publicados por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en relación a las Industrias Creativas (Cervini y Kaiser, 2004). Un modelo anterior desarrollado por el autor con fines de comprensión de

los procesos de aprendizaje fue integrado con la visión de Ostwalder y Pigneur (Ostwalder y Pigneur, 2009) descrito en su “modelo de negocios sobre lienzo” (*business model canvas*), proporcionando pistas concretas para comprender en este conjunto cómo se desarrollan los modelos de negocios en la actualidad.

3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES PRELIMINARES

3.1 Acerca de las fronteras y los dilemas éticos del emprendedurismo cultural

Los límites del emprendedurismo cultural y creativo son muy difusos. ¿Quién puede ser caracterizado como un emprendedor de este sector? ¿Cuáles son las cualidades que diferencian un gestor cultural de un administrador de las artes o de un emprendedor de otro sector? ¿En qué momento un creativo o un artista se convierten en emprendedor? Los economistas hacen grandes esfuerzos para crear orden en el caos, pero la naturaleza desafiante de los emprendedores hace difícil categorizarlos en tipologías simples. Ésta es su ironía y su fortaleza. Y los emprendedores de las ICC son los menos comprendidos en este escenario por los economistas. ¿Por qué? Una de las actividades principales de la Cultura es la de establecer vínculos. La forma en la que el ser humano busca respuestas a sus preguntas existenciales es a través de establecer vínculos consigo mismo, con otros individuos, con otras comunidades, con la naturaleza y con lo que es considerado sagrado, según las tradiciones y creencias (Santillán Güemes, 2000). Es durante estos diálogos que la vida adquiere sentido y como resultado, bienes culturales tangibles e intangibles son creados y puestos en valor. Sin embargo, el sentido de estos diálogos difiere según los enfoques, intereses y prioridades que cada individuo posee. Tal como Klamer indica: “Los economistas tienden a enfocarse en las esferas del mercado y del gobierno y



perciben esta realización principalmente en los dominios de los negocios, los gobiernos y de los mercados validándolos a través del Producto Bruto Interno. Sin embargo, existen otras dos esferas necesarias para la realización de valores humanos esenciales, tales como los culturales y los sociales. El *Oikos*, (el concepto griego que define el hogar y las posesiones primarias), es la esfera individual en la cual las personas logran concretar bienes comunes como la familia y el sentimiento de cuidado y de responsabilidad mutua. En la tercera esfera las personas concretan valores sociales tales como la comunidad, el sentido de identidad, la solidaridad, la vida en común, la seguridad, la convivencia, la amistad y afines.” (Klamer, 2006). Un sentido general ético irrumpe en este punto. El dinero y el mercado son medios que el emprendedor cultural y creativo utiliza para dar impulso a su diálogo con el entorno y así dotar de sentido a su existencia. Allí donde para individuos orientados específicamente hacia el mercado, el dinero y el beneficio material constituyen el argumento central en sus diálogos con el entorno, para el emprendedor de base creativo-cultural “la economía es un instrumento que permite realizar valores culturales (y creativos).” (Klamer, 2006). Todo lo cual adquiere una dimensión moral que constituye una de las tensiones básicas sobre la cual el sector se desarrolla. Es un dilema real: a fin de concretar sus valores culturales y creativos, el valor económico es necesario. Pero este no puede prevalecer sobre los valores culturales y creativos. Testimonio de estas tensiones son los diálogos que se establecieron durante las entrevistas en profundidad precedentes al uso del instrumento que se realizaron con los emprendedores-sujeto de este trabajo.

3.2 Cambio de enfoque de la investigación: hacia nuevas tipologías

Estas observaciones determinaron un cambio radical en la estructura de la investigación, diseñada en primera instancia sobre base de la segmentación y comparación intersectorial. La evidencia de que esta tensión

constituye uno de los ejes condicionantes en los diseños de modelos de negocios, llevó al autor a crear dos tipologías a desarrollar:

a) Emprendedores con “alta visión comercial-AVC”, siendo estas personas que ya desde las motivaciones iniciales demostraron tener claridad en su búsqueda de la sostenibilidad económica del emprendimiento y buscando resolver de manera balanceada la tensión entre la vocación y el mercado.

b) Emprendedores con “baja visión comercial-BVC”, siendo estas personas para las cuales el acento está puesto en la calidad del producto o servicio ofrecido y desarrollando estrategias de subsistencia basadas en las relaciones interpersonales.

Un elemento que claramente diferencia una tipología de otra consiste en la decisión de asociarse con personas que posean mayor comprensión y competencias orientadas a la inserción en el mercado y el manejo de sus reglas y códigos en términos de captura de valor. El grupo de personas (aproximadamente la mitad) con estas características presentaban mejores indicadores en términos económicos (grupo AVC).

3.3 La generación de valor más allá del dinero

Relevante en este análisis es que el identificar una tipología de “baja visión comercial” no significa ser más o menos importante en términos de generación y agregado de valor. Estos emprendimientos proponen innovaciones y logran niveles de calidad en sus productos que pueden significar transformaciones relevantes en sus campos de acción, aunque esto no necesariamente se vea reflejado en ingresos monetarios. Y este es uno de los factores distintivos de todo el sector.

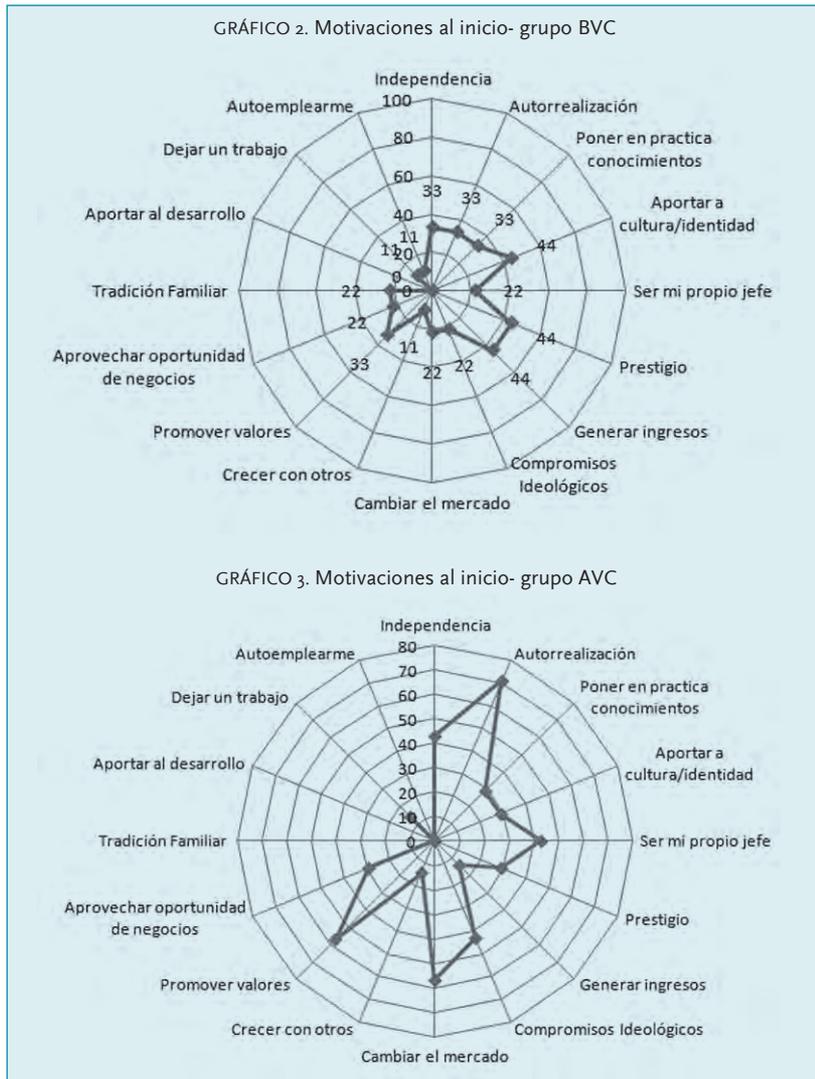
3.4 Los productos que genera el instrumento

Los siguientes gráficos muestran la diferencia entre ambos grupos en lo que se refiere a las motivaciones al inicio del

El dinero y el mercado son medios que el emprendedor cultural y creativo utiliza para dar impulso a un diálogo con el entorno y así dotar de sentido a su existencia.

emprendimiento. Es claro ver la diferencia en la aproximación: el grupo de Baja Visión Comercial presenta una dispersión mayor en los motivos para comenzar a emprender en tanto que el grupo de Alta Visión Comercial presenta una actitud mucho más

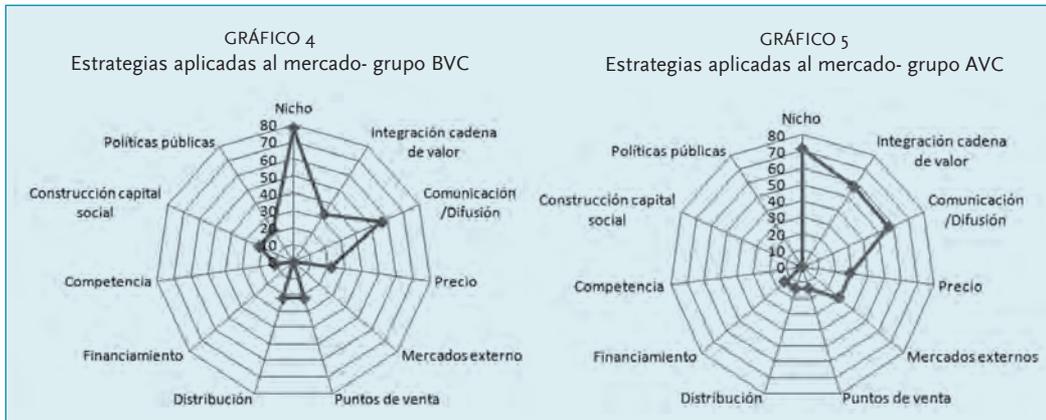
focalizada en, básicamente, tres temáticas principales. Las elecciones realizadas en los siguientes pasos resultan ser coherentes con este perfil inicial. Por motivos de espacio no es posible presentar mayor cantidad de gráficos.



3.5 Acerca de las estrategias

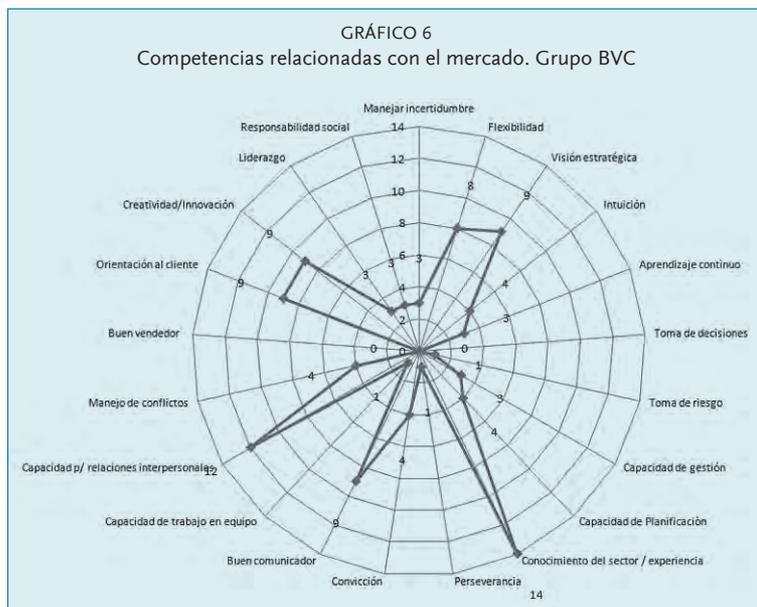
El análisis de estrategias, como segunda etapa, presenta una curiosa situación dado que las secuencias elegidas son en general coincidentes para ambos grupos y parecen

seguir una lógica apropiada para lograr la sustentabilidad de un emprendimiento de estas características. El siguiente ejemplo ilustra lo anterior. Los gráficos presentados corresponden a las estrategias elegidas en relación al mercado.



Se destaca que la secuencia de prioridades es similar en ambos casos y la lógica mostrada parecería ser adecuada para un producto o servicio de estas características. La secuencia: “nicho-cadena de valor-comunicación-precio-mercados externos” parecería ser apropiada para un producto no masivo, de alta calidad y dirigida a un segmento de público reducido (nicho). Esta secuencia lógica se repite en las elecciones de estrategias vinculadas con el producto, con los recursos y con la gestión. En otras palabras, consultados los emprendedores acerca de cómo piensan que deberían llevar adelante sus estrategias para

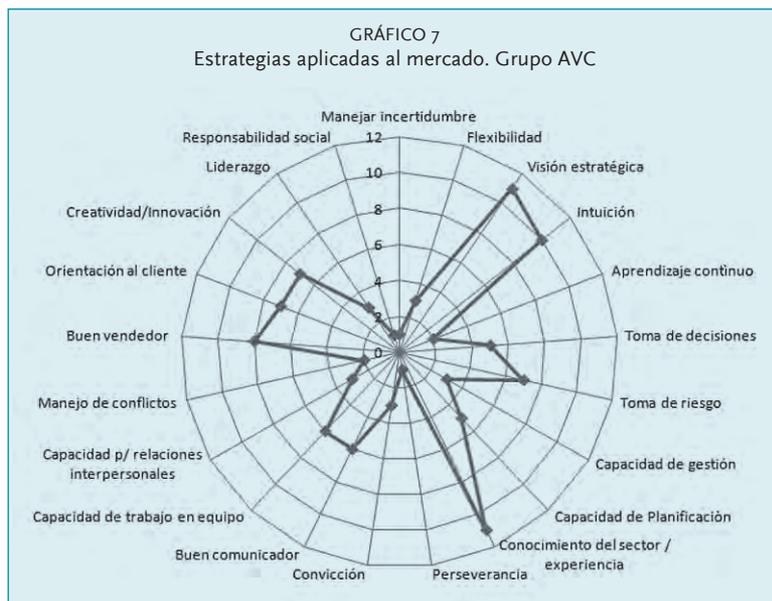
que el emprendimiento sea sustentable, las lógicas planteadas hacen suponer secuencias apropiadas para este segmento específico de mercado. Sin embargo, al analizar las competencias desarrolladas, las elecciones divergen entre ambos grupos y no son consistentes con las elecciones de estrategias realizadas anteriormente. Consultados ahora acerca de cómo harían para ejecutar las estrategias indicadas anteriormente, no se encuentran correspondencias apropiadas entre ambas lógicas, dificultando así el desarrollo sustentable del emprendimiento y poniendo en riesgo el mismo. En otras palabras, parecería



que los emprendedores saben o comprenden cuáles deberían ser las lógicas estratégicas a aplicar para el desarrollo de sus emprendimientos, pero tienen grandes dificultades para traducir estas estrategias en tácticas operativas que redunden en beneficio de la sustentabilidad de sus emprendimientos. Esta observación es válida para ambos grupos, si bien el AVC parece estar mejor preparado para estos desafíos.

Ambos gráficos son elocuentes en cuanto a cuáles son las competencias que declaran haber desarrollado cada uno de los grupos. Llama sumamente la atención que, tratán-

dose de emprendimientos comerciales en las categorías Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, el grupo de BVC no indique como relevante la actividad comercial, presentada como categoría “buen vendedor”. En ambos casos se destaca el bajo nivel de riesgo que están dispuestos a tomar en una actividad emprendedora así como las competencias relacionadas con la toma de decisiones y la gestión. Los gráficos permiten obtener mucha información conceptual que escapa a los alcances de este escrito. Asimismo, esta información es esencial para el diseño de propuestas formativas.



4. CONCLUSIONES FINALES

A partir de lo descripto y en función de los comentarios de los emprendedores al finalizar las entrevistas, es posible concluir que este instrumento cumple con los objetivos para los cuales fue creado. Algunos de los indicadores son:

- ▶ Al término de las entrevistas, una vez completado el tablero, el 100% de los emprendedores manifestaron haber clarificado aspectos vitales de su gestión, teniendo una mayor comprensión

y visión holística de su propio hacer. En múltiples casos manifestaron haber podido visualizar y comprender aspectos que no tenían claros previamente o que no habían considerado.

- ▶ Permitió acelerar los procesos de consultoría realizados por el autor con diversos emprendimientos MiPyMes.
- ▶ Permitió establecer diálogos con el sector financiero. El responsable de PyMes de un banco público de la Ciudad de Buenos Aires se mostró proclive a

investigar posibles líneas de crédito para emprendedores que pudieran demostrar metodológicamente que sus competencias emprendedoras son suficientemente sólidas en virtud de los resultados de estos diagnósticos y siendo acompañado de un plan de negocios convincente.

- Facilitó la elaboración de currículos de formación profesional para cursos de capacitación tanto presenciales como a distancia, optimizando contenidos y mejorando la propuesta didáctica.

El instrumento resulta idóneo para los objetivos planteados y es necesario profundizar aún más en los aspectos conceptuales

a fin de obtener el máximo de resultados de esta herramienta que se presenta dinámica, de fácil utilización y con gran potencial diagnóstico.

4.1 Sigüientes pasos

Este trabajo ha sido postulado como tesis doctoral en la Universidad de Utrecht de Holanda y ha sido aceptado como tal. Como se mencionó al inicio, el siguiente paso consiste en la validación a mayor escala del instrumento, lo que será realizado en diversas ciudades latinoamericanas, adaptando el instrumento para su uso a través de Internet durante el año 2011. ●

BIBLIOGRAFÍA

- Ansoff, Igor. *Strategic Management*, Macmillan, London, 1979.
- Argyris, Cris, Putnam, Robert & Smith, Diana. *Action Science: Concepts, methods and skills for research and intervention*. San Francisco: Jossey-Bass, 1985.
- BASCAP. *Building a digital economy: the importance of saving jobs in the EU'S creative industries*, http://ec.europa.eu/internal_market/iprenforcement/docs/observatory/bascap2_en.pdf, marzo 2010.
- Bilton, Chris. *Management and creativity, from creative industries to creative management*, Blackwell publishing, Malden, USA, 2007.
- Cervini, Analía and Kayser, Juan. *Identidad estratégica*, Centro Metropolitano de Diseño, Buenos Aires, 2004.
- Freire, Paulo. *Pedagogy of the Oppressed*. New York: Herder & Herder. 1970.
- Gartner, William (1988). "Who is an entrepreneur? Is the wrong questions". *American Journal of Small Business*, Spring, 1988.
- Glaser, Barney and Strauss, Anselm. *The discovery of grounded theory. Strategies for qualitative research*. Chicago: Adline, 1967.
- Hagoort, Giep (red.). *Internoveer, Innovaties realiseren door interactiviteit*. Den Haag, 2004.
- Hagoort, Giep. *Strategische Dialoog in de Kunstsector, interactieve strategievorming in een kunstorganisatie Delft Eburon*, 1998.

- Hagoort, Giep. Art Management entrepreneurial style, Eburon, Delft 2000.
- Klamer, Arjo. Cultural entrepreneurship Erasmus University and Academia Vitae, 2006.
- Max-Neef, Manfred A. *Human scale development*, The Apex Press, 1991 New York, USA
- Mintzberg, Henry. *Diseño de organizaciones eficientes*, Editorial El Ateneo, Buenos Aires, 2004.
- Neugovsen, Gerardo. Work and learning competencies of Cultural Managers, not published 2000.
- Osterwalder, Alexander and Pigneur, Yves et al. *Business Model Generation*, BMG, 2009.
- Porter, Michael. *Competitive Advantage*, Free Press, New York, 1985.
- Santillán Güemes, Ricardo and Olmos, Héctor Ariel (comp.). *El gestor cultural*, Ediciones Ciccus, Buenos Aires, 2004.
- Schumpeter, Joseph. *The Theory of Economic Development*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press., 1968.
- The Economy of Culture in Europe rapport*, 2006. (<http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>).
- Touraine, Alain. *Un Nuevo paradigma- para comprender mejor el mundo de hoy*, Paidós, Buenos Aires, 2006.
- UNCTAD. *Creative Economy report 2008*, Switzerland, 2008.
- Vieytes, Rut. *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*, Editorial de las Ciencias, Buenos Aires, 2004.
- Villa, Aurelio and Poblete, Manuel. *Aprendizaje basado en Competencias*, Universidad de Deusto, Bilbao, 2007.



Decreto 1225/10 Servicios de Comunicación Audiovisual

Decreto 1225/2010
Reglamentación de la Ley N° 26.522. Regulación de los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial. B.O. 01/09/10

Servicios de Comunicación Audiovisual
Decreto 1225/2010
Reglaméntase la Ley N° 26.522.

Bs. As., 31/8/2010

LA PRESIDENTA DE LA NACION ARGENTINA
DECRETA:

Artículo 1° — Apruébase la reglamentación de la Ley N° 26.522 de SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL, la que como Anexo I, integra el presente decreto.

Art. 2° — Facúltase a la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— a dictar las normas complementarias y aclaratorias de la reglamentación que se aprueba por el presente decreto.

Art. 3° — El presente decreto entrará en vigencia el día de su publicación en el Boletín Oficial.

Art. 4° — Comuníquese, publíquese, dése a la DIRECCION NACIONAL DEL REGISTRO OFICIAL y archívese.

— FERNANDEZ DE KIRCHNER. — Aníbal D. Fernández.

ANEXO I

ARTICULO 1°.- Sin reglamentar.

ARTICULO 2°.- Sin reglamentar.

ARTICULO 3°.- Incisos a), b), c), d), e), f) y g) Sin reglamentar.

Inciso h).- El objetivo previsto en el artículo 3°, inciso h), de la Ley N° 26.522, importa por parte de los servicios de comunicación audiovisual, la autorregulación y la observancia de principios éticos en materia informativa y la adopción de buenas prácticas en el ejercicio de la actividad comunicacional.

Incisos i), j), k), l), m), n) y ñ) Sin reglamentar.

ARTICULO 4°.- Adóptanse a los efectos de la aplicación de la Ley N° 26.522, las siguientes definiciones:

Miniseries de televisión: Aquellas obras audiovisuales para televisión que, por razón de su duración, puedan ser objeto de emisión dividida en hasta CUATRO (4) partes y que, cuando tenga lugar su emisión en estas condiciones, la duración conjunta de estas películas no supere los DOSCIENTOS (200) minutos.

Obra audiovisual de ficción: Es un programa donde concurren artísticamente autores, actores y músicos, realizado en exteriores o en estudios y que desarrolla conflictos humanos a través de un género dramático dentro de cualquier estética y/o formato.

Series de televisión: La obra audiovisual formada por un conjunto de episodios de ficción, animación o documental con o sin título genérico común, destinada a ser emitida o radiodifundida por operadores de televisión en forma sucesiva y continuada, pudiendo cada episodio corresponder a una unidad narrativa o tener continuación en el episodio siguiente.

Telefilme: La obra audiovisual unitaria de ficción cuya duración sea superior a SESENTA (60) e inferior a DOSCIENTOS (200) minutos, tenga desenlace final y con la singularidad de que su explotación comercial esté destinada a su emisión o radiodifusión por operadores de televisión y no incluya en primer término para estreno su exhibición en salas de cine.

ARTICULO 5°.- Sin reglamentar.

ARTICULO 6°.- Servicios conexos o interactivos son los contenidos o servicios asociados a los programas audiovisuales, incorporados por los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, a los que el público puede acceder a través de distintos procedimientos. No podrán ser afectados los servicios de comunicación audiovisual a la prestación de servicios de telecomunicaciones, a excepción de los expresamente autorizados por la Ley N° 26.522 y la presente reglamentación.

Inciso a) Sin reglamentar.

Inciso b).- Se entenderá que, los canales de información al abonado, así como aquellos que dan acceso temático, son parte integrante de la guía electrónica de programación y por lo tanto sujetos a lo que prevé el artículo 6° de la Ley N° 26.522, en la medida que no incluyan programas o publicidad.

ARTICULO 7°.- La AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— entenderá en la gestión técnica del espectro radioeléctrico, conjuntamente con la autoridad competente en materia de telecomunicaciones, respecto del dictado de reglamentos y normas técnicas de los servicios de comunicación audiovisual, con el objeto de maximizar su utilización. La normativa aprobada deberá asegurar la calidad y compatibilidad técnica de las redes de radiodifusión con estricto cumplimiento de las normas, Convenios y Tratados Internacionales en la materia.

La AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— determinará aquellas estaciones de servicios de comunicación audiovisual que deban individualizarse con una señal identificatoria. Las señales distintivas serán adjudicadas, conforme la modalidad que establezca la Autoridad de Control, de acuerdo con las especificaciones, reglamentos nacionales y Convenios Internacionales aplicables.

ARTICULO 8°.- Cuando se trate de servicios de comunicación audiovisual onerosos (suscripción o abono), los mismos estarán sujetos a las disposiciones de la Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor y de la Ley N° 25.156 de Defensa de la Competencia y sus respectivas modificatorias.

ARTICULO 9°.- Sin reglamentar.

ARTÍCULO 10.- El PODER EJECUTIVO NACIONAL resolverá los recursos de alzada interpuestos contra actos administrativos dictados por la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA—.

ARTICULO 11.- Sin reglamentar.

ARTICULO 12.- Inciso 1) Debe entenderse por interpretar, a la declaración del sentido de las reglas aplicables a la actividad de los servicios de comunicación audiovisual en el marco del ejercicio propio de las funciones administrativas que le competen a la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA—.

Incisos 2) y 3) Sin reglamentar.

Inciso 4) La AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA—, con el objeto de dar cumplimiento a lo establecido en el artículo 12, incisos 4) y 6) de la Ley N° 26.522, deberá requerir a la COMISION NACIONAL DE

COMUNICACIONES y oportunamente a la SECRETARIA DE COMUNICACIONES, la conformación de un COMITE REGULATORIO CONJUNTO PERMANENTE.

Inciso 5) Sin reglamentar.

Inciso 6) Reglamentado con el Inciso 4) de este artículo.

Inciso 7) En los pliegos de bases y condiciones para la obtención de licencias de televisión, se contemplará la asignación de mayor valor o puntaje a la propuesta que incorpore un porcentual significativo dentro del especificado para la producción nacional o local, y que involucre a autores, técnicos, actores, músicos, directores y artistas, que corresponda a obras de ficción.

Inciso 8) Sin reglamentar.

Inciso 9) La AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA—, actualizará los registros de consulta pública creados por la Ley N° 26.522 y la documentación respaldatoria de la información en ellos consignados, debiendo señalar, la fecha de la última actualización efectivamente realizada.

Incisos 10), 11), 12), 13), 14), 15), 16), 17), 18), 19), 20), 21), 22), 23), 24), 25), 26), 27), 28), 29), 30), 31), 32), 33) y 34) Sin reglamentar.

Inciso 35) La AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— realizará las actividades previstas en el inciso 35 del artículo 12 de la Ley N° 26.522, de modo conjunto con la autoridad competente en la materia.

ARTICULO 13.- Sin reglamentar.

ARTICULO 14.- Reglamentado por Decreto N° 1525 del 21 de octubre de 2009.

ARTÍCULO 15.- La AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— establecerá los mecanismos técnicos, legales y financieros para la provisión de los recursos necesarios para el funcionamiento del CONSEJO FEDERAL DE COMUNICACION AUDIOVISUAL. A tales efectos, el CONSEJO FEDERAL DE COMUNICACION AUDIOVISUAL deberá elaborar y presentar ante la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— un proyecto de presupuesto anual, cuyos gastos no deberán exceder del DOS POR CIENTO (2%) de lo efectivamente percibido por la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— en el año anterior por aplicación de lo establecido en el artículo 97, inciso d) de la Ley N° 26.522.

Incisos a), b), c), d), e), f), g), h), i), j) y k) Sin reglamentar.

Inciso l) A los efectos de los criterios de elaboración del Plan de Servicios, se le dará intervención, con anterioridad a la remisión de los antecedentes, a la Autoridad de Aplicación en materia de telecomunicaciones a fin de que aporte su opinión con el dictamen o dictámenes correspondientes en un plazo de TREINTA (30) días corridos desde la convocatoria a tratar el punto.

Inciso m) Para la convocatoria al concurso del FONDO DE FOMENTO CONCURSABLE, se deberá realizar, con anterioridad a cada llamado, la selección de los jurados intervinientes y las grillas de puntaje a las que deberán someterse las postulaciones.

Incisos n), ñ) y o) Sin reglamentar.

ARTICULO 16.- Reglamentado por el Decreto N° 1525 del 21 de octubre de 2009. Asimismo se dispone que:

- 1) A los fines de lo dispuesto por el artículo 14, inciso d) del Decreto N° 1525/09, el CONSEJO FEDERAL DE COMUNICACION AUDIOVISUAL deberá solicitar a la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— la contratación requerida, con cargo al presupuesto asignado al referido Consejo Federal en el artículo 15 de la presente reglamentación.
- 2) Lo dispuesto por el artículo 14, inciso g) del Decreto N° 1525/09, se entenderá a los fines de la representación del CONSEJO FEDERAL DE COMUNICACION AUDIOVISUAL en relación a las atribuciones conferidas por el artículo 15 de la Ley N° 26.522.

- 3) El Presidente del CONSEJO FEDERAL DE COMUNICACION AUDIOVISUAL ejercerá facultades de superintendencia y disciplinarias del personal del CONSEJO FEDERAL DE COMUNICACION AUDIOVISUAL. La realización de sumarios, si correspondiese será requerida, a la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA—.

ARTICULO 17.- Sin reglamentar.

ARTICULO 18.- Sin reglamentar.

ARTICULO 19.- Sin reglamentar.

ARTICULO 20.- Sin Reglamentar.

ARTICULO 21.- Inciso a) Sin reglamentar.

Inciso b) A los fines de lo dispuesto por el artículo 21, inciso b) de la Ley N° 26.522, son personas de existencia ideal de derecho privado sin fines de lucro: las cooperativas, mutuales, fundaciones y asociaciones definidas como tales por las normas vigentes.

Asimismo, la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— reconocerá la naturaleza de Micro y Pequeña Empresa. A tales fines deberá definir las características de las empresas que serán consideradas como tales contemplando las especificidades propias.

Sin perjuicio de otros requisitos que fije la Autoridad de Aplicación, deberán aplicarse los siguientes criterios:

- 1) Serán consideradas Micro y Pequeñas Empresas aquellas que registren hasta el nivel máximo de las ventas totales anuales, excluido el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el impuesto interno que pudiera corresponder, expresado en PESOS (\$), detallados en la categoría “Servicios” conforme la Ley N° 25.300 de Fomento para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y sus disposiciones complementarias. Se entenderá por “valor de las ventas totales anuales”, el valor que surja del promedio de los últimos TRES (3) años a partir del último balance inclusive, o información contable equivalente adecuadamente documentada.

En los casos de empresas cuya antigüedad sea menor que la requerida para el cálculo establecido en el párrafo anterior, se considerará el promedio proporcional de ventas anuales verificado desde su puesta en marcha.

Para las empresas recientemente constituidas y a los efectos de determinar su pertenencia al segmento de las Micro y Pequeñas Empresas, en el marco de la Ley N° 26.522, se tomarán los valores proyectados por la empresa para el primer año de actividad. Dichos valores tendrán el carácter de declaración jurada y estarán sujetos a verificación al finalizar el primer año de ejercicio.

Cuando de la determinación de los valores reales al cabo de dicho período resulte que la empresa no califica dentro del segmento Micro y Pequeña Empresa, dejará de gozar de los beneficios que hubiere obtenido en tal calidad según el criterio que establezca la Autoridad de Aplicación.

No serán consideradas Micro y Pequeñas Empresas aquellas que, reuniendo los requisitos establecidos, se encuentren controladas por o vinculadas a empresas o grupos económicos.

Es de aplicación subsidiaria lo dispuesto por los artículos 5°, 6°, 9°, 10 y 11 de la Disposición N° 147 del 23 de octubre de 2006 de la SUBSECRETARIA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA Y DESARROLLO REGIONAL, del ex MINISTERIO DE PRODUCCION.

- 2) Ninguna Micro Empresa de servicios de comunicación audiovisual podrá tener más de UNA (1) licencia o permiso.
- 3) Ninguna Pequeña Empresa podrá tener más de TRES (3) licencias o permisos de servicios de comunicación audiovisual.
- 4) Deberá en cada caso acreditarse el arraigo local.

La AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— establecerá los beneficios que se otorgarán a los prestadores que califiquen como Micro o Pequeña Empresa.

ARTÍCULO 22.- La Autoridad de Aplicación establecerá un mecanismo abreviado de adjudicación para las personas de derecho público estatal y no estatal.

ARTICULO 23.- Sin reglamentar.

ARTICULO 24.- Los requisitos previstos en el artículo 24 de la Ley N° 26.522, deberán ser cumplidos por las personas de existencia visible que ingresen —de manera directa o indirecta— con motivo de la transferencia de acciones o de cuotas partes de las licenciatarias en los supuestos autorizados por la Ley N° 26.522 o en virtud de procesos de reorganización societaria.

Incisos a), b), c), d) y e) Sin reglamentar.

Inciso f) La inhabilitación a la que se refiere el presente inciso requerirá de sentencia firme.

Inciso g) Sin reglamentar.

Inciso h) No se considerarán meros integrantes a quienes ocupen cargos en los órganos de dirección o de fiscalización de las entidades.

Inciso i) Sin reglamentar.

ARTICULO 25.- Los requisitos previstos en el artículo 25 de la Ley N° 26.522, deberán ser cumplidos por las personas de existencia ideal que ingresen —de manera directa o indirecta— con motivo de la transferencia de acciones o cuotas partes de las licenciatarias, en los supuestos autorizados por la Ley N° 26.522 o en virtud de procesos de reorganización societaria. La modificación de los estatutos o contratos sociales de las empresas titulares de licencias o autorizaciones de servicios de comunicación audiovisual deberá ser aprobada por la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA—.

Incisos a) y b) Sin reglamentar.

Inciso c) Será aplicable la Ley N° 25.750 - Preservación de Bienes y Patrimonios Culturales en lo pertinente.

Incisos d) Sin reglamentar.

Inciso e) A los fines dispuestos en el artículo 25 inciso e) de la Ley N° 26.522 toda emisión de acciones, bonos, debentures, títulos o cualquier tipo de obligaciones negociables o constitución de fideicomisos sobre sus acciones deberá contar con la autorización por parte de la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA—, en forma previa a su concreción.

Inciso f) El cumplimiento de las obligaciones fiscales, laborales y sociales previstas en la Ley N° 26.522, deberá acreditarse mediante la presentación de certificado de libre deuda expedido por la respectiva entidad recaudatoria.

Inciso g) En los casos de asociaciones sin fines de lucro la acreditación de la viabilidad del proyecto deberá ser analizada de acuerdo a las características del contexto del emprendimiento.

ARTICULO 26.- Sin reglamentar.

ARTICULO 27.- Al iniciar un pedido de adjudicación de licencia de servicios de comunicación audiovisual o de autorización de transferencia de acciones o cuotas partes, la persona de existencia ideal peticionante deberá acreditar la totalidad de la integración societaria hasta su última controlante, detallando el capital social y la cantidad de acciones o cuotas partes que tengan los socios en cada nivel.

ARTICULO 28.- Sin reglamentar.

ARTICULO 29.- La AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— deberá evaluar en particular las relaciones jurídicas preexistentes a la fecha de sanción de la Ley N° 26.522, tomando en consideración los regímenes legales que han sido aplicables en la materia y la existencia de Tratados y Convenios Internacionales en los que la Nación sea parte.

ARTICULO 30.- La evaluación integral del interés de la población tendrá en cuenta factores como el fomento y/o difusión del entorno cultural local, los beneficios de la inversión que se realice en la zona, la creación de fuentes de trabajo en la localidad de prestación y toda otra circunstancia donde se evidencie un beneficio para la comunidad local.

Se debe notificar la solicitud presentada a los licenciatarios operativos de la localidad. En caso de presentarse oposición a una solicitud de licencia se extraerán copias del expediente y se remitirán a la Autoridad de Aplicación de la Ley N° 25.156 y sus modificaciones para que expida el dictamen requerido por la Ley N° 26.522. La presentación de oposiciones no implicará la suspensión del trámite pero el acto administrativo de otorgamiento quedará sujeto a las condiciones de adjudicación que se dictamine como resultado de la remisión mencionada.

Inciso a) Las asociaciones sin fines de lucro prestadoras de servicios públicos deberán consignar, mediante declaración jurada de inversiones, los costos correspondientes, las obras civiles e infraestructuras del servicio, equipamiento técnico, sistema radiante, antenas satelitales y todo otro elemento necesario para el desarrollo del sistema. Los valores insertos en dicha declaración deberán ser certificados por Contador Público Nacional, mediante instrumento debidamente legalizado.

Deberán acreditar la titularidad de los equipamientos necesarios para instalar el servicio y del equipamiento electrónico a utilizar y de las torres y antenas, como asimismo su cálculo de estructura, planos del lugar físico de implementación del sistema, indicando obras civiles a realizar y su valorización.

Inciso b) A los fines de este inciso deberán presentar detalle de todos los servicios brindados por la asociación y estados contables con informe de auditoría correspondientes a los DOS (2) últimos ejercicios económicos.

Inciso c) La AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— podrá ordenar auditorías integrales a fin de verificar la inexistencia de prácticas anticompetitivas.

Inciso d) En caso de conflicto podrá requerirse a la Autoridad de Aplicación de la Ley N° 25.156 y sus modificaciones que evalúe las circunstancias del caso, con especial atención a los modos de comercialización y etapas de expansión de la red sobre bienes propios.

Inciso e) Sin reglamentar.

ARTICULO 31.-

Incisos a) y b) Sin reglamentar.

Inciso c) Los licenciatarios o permisionarios de servicios de comunicación audiovisual podrán realizar actividades de telecomunicaciones conforme las pautas previstas por el Decreto N° 764 del 3 de septiembre de 2000 y sus modificatorias y complementarias y con las limitaciones de la Ley N° 26.522 en materia de servicios públicos.

ARTICULO 32.- Las solicitudes de apertura de concursos públicos para la adjudicación de licencias de servicios de comunicación audiovisual que utilicen espectro radioeléctrico, deberán ser presentadas por ante la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA—.

La AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— fijará como mínimo DOS (2) períodos por año, durante los cuales se admitirá la presentación de las respectivas solicitudes. Las presentaciones efectuadas fuera del término previsto para cada período, se tendrán como presentadas para el período posterior.

La totalidad de los concursos públicos serán llamados y sustanciados por la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA—.

Cuando corresponda que la licencia sea expedida por el PODER EJECUTIVO NACIONAL, la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— remitirá las actuaciones con el respectivo proyecto de decreto y nota de elevación, a los fines de completar la tramitación y examen de la misma, previo al dictado del acto administrativo de adjudicación.

Facúltase a la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— a resolver sobre las características de los llamados a concursos públicos, en virtud de la disponibilidad de espectro y la incorporación de nuevas tecnologías.

La incorporación de nuevas localizaciones radioeléctricas en el Plan Técnico de Frecuencias se realizará en las condiciones que fijen en conjunto la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— y la Autoridad de Aplicación en materia de telecomunicaciones.

Quien hubiere solicitado la apertura de un concurso público y notificado de su convocatoria, no participare del mismo, no podrá requerir la apertura de un concurso público, por el término de DOS (2) años, contados a partir de la última solicitud. La Autoridad de Aplicación determinará en qué casos se admitirá que la acreditación de las condiciones técnicas de las emisoras sea efectuada mediante asesoría técnica de las universidades que se desempeñen en la región en que esté prevista la instalación de las estaciones.

A tal efecto, la Autoridad de Aplicación deberá celebrar los convenios de asistencia técnica que permitan la realización de las intervenciones profesionales correspondientes.

Los concursos públicos para el otorgamiento de licencias para servicios de comunicación audiovisual abierta, adjudicadas por el PODER EJECUTIVO NACIONAL, y las correspondientes a los servicios de comunicación audiovisual abierta y servicios de comunicación audiovisual por suscripción que utilicen vínculos radioeléctricos no satelitales y que se encuentren planificadas, adjudicadas por la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA—, que sean objeto de convocatoria a partir de la presente reglamentación, deberán contemplar en forma previa al llamado al respectivo concurso público, los datos poblacionales establecidos por el último Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas, elaborado por el INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS (INDEC).

Los requisitos y modalidades de solicitud de la apertura de concursos e inclusión de frecuencias en el Plan Técnico serán establecidos por la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA—.

ARTÍCULO 33.- La Autoridad de Aplicación determinará para cada concurso el valor de los pliegos atendiendo a la tipología del servicio a prestar en función de sus características técnicas y de si se trata de emisoras con o sin fines de lucro. La AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— podrá llamar a concurso público destinado a Micro y Pequeñas Empresas.

ARTICULO 34.- Inciso a) En la evaluación se asignará mayor valor o puntaje a las propuestas vinculadas con la producción local.

Inciso b) Deberán tenerse en cuenta favorablemente, entre otros aspectos, la propuesta que tienda a la desconcentración de la propiedad de los servicios de comunicación audiovisual; la transparencia en la identidad de los propietarios reales del servicio; la separación formal y operativa entre los intereses periodísticos de aquellos comerciales, financieros, particulares, gubernamentales o de cualquier otra naturaleza, y el respeto y fomento a la pluralidad de voces.

Incisos c), d) y e) Sin reglamentar.

Inciso f) Deberán tenerse en cuenta favorablemente, entre otros aspectos, la propuesta de programas de capacitación de los trabajadores.

Inciso g) y h) Sin reglamentar.

ARTÍCULO 35.- En los casos de las emisoras sin fines de lucro, y de Micro Empresas, la acreditación de la viabilidad del proyecto deberá ser analizada de acuerdo a las características del emprendimiento a fin de no vulnerar el derecho de acceder a la condición de licenciatario.

ARTICULO 36.- Sin reglamentar.

ARTICULO 37.- El otorgamiento de las autorizaciones para las personas de derecho público estatal y no estatal, universidades nacionales, institutos universitarios nacionales, Pueblos Originarios e Iglesia Católica, se realizará a solicitud de la entidad interesada y de manera directa, teniendo presente, cuando fuera pertinente, la disponibilidad de espectro, la preexistencia de servicios similares a los solicitados en la misma o distinta área de cobertura y/o la superposición de frecuencias en dicha localización y las reservas previstas en el artículo 89 de la Ley N° 26.522.

Las personas interesadas en la obtención de la autorización establecida en el artículo 22 de la Ley N° 26.522, deberán presentar una propuesta comunicacional que responda a los objetivos enumerados en el artículo 3° de la citada ley. Esta propuesta, además deberá contener, entre otros aspectos, el área de cobertura solicitada, las especificaciones de carácter técnico, el correspondiente plan de programación y su forma de financiamiento, debiéndose observar las previsiones establecidas en la Ley N° 26.522 y en la presente reglamentación. Esta propuesta deberá ser de acceso público.

La representación de las personas de derecho público estatal y no estatal, universidades nacionales, institutos universitarios nacionales, Pueblos Originarios e Iglesia Católica será ejercida por la autoridad de mayor jerarquía de las mismas, debiéndose acreditar la representación invocada, ante la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA—, mediante instrumento otorgado según las formalidades exigidas por el ordenamiento jurídico vigente, y los propios del ámbito al cual representan, y certificadas las firmas correspondientes.

En oportunidad de solicitarse una autorización, el requirente deberá presentar una memoria descriptiva del proyecto técnico y cultural que dé constancia de las condiciones en que se propone cumplimentar los objetivos de la Ley N° 26.522 en cuanto a la satisfacción del derecho a la libertad de expresión, derecho a la información y a la comunicación; como asimismo a los valores de la diversidad, el pluralismo y al desarrollo de la sociedad de la información.

Sin perjuicio de que la asignación se realice por vía de autorización sin concurso previo, como requisito de su procedencia, se deberá acreditar la sustentabilidad del proyecto de la emisora a promover y de su infraestructura, y la producción propia, en las cuotas que establece la Ley N° 26.522.

ARTÍCULO 38.- Las licencias para servicios satelitales y para la prestación de servicios por vínculo físico se adjudicarán según los procedimientos y condiciones que establezca la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA—.

ARTICULO 39.- Se entiende por fecha de inicio de las emisiones regulares, la establecida en la resolución que habilita el servicio, en los términos del artículo 84 de la Ley N° 26.522, dictada por la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA—.

ARTÍCULO 40.- La solicitud de prórroga de las licencias deberá ser efectuada en el plazo mínimo de DIECIOCHO (18) meses y un plazo máximo de TREINTA Y SEIS (36) meses, anteriores a la fecha de vencimiento de las mismas, sin excepción. En dicha oportunidad, el licenciatario deberá acreditar que mantiene todas las condiciones exigidas por la Ley N° 26.522 en los aspectos personal, societario, patrimonial y los antecedentes del requirente y que no ha sido sancionado reiteradamente con falta grave. Asimismo, se requerirá la documentación necesaria para verificar el cumplimiento de los porcentajes de programación que exige la ley con relación a los contenidos, según el tipo de que se trate.

El solicitante de la prórroga deberá presentar:

1. Memoria que sintetice el desempeño realizado desde la obtención de la licencia;
2. Propuesta de programación adecuada a la experiencia de la explotación sobre cuyo servicio se solicita la prórroga de licencia;

En el caso que las evaluaciones efectuadas en los aspectos que anteceden se encuentren aprobadas, se iniciará el procedimiento de audiencia pública.

Podrán exceptuarse del proceso de audiencia pública, los procedimientos de prórroga de licencia de servicios de comunicación audiovisual cuya área de servicio sean localidades de menos de TREINTA MIL (30.000) habitantes, siempre que no se registre ninguna inscripción en el registro de interesados cuya apertura disponga al efecto la Autoridad de Aplicación. La Autoridad de Aplicación establecerá las demás condiciones de convocatoria y desarrollo de las audiencias públicas.

La AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— deberá resolver sobre la expedición de la prórroga dentro de los CIENTO OCHENTA (180) días hábiles desde la realización de la audiencia pública, plazo durante el cual deberá verificar la continuidad de las condiciones de adjudicación de la licencia por parte del solicitante y sus socios o integrantes.

De corresponder, se podrán solicitar informes a la Autoridad de Aplicación de la Ley N° 25.156. La audiencia pública se realizará en las condiciones de celebración establecidas en el régimen general aplicable.

ARTICULO 41.- La AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— podrá autorizar transferencias de acciones o cuotas partes en proporciones mayores a las establecidas en el artículo 41 de la Ley N° 26.522, únicamente cuando los titulares de origen se encuentren alcanzados por los supuestos previstos en los artículos 51 y 52 de la ley citada.

Los organismos competentes deberán solicitar copia certificada del acto administrativo emanado de la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL que autoriza la transferencia de acciones o cuotas parte o la emisión de acciones, bonos, debentures, títulos o cualquier tipo de obligaciones negociables o la constitución de fideicomisos sobre sus acciones.

La inscripción realizada en incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será nula, sin perjuicio de las sanciones que pudieran corresponder al funcionario que la autorice.

ARTICULO 42.- Sin reglamentar.

ARTÍCULO 43.- Los bienes afectados a un servicio de comunicación audiovisual, imprescindibles para su prestación regular, detallados en los pliegos de bases y condiciones y en las propuestas de adjudicación como equipamiento mínimo de cada estación, y los elementos que se incorporen como reposición o reequipamiento, son parte integrante de la licencia o autorización y por ende inembargables.

Los bienes afectados podrán ser enajenados o gravados con prendas o hipotecas para el mejoramiento del servicio o en el supuesto que pudiera comprometerse la continuidad del mismo, requiriéndose para ello, la previa conformidad de la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA—.

La inobservancia de lo establecido en el presente artículo determinará la nulidad del acto jurídico celebrado y configurará falta grave, según la tipificación establecida por la Ley N° 26.522 y la presente reglamentación.

El listado original y efectivo de los bienes afectados deberá ser entregado a la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— conjuntamente con la solicitud de habilitación técnica. Cuando se los sustituya, deberá ser siempre por bienes y equipamiento de titularidad del licenciatario.

ARTICULO 44.- Inciso a) Sin reglamentar.

Inciso b) Se entiende que existirá exclusividad cuando al menos el SESENTA POR CIENTO (60%) de los espacios publicitarios de fuente privada sea contratado por una persona física o jurídica distinta a la del licenciatario, permisionario o autorizado.

Inciso c) Se entiende que existirá exclusividad cuando más del TREINTA POR CIENTO (30%) de los espacios de programación y/o emisión sea contratado por una persona física o jurídica distinta al licenciatario, permisionario o autorizado.

Inciso d) Sin perjuicio de otras modalidades, se considerará que existe negocio jurídico que posibilita la sustitución de los titulares de la explotación cuando se reemplacen bienes afectados al servicio por bienes de terceros. No se configurará este supuesto cuando la sustitución sea autorizada por la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— y el licenciatario acredite poseer sobre los bienes título suficiente para su utilización.

Inciso e) Sin reglamentar.

ARTICULO 45.- Inciso 1) a) Sin reglamentar.

Inciso 1) b) Sin reglamentar.

Inciso 1) c) Se establece que la unidad territorial para el alcance de una licencia es el territorio existente dentro de la demarcación de límites de cada Estado Municipal o Departamento.

Se podrán contemplar unidades productivas mayores a la del Departamento o Municipio mediante la figura de la extensión de la licencia en caso de zonas colindantes con menor densidad

demográfica que la del área de procedencia, previa solicitud explícita en tal sentido y con la obligación de contar con un canal propio por localidad o la posibilidad de operar una señal regional si se dieran las condiciones de población previstas por el artículo 65, inciso 3. c) de la Ley N° 26.522.

A los efectos del cálculo de las VEINTICUATRO (24) licencias de servicios por suscripción y del máximo de mercado del TREINTA Y CINCO POR CIENTO (35%) previstos en el artículo 45 de la Ley N° 26.522, se mantendrá la asignación territorial adjudicada a las licencias y sus extensiones, autorizadas, si las hubiere. Las licencias más sus extensiones autorizadas serán consideradas como una unidad territorial servida por una licencia, debiendo ajustarse a lo dispuesto por el artículo 65, inciso 3. c) de la ley citada, por cada extensión.

En estos casos, la Autoridad de Aplicación fijará el plazo para la instalación de la señal propia en la zona extendida, cuando así correspondiera en virtud del artículo 65, inciso 3. c) de dicho cuerpo legal.

A fin de determinar el TREINTA Y CINCO POR CIENTO (35%) previsto en el artículo 45 de la Ley N° 26.522, el mercado de televisión por suscripción, se considerará uno a nivel nacional, es decir sobre el total de abonados en las diferentes modalidades. La Autoridad de Aplicación podrá establecer condiciones para garantizar la competitividad entre las diferentes formas de prestación de servicios de televisión por suscripción.

Inciso 2) Sin reglamentar.

Inciso 3) La Autoridad de Aplicación determinará las condiciones de distribución de la señal de generación propia a otras plataformas o servicios.

ARTICULO 46.- Sin reglamentar.

ARTÍCULO 47.- Por semestre se analizará un tipo de servicio: televisión abierta, radio, televisión por suscripción y nuevas tecnologías. Los CUATRO (4) informes se consolidarán en un informe final que será elevado cada DOS (2) años.

ARTICULO 48.- Sin reglamentar.

ARTÍCULO 49.- La AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— definirá las áreas de alta vulnerabilidad social en razón de las circunstancias que en cada caso se presenten, las que deberán estar debidamente fundadas.

ARTICULO 50.- La extinción de la licencia prevista en el artículo 50 de la Ley N° 26.522, cuando correspondiese, será precedida de los procedimientos previstos en el Título VI de la referida ley. Extinguida una licencia en los términos del artículo 50 de la Ley N° 26.522, está prohibido el desmantelamiento de la infraestructura hasta tanto la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— emita autorización expresa en tal sentido.

Inciso a) La extinción de la licencia por el vencimiento de los plazos del artículo 50, inciso a), de la Ley N° 26.522, se producirá de pleno derecho, por el mero transcurso del tiempo. El acto que así lo disponga tendrá efectos declarativos y retroactivos a la fecha del vencimiento. Una vez vencido el plazo de la licencia o su prórroga, el licenciatario podrá continuar con las emisiones regulares en las mismas condiciones de adjudicación, hasta tanto la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— disponga el cese de las emisiones o las medidas transitorias de continuidad del servicio a las que se refiere el artículo 50, última parte, de la Ley N° 26.522.

Inciso b) Sin reglamentar.

Inciso c) Podrá declararse la extinción de la licencia, por la incapacidad del licenciatario o su inhabilitación en los términos del artículo 152 bis del Código Civil de la Nación cuando la resolución judicial que así lo disponga, quede firme.

Inciso d) Sin reglamentar.

Inciso e) La renuncia a la licencia a que refiere el artículo 50, inciso e), de la Ley N° 26.522, deberá formularse a través de la firma del licenciatario o su representante legal, que acredite la documentación de la cual surgen sus facultades y mandato suficiente para tal acto de disposición, debidamente certificada.

La licencia respecto de la cual procede la renuncia importará la renuncia al conjunto de la actividad económica del área de prestación. Respecto a la infraestructura afectada a su explotación, la misma quedará afectada a la prestación del servicio hasta que se disponga el cese.

Inciso f) Sin reglamentar.

Inciso g) Podrá declararse la extinción de la licencia por quiebra del licenciatario, prevista en el artículo 50 inciso g) de la Ley N° 26.522, cuando la resolución judicial que así lo disponga, quede firme.

Incisos h) e i) Sin reglamentar.

Inciso j) El término de suspensión injustificada de las emisiones, establecido en el artículo 50, inciso j), de la Ley N° 26.522, se deberá computar y acumular por cada día de suspensión injustificada, en el plazo de UN (1) año calendario.

Extinción de la licencia: En el caso de extinción de una licencia, el pliego del respectivo concurso público otorgará un puntaje adicional a aquellas solicitudes y propuestas presentadas que contemplen la continuidad del personal de la antecesora en la explotación del servicio de que se trate.

La AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— podrá además establecer para dicho concurso público, dentro de los criterios de evaluación de solicitudes y propuestas, el otorgamiento de un puntaje adicional, para el caso de la compra de los bienes afectados a dicho servicio por parte del oferente al respectivo concurso público, previa tasación de los bienes afectados aceptada por su titular.

Producida la extinción de la licencia y ordenado el cese efectivo del servicio, el ex licenciatario procederá al desmantelamiento de los bienes afectados en el plazo que se le fije, si éstos no fueran adquiridos por el nuevo licenciatario. La AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL podrá disponer el desmantelamiento por cuenta y riesgo del exlicenciatario o adoptar las medidas de resguardo necesarias para impedir su utilización clandestina.

Continuidad de la prestación del servicio.

Respecto de las medidas transitorias establecidas en el último párrafo del artículo 50 de la Ley N° 26.522, la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA—, podrá disponerlas cuando se declare la extinción de la licencia o cuando se haya producido por parte de su titular el abandono de la emisora. Excepcionalmente deberá contemplarse la situación de los servicios de comunicación audiovisual cuya actividad y normal prestación del servicio se encuentre en peligro en el marco de actuaciones sumariales.

La Autoridad de Aplicación podrá por resolución fundada, y a los fines de la continuidad del servicio, designar un delegado administrador con las facultades necesarias para el cumplimiento de dichos fines. En estos casos, la explotación se realizará bajo el nombre de fantasía de la identificación técnica de la emisora constituyéndose un fondo de afectación específico a tal efecto y se dispondrán las medidas necesarias para preservar las fuentes de trabajo hasta una nueva adjudicación.

La prestación de tareas por parte de los trabajadores no importará su absorción como personal dependiente del Estado en general o de la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— en particular por ningún título legal o contractual.

En caso de quiebra, la Autoridad de Aplicación propondrá la designación del delegado administrador al tribunal interviniente para que proceda a la misma en las condiciones que corresponda entender, por aplicación del principio de continuidad del servicio previsto en el artículo 50, último párrafo, de la Ley N° 26.522.

ARTICULO 51.- Sin reglamentar.

ARTICULO 52.- En los casos de pérdida de las condiciones y requisitos personales por parte de los socios de sociedades comerciales exigidos por la Ley N° 26.522, la propuesta de recomposición societaria respectiva debe ser presentada en un plazo de SESENTA (60) días.

ARTICULO 53.- Las sociedades licenciatarias deberán comunicar a la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA—, con una anticipación mínima de TREINTA (30) días la realización de asambleas o reuniones de socios, su fecha y el

orden del día respectivo. Asimismo, deberán remitir conjuntamente con la notificación de la realización de la asamblea o reunión de socios correspondiente, copia certificada del libro del Registro de Socios o Accionistas que participarán de la misma.

La AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— controlará que la composición societaria de la asamblea o reunión de socios corresponda a la aprobada oportunamente y comunicará a la sociedad en cuestión, en forma previa a la realización de la asamblea, los resultados del análisis de la documentación presentada.

ARTICULO 54.- Sin reglamentar.

ARTICULO 55.- Sin reglamentar.

ARTÍCULO 56.- La Autoridad de Aplicación deberá establecer los requisitos y modalidades del registro previsto en el artículo 56 de la Ley N° 26.522.

ARTICULO 57.- REGISTRO PUBLICO DE LICENCIAS Y AUTORIZACIONES. La AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL llevará actualizado, con carácter público, el REGISTRO PUBLICO DE LICENCIAS Y AUTORIZACIONES, el que deberá consignar respecto a las personas físicas o jurídicas titulares de licencias y autorizaciones, la información que a continuación se detalla:

1. Licenciarios:

- * a) Nombre/s y apellido/s y/o razón social del titular;
- * b) Personería jurídica;
- * c) Nombre comercial y de fantasía;
- * d) Tipo de servicio;
- * e) Documentación que acredite la condición fiscal, N° de CUIT, y Documento Nacional de Identidad del presentante;
- * f) Domicilio de prestación del servicio y Código Postal Argentino;
- * g) Domicilio constituido en la CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES;
- * h) Teléfono;
- * i) Correo electrónico;
- * j) Conformación societaria, si la hubiera, identificación de los socios (Nombre/s y Apellido/s, y Documento Nacional de Identidad), y sus porcentajes de participación en la sociedad;
- * k) Nombre/s y Apellido/s, y Documento Nacional de Identidad de los miembros de los órganos de administración, control y/o fiscalización;
- * l) Fecha de otorgamiento de la licencia;
- * m) Fecha de vencimiento de la licencia;
- * n) Prórrogas de la licencia;
- * ñ) Parámetros técnicos de otorgamiento de la licencia;
- * o) Área de prestación de la licencia;
- * p) Infraestructura y bienes afectados al servicio en los términos del artículo 43 de la Ley N° 26.522;
- * q) Sanciones aplicadas;
- * r) Otras licencias vigentes;
- * s) Licencias no vigentes;
- * t) Otros requisitos que sean establecidos por la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL.

2. Autorizados:

- o a) Titular de la autorización;
- o b) Jurisdicción;
- o c) Tipo de servicio autorizado;

- o d) Área de prestación de la autorización;
- o e) Documentación que acredite la condición fiscal, N° de CUIT, y Documento Nacional de Identidad del presentante;
- o f) Domicilio de prestación del servicio y Código Postal Argentino;
- o g) Domicilio constituido en la CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES;
- o h) Teléfono;
- o i) Correo electrónico;
- o j) Responsable jurisdiccional;
- o k) Miembros de los órganos de dirección y fiscalización, de corresponder;
- o l) Área de prestación;
- o m) Infraestructura y bienes afectados al servicio en los términos del artículo 43 de la Ley N° 26.522;
- o m) Sanciones aplicadas;
- o n) Otros servicios autorizados;
- o ñ) Otros requisitos que sean establecidos por la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL.

Los registros previstos en el presente artículo deberán ser actualizados anualmente en las condiciones que determine la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA—, para lo cual se deberán acreditar el mantenimiento de las condiciones requeridas.

ARTICULO 58.- Reglamentado por Decreto N° 904 de fecha 28 de junio de 2010.

El Registro previsto en el artículo 58 de la Ley N° 26.522 deberá ser actualizado anualmente en las condiciones que determine la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA—; para lo cual se deberá acreditar el mantenimiento de las condiciones requeridas.

ARTICULO 59.- Registro Público de Agencias de Publicidad y Productoras Publicitarias. Los responsables de las agencias de publicidad y productoras publicitarias deberán completar y presentar ante la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA—, el formulario que podrá ser retirado de la sede principal de la Autoridad de Aplicación y/o sus respectivas delegaciones.

El formulario constará de los siguientes datos:

- o a) Nombre y apellido y/o razón social del titular;
- o b) Personería jurídica;
- o c) Constitución de un domicilio legal en la REPUBLICA ARGENTINA;
- o d) Domicilio constituido en la CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES;
- o e) Identificación y domicilio legal del representante legal designado a los efectos de la Ley N° 26.522 y la presente reglamentación;
- o f) Nombre comercial y de fantasía, si lo hubiere;
- o g) Documentación que acredite la condición fiscal;
- o h) Nómina de clientes, productos y medios pautados;
- o i) Otros requisitos que sean establecidos por la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA—.

ARTICULO 60.- Reglamentado por Decreto N° 904 de fecha 28 de junio de 2010.

ARTÍCULO 61.- Los licenciatarios, registrados o autorizados a prestar los servicios regulados en la Ley N° 26.522, podrán difundir avisos publicitarios de cualquier tipo, provenientes de anunciantes que los contraten en forma directa, siempre que estos últimos se encuentren inscriptos en el Registro Público de Agencias de Publicidad y Productoras Publicitarias.

Considéranse excluidos de la obligación de cursada o pautada por terceros registrados, los casos de promociones propias de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual.

ARTICULO 62.- A los efectos de la constitución de redes, a las que se refieren los artículos 62 y 63 de la Ley N° 26.522, el titular y/o representante legal de una de las estaciones involucradas deberá adjuntar copia certificada y con fecha cierta del convenio o contrato de creación de red, en el cual se exprese:

- o a) La(s) estación(es) cabecera(s);
- o b) Las emisoras integrantes de la red;
- o c) Tipo de prestador;
- o d) El plazo de la contratación;
- o e) Los porcentajes de retransmisión;
- o f) Los horarios de transmisión simultánea;
- o g) La programación a retransmitir;
- o h) La programación de cada emisora.

Todo otro requisito que deba ser cumplido por quienes soliciten autorización para la constitución de redes deberá ser establecido por la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— de forma expresa, mediante resolución fundada.

La AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— podrá autorizar por resolución fundada otros porcentajes de programación en red o vinculación de emisoras de diverso tipo o clase de servicio, en atención a las circunstancias de cada caso. Las autorizaciones se extenderán por el plazo de UN (1) año y serán renovables en forma anual a solicitud de los interesados.

ARTICULO 63.- La AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— determinará el límite de cantidad de horas de red, en cada caso, para lo cual atenderá a que la cantidad de horas de programación a ser preservada para ser emitida de origen, por cada estación, incluya SESENTA (60) minutos en el HORARIO CENTRAL, además del servicio informativo propio.

Se entiende por HORARIO CENTRAL, la banda horaria de 19.00 a 23.00 horas para televisión y de 07.00 a 10.00 horas y de 19.00 a 22.00 horas para radiodifusión sonora.

Existirán cabeceras múltiples cuando al menos TRES (3) estaciones de la red propuesta no sean titulares de más del SESENTA POR CIENTO (60%) de los derechos de la programación que las vincula.

Serán acontecimientos de interés relevante los que defina el CONSEJO FEDERAL DE COMUNICACION AUDIOVISUAL por aplicación del artículo 15 de la Ley N° 26.522. Los hechos que tengan carácter noticioso y no sucedan de modo habitual ni previsiblemente, quedan exceptuados de la tramitación de la definición o calificación como tales por el CONSEJO FEDERAL DE COMUNICACION AUDIOVISUAL.

ARTICULO 64.- Sin reglamentar.

ARTICULO 65.- Inciso 1.a. i) Sin Reglamentar.

Inciso 1.a. ii) A los fines de garantizar el cumplimiento de las cuotas de música independiente en las zonas rurales, de baja densidad demográfica y/o de difícil acceso a los autores, compositores e intérpretes que la producen y ejecutan, los interesados deberán proveer lo necesario para ofrecer un listado de las obras disponibles y facilitar los modos de disposición a través de las sociedades de gestión correspondientes.

Inciso 1. a. iii) Sin reglamentar.

Inciso 1. b) Sin reglamentar.

Inciso 2. a) Sin Reglamentar.

Inciso 2. b) Sin perjuicio de la libertad de programación del prestador del servicio de comunicación audiovisual y de la real duración de los servicios de noticieros a los efectos del cálculo de la producción local, la imputación de tales espacios informativos a ese porcentaje mínimo de producción propia no podrá superar el CINCUENTA POR CIENTO (50%) de ese subtotal, considerado por cada media jornada de emisión, a fin de promover otro tipo de realizaciones de contenidos o programas.

Se exceptuará de tal obligación a los canales temáticos.

La Autoridad de Aplicación deberá establecer los mecanismos necesarios a fin de fomentar la producción de obras de ficción de origen nacional o local, como así también el tiempo u horas mensuales de programación que contenga ese tipo de obras.

Inciso 2. c) Sin Reglamentar.

Inciso 3) Los servicios de televisión por suscripción no podrán reducir la cantidad de señales por debajo del número de señales propuestas al momento de la adjudicación.

Inciso 3. a) Sin Reglamentar.

Inciso 3. b) Los servicios de televisión por suscripción deberán ordenar su grilla de programación de forma tal que todas las señales correspondientes al mismo género se encuentren ubicadas en forma correlativa. La grilla de programación deberá dar prioridad a las señales locales, regionales y nacionales y a aquellas señales destinadas a programas infantiles, educativos e informativos.

Las grillas de programación de los sistemas de televisión por suscripción deberán respetar el ordenamiento que a tales efectos disponga la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA—, y que incluirá a las señales inscriptas en el Registro Público de Señales y Productoras en el género “Periodísticas/Noticias”. De no existir acuerdo de retransmisión por cuestiones económicas entre el titular de cualquiera de las señales “Periodísticas/Noticias” y el titular del servicio de comunicación audiovisual, este último no podrá excusarse de retransmitir la señal si la misma le es entregada por su titular sin cargo. El ordenamiento de las grillas de programación deberá determinar la ubicación de la señal de producción propia, las señales generadas por RADIO Y TELEVISION ARGENTINA SOCIEDAD DEL ESTADO y otras señales donde el ESTADO NACIONAL sea parte y las señales locales de televisión abierta, ubicadas en la zona de distribución del servicio.

El ordenamiento de las grillas de programación deberá respetar el criterio de agrupamiento temático.

La Autoridad de Aplicación es competente para modificar o actualizar el régimen de ordenamiento de la grilla de programación y para autorizar el apartamiento de las disposiciones contenidas en el mismo, si se acreditan razones de fuerza mayor que así lo requieran.

Inciso 3. c) Sin perjuicio de la libertad de programación del prestador del servicio de comunicación audiovisual y de la real duración de los servicios de noticieros a los efectos del cálculo de la producción local, la imputación de tales espacios informativos a ese porcentaje mínimo de producción propia no podrá superar el CINCUENTA POR CIENTO (50%) de ese subtotal, considerado por cada media jornada de emisión, a fin de promover otro tipo de realizaciones de contenidos o programas.

Inciso 3. d) Para la retransmisión por parte de licenciarios de servicios por suscripción de las señales de televisión abierta que se encuentren en el área de cobertura, las mismas deberán ser proporcionadas a los licenciarios de servicios por suscripción en los formatos y con las tecnologías con las que son generadas dichas señales, no pudiendo establecerse distinción o exclusividad.

Inciso 3. Apartados e) y f) Sin Reglamentar.

Inciso 3. g) Sin perjuicio de la libertad de programación del prestador del servicio de comunicación audiovisual y de la real duración de los servicios de noticieros a los efectos del cálculo de la producción local, la imputación de tales espacios informativos a ese porcentaje mínimo de producción propia no podrá superar el CINCUENTA POR CIENTO (50%) de ese subtotal, considerado por cada media jornada de emisión, a fin de promover otro tipo de realizaciones de contenidos o programas.

Inciso 3. h) Sin Reglamentar.

ARTICULO 66.- A los efectos de la aplicación de lo dispuesto por el artículo 66 de la Ley N° 26.522:

1. Subtitulado oculto. Entiéndese por subtitulado oculto (*closed caption*), al dispositivo adicional de cuadros de texto localizados en la pantalla que reproducen visualmente

los sonidos, efectos sonoros, música, diálogos y los mensajes hablados que acompañan a las imágenes que se emiten. No resulta de aplicación para la programación el contenido de audio que se encuentre impreso sobre la pantalla y los programas de música vocal no instrumental.

El tiempo de implementación del subtítulo oculto, conforme las categorías establecidas en el artículo 96 de la Ley N° 26.522, comprenderá:

- a) Para las categorías A y B: acreditar como mínimo el subtítulo de SEIS (6) horas diarias de programación, priorizando las de carácter noticioso y/ periodístico, y el CIENTO POR CIENTO (100%) de las emisiones en el horario principal o prime time, dentro de los CIENTO OCHENTA (180) días de la entrada en vigencia de la presente reglamentación. A partir de dicho plazo, en forma progresiva, deberán incorporar en períodos sucesivos de CIENTO OCHENTA (180) días, TRES (3) horas diarias de programación subtitulada hasta completar la totalidad de su programación.
- b) Para la categoría C: acreditar como mínimo el subtítulo de DOS (2) horas diarias de programación, priorizando las de carácter noticioso y/ periodístico locales y horario principal o prime time, dentro de los CIENTO OCHENTA (180) días de la entrada en vigencia de la presente reglamentación.
A partir de dicho plazo, deberán incorporar en períodos sucesivos de CIENTO OCHENTA (180) días, DOS (2) horas diarias de programación subtitulada hasta completar la totalidad de su programación.
- c) Para la categoría D: acreditar como mínimo el subtítulo (oculto o no oculto) de DOS (2) horas diarias de programación, priorizando el noticiero local en el horario principal o prime time, dentro de los CIENTO OCHENTA (180) días de la entrada en vigencia de la presente reglamentación. A partir del plazo de UN (1) año, deberán incorporar, en forma anual y sucesiva, UNA (1) hora diaria de programación subtitulada hasta completar la totalidad de su programación.

2. Audio descripción para personas con discapacidad visual. Entiéndese por audio descripción para personas con discapacidad visual, a la programación auditiva secundaria donde se narran sucesos y escenarios que no son reflejados en el diálogo de escena. Los programas que deberán audio describirse serán: películas, series, documentales, educativos y ficción (unitarios y tiras).

- a) Para las categorías A y B: acreditar como mínimo TRES (3) horas diarias de audio descripción en la programación, dentro de los CIENTO OCHENTA (180) días de la entrada en vigencia de la presente reglamentación. A partir de este plazo, en períodos sucesivos de CIENTO OCHENTA (180) días, deberán incorporar DOS (2) horas diarias de audio descripción hasta totalizar la programación.
- b) Para la categoría C: acreditar como mínimo DOS (2) horas diarias de audio descripción en la programación, dentro de los CIENTO OCHENTA (180) días de la entrada en vigencia de la presente reglamentación. A partir de este plazo, en períodos sucesivos de CIENTO OCHENTA (180) días, deberán incorporar UNA (1) hora diaria de audio descripción hasta totalizar la programación.
- c) Para la categoría D: acreditar como mínimo UNA (1) hora diaria de audio descripción en la programación, dentro de los CIENTO OCHENTA (180) días de la entrada en vigencia de la presente reglamentación. A partir de este plazo en forma anual y progresiva, deberán incorporar UNA (1) hora diaria de audio descripción hasta totalizar la programación.

En el caso de los programas informativos y periodísticos, los locutores o periodistas leerán todos los textos que aparezcan en pantalla. Se incorporará, además, la traducción de informes en idioma extranjero a través de una locución que se transmita por el canal de audio convencional al mismo momento que el audio original.

3. Audio descripción para personas con discapacidad intelectual. Entiéndese por audio descripción para personas con discapacidad intelectual, a la programación auditiva secundaria cuyo contenido es transmitido en “lenguaje simplificado” (lenguaje con estructura gramatical básica, no extensa y sin términos técnicos). Los programas que deberán audio

describirse bajo esta modalidad serán: programas informativos, de servicios públicos e institucionales.

- a) Para las categorías A y B: acreditar como mínimo UNA (1) hora diaria de audio descripción en la programación, dentro de los CIENTO OCHENTA (180) días de la entrada en vigencia de la presente reglamentación. A partir de este plazo, en períodos sucesivos de CIENTO OCHENTA (180) días, deberán incorporar UNA (1) hora diaria de audio descripción hasta totalizar la programación.
- b) Para la categoría C: acreditar como mínimo UNA (1) hora diaria de audio descripción en la programación, dentro de los CIENTO OCHENTA (180) días de la entrada en vigencia de la presente reglamentación. A partir de este plazo, en forma anual y progresiva, deberán incorporar UNA (1) hora diaria de audio descripción hasta totalizar la programación.
- c) Para la categoría D: acreditar como mínimo UNA (1) hora diaria de audio descripción en la programación, dentro de los CIENTO OCHENTA (180) días de la entrada en vigencia de la presente reglamentación. A partir de este plazo en forma anual y progresiva, deberán incorporar UNA (1) hora diaria de audio descripción hasta totalizar la programación.

Hasta la implementación de la televisión digital se priorizarán los programas informativos, de servicios públicos e institucionales y las emisiones en el horario central o prime time.

4. Lengua de Señas Argentina. Entiéndese por Lengua de Señas Argentina, a una lengua natural de expresión y configuración gesto-espacial y percepción visual dactilológico utilizada por personas con discapacidad auditiva.

- a) Para las categorías A y B: acreditar como mínimo DOS (2) horas diarias de programación traducida en Lengua de Señas Argentina, dentro de los CIENTO OCHENTA (180) días de la entrada en vigencia de la presente reglamentación. A partir de este plazo, en forma anual y progresiva deberán incorporar UNA (1) hora diaria de traducción hasta totalizar la programación.
- b) Para la categoría C: acreditar como mínimo UNA (1) hora diaria de programación traducida en Lengua de Señas Argentina, dentro de los CIENTO OCHENTA (180) días de la entrada en vigencia de la presente reglamentación. A partir de este plazo, en forma anual y progresiva, deberán incorporar UNA (1) hora diaria de traducción hasta totalizar la programación.
- c) Para la categoría D: acreditar como mínimo UNA (1) hora diaria de programación traducida en Lengua de Señas Argentina, dentro de los CIENTO OCHENTA (180) días de la entrada en vigencia de la presente reglamentación. A partir de este plazo en forma anual y progresiva, deberán incorporar UNA (1) hora diaria de traducción hasta totalizar la programación.

Hasta la implementación de la televisión digital, se traducirá la Lengua de Señas Argentina a los programas educativos, informativos, de servicios públicos e institucionales.

5. A los efectos de lo dispuesto por el artículo 66 de la Ley N° 26.522, y sin perjuicio de los plazos establecidos para el subtítulo oculto, la audio descripción para personas con discapacidad visual, la audio descripción para personas con discapacidad intelectual y la Lengua de Señas Argentina, se establece que toda información de emergencia deberá ser transmitida en forma obligatoria, de acuerdo a las modalidades descriptas en los párrafos precedentes, de manera de garantizar el acceso a dicha información por parte de personas con discapacidad intelectual, auditiva y/o visual.

6. La subtítulos, la audio descripción y la emisión en Lengua de Señas Argentina deberán realizarse con tecnología de última generación, a los efectos de garantizar servicios de calidad, conforme a la buenas prácticas internacionales.

La implementación de nuevas tecnologías no hará excluyente el derecho a la accesibilidad de información por parte de las personas con discapacidad auditiva, visual e intelectual. La AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA—, por resolución fundada, podrá establecer prórrogas en los plazos para incorporar los

servicios de accesibilidad señalados en el presente artículo, a los prestadores sin fines de lucro, a las personas de existencia ideal de derecho público estatal y no estatal, a las universidades nacionales e institutos universitarios nacionales, Pueblos Originarios e Iglesia Católica.

Las personas que presenten los proyectos indicados en el artículo 97, inciso f) de la Ley N° 26.522, podrán solicitar financiamiento, para la adquisición de equipamiento y tecnología, con el fin de brindar los servicios de accesibilidad, indicados en el presente artículo.

ARTÍCULO 67.- Las películas de largometraje y los telefilmes nacionales podrán ser de ficción, animación o documentales.

Deberán exhibirse en la franja horaria existente entre las 21.00 y las 23.00 horas del día de estreno.

Los licenciatarios deberán distribuir los estrenos en igual proporción en los CUATRO (4) trimestres del año calendario. Cuando en UN (1) un trimestre se supere esa proporción, las diferencias se podrán compensar en el o en los trimestres sucesivos del mismo año calendario. Cuando el licenciatario haga uso del derecho a compensación, deberá estrenar al menos una película por trimestre.

A los fines de facilitar la adquisición de los derechos de antena, el INSTITUTO NACIONAL DE CINE Y ARTES AUDIOVISUALES —INCAA— creará un registro de películas nacionales y telefilmes en condiciones de ser adquiridos, el que será publicado en su página Web en tiempo real. La adquisición no se podrá pagar en especies ni a través de canjes por espacios publicitarios. Deberá consistir en aportes dinerarios pagados durante la producción de la película o telefilme. Los licenciatarios deberán informar a la Autoridad de Aplicación el cumplimiento de la obligación establecida en el artículo 67 de la Ley N° 26.522 detallando el listado de obras audiovisuales adquiridas y el precio pagado por cada película o telefilme, acompañando el correspondiente contrato de adquisición.

Las productoras de las películas y telefilmes deberán reservar para sí la titularidad de al menos el CINCUENTA Y UNO POR CIENTO (51 %) de los derechos de autor y de los derechos de comercialización sobre la obra audiovisual.

En caso de coproducciones con otros países, el porcentaje indicado se aplicará sobre la parte argentina de la coproducción.

Los derechos de antena se otorgarán en forma exclusiva hasta el estreno televisivo de la obra audiovisual.

Las obras adquiridas de conformidad con lo dispuesto en el mencionado artículo 67 podrán ser exhibidas en el canal creado por Resolución INCAA N° 2589 del 27 de noviembre de 2009, en forma no exclusiva, sólo para el territorio argentino, una vez transcurrido el plazo de DOCE (12) meses a contar desde la fecha de su estreno televisivo.

Los licenciatarios sólo podrán exhibir las obras audiovisuales en el servicio o señal para el cual fueron adquiridas.

Los derechos adquiridos no podrán ser transferidos a otros licenciatarios.

A los fines de la determinación de la facturación bruta anual del año anterior, deberá estarse a lo dispuesto en el Título V, Gravámenes, de la Ley N° 26.522.

ARTÍCULO 68.- Los contenidos de la programación, de sus avances y de la publicidad, deberán ajustarse a las condiciones establecidas en la Ley N° 26.522. Al inicio del horario establecido como apto para todo público y a su finalización, deberá emitirse claramente, en forma escrita y oral, la leyenda “A PARTIR DE ESTE MOMENTO COMIENZA EL HORARIO APTO PARA TODO PÚBLICO”, y “A PARTIR DE ESTE MOMENTO FINALIZA EL HORARIO APTO PARA TODO PÚBLICO”, respectivamente.

Para la identificación visual de la calificación, en el caso de largometrajes y/o telefilmes, será de aplicación lo dispuesto por la Resolución INCAA N° 1045 del 30 de mayo de 2006, modificada por su similar N° 750 del 9 de mayo de 2007 o la que en el futuro establezca la autoridad competente.

De manera previa a la difusión de flashes o avances informativos, contenidos noticiosos o de alto impacto que puedan vulnerar los principios de protección al menor en horarios no reservados para público adulto, se deberá insertar la leyenda: “ATENCIÓN, CONTENIDO NO APTO PARA NIÑAS, NIÑOS O ADOLESCENTES.”

Como mínimo, TRES (3) horas diarias de la programación de los servicios televisivos abiertos deberán ser destinadas a contenidos especialmente dedicados a niños, niñas y adolescentes,

cuya producción sea realizada por productoras nacionales en un porcentaje no inferior al CINCUENTA POR CIENTO (50%).

Entiéndese por participación de niños y niñas menores de DOCE (12) años en programas que se emitan luego de las 22.00 horas a las actuaciones, demostraciones de destrezas, habilidades, representaciones artísticas o cualquier tipo de actividad en las que niños y/o niñas participen o realicen durante su desarrollo. Cuando se emita un programa con las características señaladas, deberá indicarse en forma explícita, si el programa ha sido grabado o si se emite en vivo.

ARTÍCULO 69.- Se entenderá que existe codificación, cuando la posibilidad de acceso o restricción es posible por la acción deliberada de quien contrate o solicite el servicio o cuando para su acceso se requiera la utilización de un código personal e inviolable u otras modalidades.

ARTICULO 70.- Sin reglamentar.

ARTICULO 71.- Sin perjuicio de que quienes produzcan, distribuyan, emitan o de cualquier forma obtengan beneficios por la transmisión de programas y/o publicidad deban velar por el cumplimiento de lo dispuesto en las normas establecidas en el artículo 71 de la Ley N° 26.522, los mismos deberán observar, complementaria-mente, las obligaciones emergentes de la Ley N° 24.193 y sus modificatorias, respecto de la difusión de la información sobre la donación y/o trasplante de órganos humanos, en el siguiente sentido:

- 1) No podrán facilitarse ni divulgarse informaciones que permitan la identificación del donante y/o del receptor de órganos humanos.
- 2) La promoción de la donación u obtención de órganos o tejidos humanos se realizará siempre de forma general y señalando su carácter voluntario, altruista y desinteresado.
- 3) Se prohíbe la difusión de información respecto de la donación de órganos o tejidos en beneficio de personas concretas, o de centros sanitarios o instituciones determinadas.

ARTICULO 72.- Sin perjuicio de las obligaciones de los titulares de licencias y autorizaciones de servicios de comunicación audiovisual, establecidas en el artículo 72 de la Ley N° 26.522, los mismos deberán observar, complementaria-mente, las siguientes obligaciones emergentes de la Ley N° 19.798 de Telecomunicaciones y de la Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor y sus respectivas modificatorias:

1. Atención a clientes y usuarios. Los prestadores de servicios de comunicación audiovisual deberán brindar a sus clientes y usuarios la atención debida, poniendo a su disposición los mecanismos que sean necesarios para presentar los reclamos que correspondan. Deberán proporcionar información completa y detallada acerca de todas las características de los servicios ofrecidos.
2. Precio de los servicios de comunicación audiovisual por suscripción a título oneroso. Los prestadores de servicios de comunicación audiovisual por suscripción a título oneroso deberán garantizar la transparencia del precio del abono o suscripción que apliquen a cada uno de los servicios que brinden a sus clientes y deberán enviar a la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL—AFSCA—los planes de precios fijados para sus respectivos abonados, la cantidad de abonados suscriptos a cada una de las modalidades de servicios ofrecidos y las promociones, si las hubiere. La AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL—AFSCA—determinará la frecuencia y modalidad de remisión de la información requerida.
3. Facturación detallada a clientes. Los prestadores de servicios de comunicación audiovisual por suscripción a título oneroso, deberán brindar a los clientes la facturación detallada de la totalidad de los cargos por los servicios que presten, incluidas las promociones y cargos por venta o locación de equipos terminales, si los hubiere.
4. Idioma Castellano. Los prestadores de servicios de comunicación audiovisual deberán brindar a los usuarios y/o clientes, en idioma castellano, la información rela-

cionada con el uso de los servicios de comunicación audiovisual y el manejo, instalación y mantenimiento de equipos terminales, así como las facilidades adicionales que éstos brinden.

5. Rúbrica de Libros. Será obligatorio para los servicios de comunicación audiovisual, llevar los siguientes libros, los que deberán ser rubricados por la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA—.

a. Libro de Registro de Transmisiones que deberá reflejar la programación y tandas publicitarias e información detallada de las transmisiones.

b. Libro de Guardia de Operadores de Estudio en el cual se dejará constancia de las novedades técnicas que se produzcan.

c. Libro de Guardia de Operadores de Planta Transmisora en el cual se anotarán las novedades que se produzcan.

6. Monitoreo de Emisiones. Los prestadores de servicios de comunicación audiovisual tendrán la obligación de brindar gratuitamente el servicio para el monitoreo de las emisiones en forma inmediata al requerimiento fehaciente de la Autoridad de Aplicación, la que indicará el lugar exacto de la prestación para el control de emisiones en condiciones técnicas adecuadas, conforme los términos en que se concedió la licencia o autorización.

7. Plazo de Reserva de las Grabaciones. El plazo de reserva o mantenimiento de las grabaciones es de TREINTA (30) días desde que se produjera la emisión, mediante la tecnología adecuada para su conservación. El material deberá estar disponible para su entrega a requerimiento de la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA—, dentro del plazo de DIEZ (10) días desde que se solicite, salvo que por razones de urgencia dicha Autoridad Federal requiera un plazo menor.

En los casos que la producción emitida sea requerida para resguardo público, mediante solicitud del ARCHIVO GENERAL DE LA NACION, se remitirán DOS (2) copias.

8. Los prestadores de servicios de comunicación audiovisual deberán asegurar el cumplimiento de las normas y especificaciones técnicas en materia de equipos y aparatos de radiodifusión y telecomunicaciones empleados, y de los requisitos técnicos que, en cada caso resulten aplicables.

Así también, deberán cumplir las reglas del buen arte y las calidades de servicio establecidas por las reglamentaciones vigentes, los que serán brindados en condiciones de calidad y eficiencia, según los parámetros exigidos por la Autoridad de Aplicación.

9. Aspectos Técnicos-Realización de nuevas obras. Información. Autorización. El prestador de servicios de comunicación audiovisual interesado en la realización de obras que modifiquen los aspectos técnicos considerados para la adjudicación de la licencia, autorización o permiso, como así también obras que impliquen traslado, remoción o modificación de las instalaciones, infraestructuras, equipos, y redes de los servicios de comunicación audiovisual, deberá requerir la previa autorización de la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA—, informando el plan de obras respectivo. La Autoridad de Aplicación dispondrá que se realicen las tareas de supervisión y verificación correspondientes. Los gastos originados en la realización de obras nuevas, de ampliación o de mejoras de las existentes, y el traslado, remoción o modificación de las instalaciones, infraestructuras, equipos, sistemas y redes de los servicios de comunicación audiovisual, estarán exclusivamente a cargo del prestador de dichos servicios interesado en su ejecución. Así también, las demoliciones, ampliaciones, modificaciones o construcciones nuevas efectuadas.

ARTÍCULO 73.- La Autoridad de Aplicación establecerá los mecanismos de implementación del Abono Social, contemplando las particularidades de cada situación, los que deberán contemplar como mínimo los siguientes extremos:

1) Realidad socioeconómica, demográfica y de mercado de la región y de la localidad de aplicación.

2) Los beneficiarios deberán pertenecer a hogares de escasos recursos, a tal fin se tendrán en cuenta el nivel de ingresos, composición del grupo familiar, situación ocupacional, características de la vivienda, cobertura de salud, entre otros.

- 3) Los beneficiarios deberán estar inscriptos en un padrón elaborado y habilitado a tal efecto por la Autoridad de Aplicación conjuntamente con la Autoridad del área social del Poder Ejecutivo Nacional.
- 4) Podrá invitarse a las provincias, municipios y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para que eliminen o disminuyan el monto correspondiente a impuestos y tasas incluidas en la facturación del servicio.

Sin perjuicio de lo consignado precedentemente, la Autoridad de Aplicación procurará que en las Audiencias Públicas y en los Procedimientos de Elaboración Participativa de Normas que se implementen con relación al Abono Social, se aseguren mecanismos de participación federal.

ARTÍCULO 74.- No se computará como tiempo de publicidad los espacios utilizados en cumplimiento de las disposiciones de la Ley N° 26.571 de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral y normas complementarias en materia electoral.

ARTICULO 75.- Considéranse incluidos en la obligación de difusión de la cadena nacional a las señales nacionales inscriptas como de género Periodísticas/Noticias, en los Registros regulados por la presente reglamentación.

La transmisión de las cadenas nacionales, provinciales o municipales deberá ser realizada en forma íntegra, sin alteraciones, cortes, sobreimpresos u otros agregados.

ARTICULO 76.- Las emisoras de televisión abierta deberán colocar en la parte inferior de la pantalla durante los espacios de programación la hora oficial en los términos previstos en el Decreto N° 1792 del 19 de julio de 1983. La exhibición de la hora oficial se podrá efectuar de manera continuada o por períodos no inferiores a los SESENTA (60) segundos con intervalos de hasta CINCO (5) minutos.

Los servicios de radiodifusión sonora deberán informar la hora oficial DOS (2) veces por hora, anteponiendo un sonido distintivo que permita identificar la información horaria que será suministrada a continuación.

ARTÍCULO 77.- El CONSEJO FEDERAL DE COMUNICACION AUDIOVISUAL deberá remitir a la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— el listado de los acontecimientos declarados como de interés general para la retransmisión y emisión televisiva.

ARTICULO 78.- Sin reglamentar.

ARTICULO 79.- La AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— determinará si los acontecimientos de interés relevante deben ser transmitidos total o parcialmente en directo, o total o parcialmente en diferido.

ARTICULO 80.- Cuando uno de los acontecimientos declarados como de interés general esté contratado para su emisión en exclusiva por un prestador de servicios de comunicación audiovisual que emita toda su programación por servicios por suscripción o por pago, podrá elegir entre emitir en directo y en abierto el acontecimiento o venderlo a otro prestador para su emisión en abierto y al precio fijado mediante subasta entre los prestadores interesados. En caso de que no reciba ninguna oferta, el prestador titular de los derechos de emisión en exclusiva está obligado a emitir el acontecimiento sin codificación alguna o si tuviera los medios tecnológicos a su disposición —ya fuere que operara en sistema multiplex u otros— por televisión en abierto y en diferido.

Cuando uno de esos acontecimientos no esté contratado para su emisión televisiva, el titular de los derechos habrá de vender el derecho de emisión en abierto y directo a un precio fijado mediante subasta entre los interesados.

ARTICULO 81.- A los efectos del artículo 81 de la Ley N° 26.522, los tiempos para la difusión de publicidad serán computados desde el inicio de la programación diaria comunicada a la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA—, o la que ésta constata en virtud del monitoreo de las emisiones.

La publicidad deberá emitirse en tandas que deberán estar identificadas al inicio y al final como “espacio publicitario”.

Inciso a) La difusión de mensajes publicitarios de producción distinta a la nacional estará sujeta a la condición de que proceda de un país con el que existan condiciones de reciprocidad para la difusión de contenidos audiovisuales publicitarios. La agencia o anunciante interesado deberá invocar y acreditar esta circunstancia.

Inciso b) Sin reglamentar.

Inciso c) En ningún caso el licenciataria del servicio de televisión por suscripción podrá insertar publicidad, sea o no de carácter local, en la señal proveniente de estaciones de televisión abierta que retransmita.

Inciso d) Queda sujeto al acuerdo de las partes, salvo en los casos en que la señal sea de distribución gratuita o sea parte de la grilla de programación dispuesta por el artículo 65, inciso 3.b), de la Ley N° 26.522.

Sin perjuicio del acuerdo de partes, se deja establecido que los minutos de publicidad autorizados a las señales, no podrán ser cedidos a los licenciarios de servicios de televisión por suscripción, ni podrán estos invocar derecho alguno sobre dichos minutos.

Cuando se trate de señales de distribución gratuita o cuya inclusión obligatoria esté determinada por la grilla de programación ordenada por la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— en virtud de lo dispuesto por el artículo 65 inc. 3.b) de la Ley N° 26.522, no podrá exigirse acuerdo alguno para su retransmisión.

Inciso e) Con el objeto de evitar la contaminación visual, en los casos que se emita publicidad durante el desarrollo de los programas mediante sobreimpresos, zócalos o cualquier modalidad o tecnología que permita incluir mensajes publicitarios, ellos deberán insertarse únicamente en la parte inferior de la pantalla no pudiendo abarcar más del quinto de la misma, respetando los tiempos máximos de publicidad horaria establecidos en la Ley N° 26.522.

En los casos de transmisiones de espectáculos deportivos, la emisión de publicidad dentro del desarrollo del juego sólo podrá hacerse cuando éste se encuentre momentáneamente detenido y sin que afecte la visibilidad de la escena. Durante la difusión de la programación de los canales de televisión abierta y de las señales, no podrá insertarse promoción de otros programas.

Incisos f) y g) Sin reglamentar.

Inciso h) Se considera contraria a los intereses de niños, niñas y adolescentes aquella publicidad dirigida a ellos en la que se promueva la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a sus padres o tutores. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitud necesarias en los niños, niñas o adolescentes que puedan ser utilizados sin producir daño para sí o a terceros.

Incisos i), j) y k) Sin reglamentar.

Inciso l) Los profesionales del ámbito de la salud que se presenten en los anuncios publicitarios, deberán acompañar su presentación, con nombre y apellido, especialidad y número de matrícula; esto último de acuerdo a lo dispuesto por el MINISTERIO DE SALUD.

La publicidad de productos medicinales cuya prescripción solo sea bajo receta, deberá ser debidamente especificada en los servicios de comunicación audiovisual. Aquellos productos relacionados con la salud, de venta libre, que directa o indirectamente puedan tener consecuencias en la salud, tales como productos o suplementos dietarios, prótesis y/o dispositivos de tecnología médica, cosméticos, odontológicos, bebidas energizantes, productos alimenticios o cualquier otro producto que tenga o pueda tener incidencia sobre la salud, sólo podrán publicitarse si dan cumplimiento íntegramente a las disposiciones dictadas por la autoridad competente en la materia. A tales fines la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— podrá requerir a la justicia que evalúe la situación y ordene suspender preventivamente la publicidad que se encuentre en presunta infracción a la normativa que rige la materia, cuando potencialmente se pueda producir un daño en la salud de las personas.

Respaldo por Sociedades Científicas, ONGs, y otras organizaciones. Cuando el aviso publicitario contenga la mención de un atributo beneficioso para la salud que se anuncie como objeto de certificación, acreditación, respaldo, apoyo o aval de cualquier naturaleza por organizaciones y asociaciones científicas, de la salud o profesionales de dichas ciencias a título individual, será exigible a dicha organización o profesional acreditar haber realizado en forma fehaciente estudios, análisis, relevamiento o investigaciones que prueben su conocimiento respecto del producto anunciado.

Incisos m), n), ñ), o) y p) Sin reglamentar.

Los anuncios que brinden datos estadísticos, resultados de investigaciones y encuestas, deberán incluir leyendas escritas y orales, que indiquen la fuente de dicha información y el número de casos sobre los cuales se realizaron los estudios que se mencionan.

ARTÍCULO 82.- La contratación de publicidad deberá ser realizada con arreglo a las disposiciones de la Ley N° 24.240, de Defensa del Consumidor y de la Ley N° 25.156, de Defensa de la Competencia.

Incisos a) y b) Sin reglamentar.

Inciso c) Queda sujeto al acuerdo de las partes, salvo en los casos en que la señal sea de distribución gratuita o sea parte de la grilla de programación dispuesta por el artículo 65 inciso 3.b) de la Ley N° 26.522, en los términos del artículo 82 inciso d) de dicha norma y su reglamentación.

Inciso d) Sin reglamentar.

Inciso e) La transmisión de obras audiovisuales tales como largometrajes cinematográficos y películas concebidas para la televisión, realizada por señales transmitidas a través de servicios por suscripción solo podrá interrumpirse una vez cada período completo de TREINTA (30) minutos.

Inciso f) Los tiempos para la difusión de publicidad serán computados desde el inicio de la programación diaria comunicada a la Autoridad de Aplicación, o la que ésta constate en virtud del monitoreo de las emisiones. Los bloques podrán ser consecutivos y compensarse entre sí. A tales fines se computarán las horas diarias de emisión dentro de los horarios declarados por los licenciatarios, permisionarios o autorizados. Cuando se trate de señales que transmitan VEINTICUATRO (24) horas continuadas, se computará en forma diaria desde las CERO (0:00) horas del día anterior.

La AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— podrá permitir la inclusión de promociones, patrocinios y publicidad durante la programación, siempre y cuando no perjudique la integridad y el valor de las emisiones y se compute dentro de los tiempos máximos de emisión fijados por ley.

ARTICULO 83.- Cuando existan Tratados o Convenios Internacionales aplicables a la materia deberá estarse a lo dispuesto en cada uno de ellos para la determinación de la aplicabilidad del trato nacional.

ARTÍCULO 84.- Una vez obtenida la licencia, autorización o permiso, se procederá a realizar la instalación y puesta en funcionamiento del servicio requerido, debiendo supervisarla un profesional matriculado. El profesional actuante, director y/o responsable de la obra y sus instalaciones, deberá contar con su matrícula debidamente actualizada.

La habilitación definitiva de la estación y el inicio de las transmisiones regulares tendrá lugar luego de aprobada la documentación técnica definitiva y la inspección técnica de sus instalaciones por parte de la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— conforme la normativa vigente en la materia.

La AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— determinará los casos en que podrá acreditarse el cumplimiento de los requisitos técnicos a través de la certificación realizada por profesionales en el marco de Convenios con Universidades Nacionales que celebre la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA—, para cuyos casos fijará plazos específicos para los trámites de los interesados.

La retransmisión no podrá alterar, ni modificar, en forma significativa, la característica técnica de la señal que recibe, que no sean su frecuencia y su amplitud.

La Autoridad de Aplicación fijará las condiciones de autorización de estaciones repetidoras. En caso de que un servicio de comunicación audiovisual requiera la utilización de espacios de dominio público, la licencia o autorización no presupone la obligación de la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— de garantizar su disponibilidad.

Los prestadores de servicios de comunicación audiovisual deberán asegurar el cumplimiento de las normas y especificaciones técnicas en materia de equipos y aparatos de radiodifusión y telecomunicaciones empleados, y de los requisitos técnicos que, en cada caso, resulten aplicables. Asimismo, deberán cumplir las reglas del buen arte y las calidades de servicio establecidas por las reglamentaciones vigentes, los que serán brindados en condiciones de calidad y eficiencia, según los parámetros exigidos por la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA—.

El prestador de servicios de comunicación audiovisual interesado en la realización de obras que modifiquen los aspectos técnicos considerados para la adjudicación de la licencia, autorización o permiso, como así también obras que impliquen traslado, remoción o modificación de las instalaciones, infraestructuras, equipos, y redes de los servicios de comunicación audiovisual, deberá requerir la previa autorización de la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA—, informando el plan de obras respectivo. A dichos fines la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— dispondrá que se realicen las tareas de supervisión y verificación correspondientes. Los gastos originados en la realización de obras nuevas, de ampliación o de mejoras de las existentes y el traslado, remoción o modificación de las instalaciones, infraestructuras, equipos, sistemas y redes de los servicios de comunicación audiovisual estarán exclusivamente a cargo del prestador de dichos servicios interesado en su ejecución.

Las instalaciones, infraestructuras, equipos, sistemas y redes necesarios para el funcionamiento de los servicios de comunicación audiovisual, así como la prestación misma del servicio, deberán cumplir con lo establecido por la legislación vigente en materia de salud pública.

En tal sentido la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— en conjunto con la SECRETARIA DE AMBIENTE Y DESARROLLO SUSTENTABLE realizará periódicamente estudios técnicos para evaluar el nivel y efectos de las emisiones radioeléctricas en el cuerpo humano y en el ambiente, al efecto de impedir todo tipo de emisiones que resulten nocivas a la salud o provoquen daño ambiental a los fines de ponerlo en conocimiento de las autoridades competentes.

Los prestadores de servicios de comunicación audiovisual deberán brindar servicios de forma tal que no se afecte el medio ambiente y los recursos naturales, observando lo dispuesto en la normativa vigente.

Evaluación de Impacto Ambiental. La instalación de equipos, infraestructuras, sistemas y redes necesarias para el funcionamiento de los servicios de comunicación audiovisual, así como la prestación misma del servicio, deberán contar previamente con una evaluación de impacto ambiental, en los casos que lo determine la respectiva reglamentación.

En cada tramitación de solicitud de licencias, autorizaciones o permisos, la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— tendrá en especial consideración a aquellos proyectos de instalaciones de equipos, infraestructuras, sistemas y redes necesarias para la operación, prestación y explotación de servicios de comunicación audiovisual, que observen los principios determinados por la tecnología sustentable, de no afectación del medio ambiente y los recursos naturales.

ARTICULO 85.- Sin reglamentar.

ARTICULO 86.- Sin reglamentar.

ARTICULO 87.- Sin reglamentar.

ARTICULO 88.- Determinación de la Norma Nacional de Servicio. Criterios técnicos. La formulación del Plan Técnico de Frecuencias, así como de la Norma Nacional de Servicio deberá tomar en cuenta una equitativa distribución de categorías y potencias entre los tipos de prestadores, que aseguren la coexistencia de servicios de alcance local y regional que expresen los criterios de diversidad previstos en la Ley N° 26.522 en cuanto al origen de los

prestadores y de los contenidos. Estos criterios deben atender, especialmente, a la posibilidad de permitir el ingreso de nuevos prestadores mediante la aplicación de las nuevas tecnologías en el uso y la gestión del espectro.

Los planes técnicos vigentes al tiempo del dictado de la presente norma y los que se aprueben al amparo del artículo 156, inciso c) de la Ley N° 26.522, serán adaptados en forma progresiva, conforme los criterios establecidos en el párrafo que antecede, de conformidad con los sucesivos relevamientos, convocatorias y estimaciones de demanda que deban realizarse al efecto y las previsiones obligatorias que contiene el artículo 89 de dicha Ley.

ARTICULO 89.- Sin reglamentar.

ARTICULO 90.- En el plazo previsto en el artículo 90 de la Ley N° 26.522 deberán adoptarse los recaudos técnicos y realizarse los avisos públicos correspondientes. Estos últimos podrán ser difundidos con la colaboración de la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— a través de su página de Internet y mensajes institucionales.

A los efectos de las facultades otorgadas por el artículo 90 de la Ley N° 26.522, la modificación de parámetros técnicos que se disponga con la finalidad de procurar la canalización de los servicios que permita la optimización del espectro radioeléctrico, facilitando el ingreso de nuevos prestadores, no será considerado una afectación de competencia en el área de cobertura de la licencia cuyos parámetros sean objeto de modificación.

ARTICULO 91.- Cuando circunstancias especiales de índole técnica, geográfica y económica hagan necesario alterar el sistema físico de transporte y distribución de programas orales o visuales de servicios de comunicación audiovisual, el enlace podrá efectuarse utilizando otros medios de vínculo cuando así lo autorice la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA—, con sujeción a la normativa técnica correspondiente.

El transporte mediante uso de las facilidades satelitales deberá ser realizado conforme las condiciones establecidas en el Decreto N° 92 de fecha 30 de enero de 1997 y sus modificatorias y complementarias.

ARTÍCULO 92.- Incisos a) y b) Sin reglamentar.

Inciso c) La propuesta de emisiones experimentales deberá estar respaldada por un informe técnico suscripto por un profesional con competencia en la materia. La AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— determinará los casos en que podrá acreditarse el cumplimiento de los requisitos técnicos de la solicitud de autorización a través de la certificación realizada por profesionales en el marco de Convenios con Universidades Nacionales que celebre la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA—.

Incisos d) y e) Sin reglamentar.

ARTICULO 93.- Rige el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVDT), Decreto N° 1148/09 y Decreto N° 364/10.

ARTÍCULO 94.- A los fines de la determinación del gravamen a ingresar se deducirá del monto de la facturación bruta, el impuesto a los ingresos brutos tributados en las Provincias y/o en la CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES.

El cómputo establecido por el artículo incorporado a continuación del artículo 50 de la Ley del Impuesto al Valor Agregado (T.O. 1997) y sus modificaciones podrá ser utilizado por los licenciatarios, permisionarios, autorizados y titulares de registro de señales.

ARTÍCULO 95.- La prescripción de las acciones para determinar y exigir el pago del gravamen establecido en el artículo 94 y concordantes de la Ley N° 26.522, se interrumpirá por:

- * 1. Reconocimiento expreso o tácito de la obligación.
- * 2. Renuncia al término corrido de la prescripción en curso.
- * 3. Juicio de ejecución iniciado contra el obligado o por cualquier acto judicial tendiente a obtener el cobro de lo adeudado.
- * 4. Celebración de convenios de planes de pago.

En los casos de los incisos 1 y 2, el nuevo término de prescripción comenzará a correr a partir del 1° de enero siguiente al año en que las circunstancias mencionadas ocurran.

ARTICULO 96.- Inciso l) Sin reglamentar.

Inciso II, apartados a), b), c), d), y e) Sin reglamentar.

Inciso II, apartado f), Las señales calificadas como extranjeras tendrán como base imponible la facturación bruta derivada de cualquier acto o actividad descripta por la ley como hecho imponible, susceptible de producir efectos en el territorio de la REPUBLICA ARGENTINA, independientemente del lugar de su origen, y sin tener en cuenta nacionalidad, domicilio o residencia del titular o de las partes que intervengan en las operaciones, ni el lugar de celebración de los contratos.

Inciso II) apartado g) Sin reglamentar.

ARTICULO 97.- Inciso a) El INSTITUTO NACIONAL DE CINE Y ARTES AUDIOVISUALES —INCAA— deberá destinar un porcentaje no inferior al VEINTICINCO POR CIENTO (25%) de los fondos que se le asignan por el inciso a) del artículo 97 de la Ley N° 26.522 a los fines de la promoción de la producción de contenidos para televisión y también créditos para su producción y/o subsidios, debiendo dictar a esos efectos las resoluciones correspondientes.

Incisos b), c), d) y e) Sin reglamentar.

Inciso f) La Autoridad de Aplicación tendrá a su cargo la administración y gestión de los fondos previstos en el inciso f) del artículo 97 de la Ley N° 26.522, debiendo para su afectación proceder a la selección de proyectos por concurso, a cuyo fin constituirá un Comité de evaluación el que invitará a participar a representantes del CONSEJO FEDERAL DE COMUNICACION AUDIOVISUAL.

Inciso g) Hasta tanto se conforme el INSTITUTO NACIONAL DE MUSICA, los fondos asignados por el inciso g) del artículo 97 de la Ley N° 26.522 serán percibidos por la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA—, y deberán ser afectados conforme lo establecido en dicha norma, no pudiendo modificarse su finalidad.

ARTICULO 98.- A los fines de disponer los porcentajes de las exenciones o reducciones temporarias de los gravámenes establecidos en la Ley N° 26.522, la Autoridad de Aplicación deberá considerar la proporción de la producción de obras de ficción de origen nacional o local.

Incisos a) b), c), d) y e) Sin reglamentar.

Inciso f. 4). Establécese que deberán ser empleados dependientes directos de la emisora.

Inciso g. 3). Establécese que deberán ser empleados directos de la emisora.

ARTICULO 99.- Sin reglamentar.

ARTICULO 100.- Sin reglamentar.

ARTICULO 101.- Sin reglamentar.

ARTICULO 102.- Instrúyese a la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— para que en el plazo de TREINTA (30) días a partir del dictado del presente decreto, elabore el “REGLAMENTO DE PROCEDIMIENTOS PARA LA SUSTANCIACION DE SUMARIOS POR INFRACCIONES A LA LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL”, que deberá ajustarse a las previsiones de la Ley N° 19.549, sus modificatorias y sus complementarias.

ARTICULO 103.- El cobro judicial de las multas impuestas, se hará efectivo por el procedimiento de ejecución fiscal previsto en el artículo 604 del CODIGO PROCESAL CIVIL Y COMERCIAL DE LA NACION.

A tal fin, la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— emitirá una boleta de deuda, con título y fuerza ejecutiva suficiente, la que deberá contener:

* a) El número de orden;

* b) Lugar y fecha de emisión;

- * c) El nombre y el domicilio de la persona física o jurídica sancionada;
- * d) El detalle de las multas con referencia al expediente en que recayó, el importe de la deuda, su actualización e intereses;
- * e) La firma del presidente de la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA—.

ARTICULO 104.- Falta leve. Las infracciones a las disposiciones de la Ley N° 26.522 no calificadas en la misma como falta grave constituirán falta leve, sin perjuicio de que su reiteración sea considerada como falta grave, conforme a lo dispuesto por el artículo 105 de la ley citada.

ARTICULO 105.- A los efectos de la reiteración, únicamente serán tenidas en cuenta las faltas que hayan sido sancionadas por la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— mediante el correspondiente acto administrativo notificado al infractor una vez agotada la vía administrativa con excepción del supuesto contemplado en el inciso a) del artículo 108 de la Ley N° 26.522.

Se entenderá por conducta reincidente y/o reiterada aquella conducta tipificada como falta y/o incumplimiento, cometido en CUATRO (4) oportunidades durante el transcurso del mismo año calendario.

ARTICULO 106.- Sin reglamentar.

ARTICULO 107.- Sin reglamentar.

ARTICULO 108.- Cuando para la comprobación de los hechos cuya sanción se encuentre tipificada en el artículo 108 de la Ley N° 26.522, resulte necesaria la producción de pruebas que no puedan obtenerse por vía administrativa, la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— podrá solicitar al PODER JUDICIAL DE LA NACION que ordene su producción.

Inciso a) Únicamente serán considerados actos atentatorios contra el orden constitucional de la Nación o utilización de los servicios de comunicación audiovisual para proclamar e incentivar la realización de tales actos, a aquellas conductas tipificadas por el artículo 36 de la CONSTITUCION NACIONAL, una vez declarada su comisión por sentencia judicial pasada en autoridad de cosa juzgada.

Incisos b), c) d), e), f), g) y h) Sin reglamentar.

Inciso i) Únicamente serán consideradas aquellas sentencias condenatorias que se encontrasen pasadas en autoridad de cosa juzgada.

Inciso j) Únicamente serán tenidas en cuenta las transgresiones que hayan sido sancionadas por la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— y que habiendo sido fehacientemente notificado el infractor del correspondiente acto administrativo que así lo disponga, el mismo se encontrare firme administrativamente a la fecha de comisión de la nueva falta grave.

ARTICULO 109.- Sin reglamentar.

ARTICULO 110.- Sin reglamentar.

ARTICULO 111.- Sin reglamentar.

ARTICULO 112.- Sin reglamentar.

ARTICULO 113.- El acto administrativo que disponga la caducidad de la licencia deberá cumplir con los recaudos establecidos en los artículos 7° y 8° de la Ley Nacional de Procedimientos Administrativos N° 19.549.

ARTICULO 114. Sin reglamentar.

ARTICULO 115.- Sin reglamentar

ARTICULO 116.- Sin reglamentar

ARTICULO 117.- Sin reglamentar

ARTICULO 118.- La inhabilitación dispuesta por el artículo 118 de la Ley N° 26.522 se aplicará una vez concluido el respectivo sumario en sede administrativa si fuera anterior a la fecha de presentación de la solicitud. Si la inhabilitación resultara sobreviniente, se deberá intimar a la adecuación de las condiciones societarias en virtud de lo dispuesto por el artículo 52 de la Ley N° 26.522 por vía de la aplicación del artículo 41, de dicha norma legal.

Titulo VII.- (Artículos 119 a 144).- Sin reglamentar.

ARTICULO 145.- Sin reglamentar.

ARTICULO 146.- Sin reglamentar.

ARTICULO 147.- Sin reglamentar.

ARTICULO 148.- Sin reglamentar.

ARTICULO 149.- Sin reglamentar.

ARTICULO 150.- Sin reglamentar.

ARTICULO 151.- Sin reglamentar.

ARTICULO 152.- Sin reglamentar.

ARTICULO 153. A los fines de la adopción de políticas públicas se conformarán Consejos Mixtos integrados por representantes del PODER EJECUTIVO NACIONAL, referentes del sector privado con o sin fines de lucro y referentes de los sectores públicos, de los servicios de comunicación audiovisual del sector público y académicos y de los sectores del trabajo, buscando establecer un proceso de dinamización y planificación estratégica participativa. Con ese mismo fin se promoverá la creación de Consejos Provinciales de Comunicación Audiovisual y el fortalecimiento de agencias públicas de referencia a través de los gobiernos provinciales y municipales con el objeto de sistematizar las oportunidades de crecimiento y definir las principales áreas de intervención para reducir las brechas competitivas del sector.

ARTICULO 154.-Los títulos expedidos por el INSTITUTO SUPERIOR DE ENSEÑANZA RADIOFONICA —ISER—, una vez acreditadas sus carreras ante el MINISTERIO DE EDUCACION, tendrán validez nacional conforme a las disposiciones de la Ley N° 24.521 y sus modificatorias y a los acuerdos establecidos para la educación superior.

El INSTITUTO SUPERIOR DE ENSEÑANZA RADIOFONICA —ISER— podrá reconocer como entidades adscriptas a aquellos establecimientos educativos que lo soliciten e impartan una capacitación equivalente y en relación con sus programas, carga horaria, nivel académico y selección de docentes. Sobre los establecimientos adscriptos, el ISER mantendrá una supervisión permanente, pudiendo suspender la adscripción si variasen las condiciones de su concesión.

ARTICULO 155. La AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— establecerá las condiciones de registración y habilitación de los títulos de locutor, operador y demás funciones técnicas, expedido por el INSTITUTO SUPERIOR DE ENSEÑANZA RADIOFONICA —ISER—, y por las instituciones de nivel universitario o terciario autorizadas a tal efecto por el MINISTERIO DE EDUCACION cuando fuere pertinente. La AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— contemplará un régimen de transición que respete los Regímenes de Habilitación de Locutores y Operadores vigentes para el otorgamiento de la habilitación de Locutor y/u Operador Local a quienes se desempeñan como tales en localidades que carecen de instituciones en zonas cercanas que dicten la carrera o se encuentren ejerciendo la actividad en localidades que cuenten con instituciones que dicten la carrera desde antes de la primera promoción de profesionales egresados de dichos institutos. Dicho régimen de transición deberá regir hasta la primera promoción de profesionales egresados de los respectivos institutos.

ARTICULO 156.- Sin reglamentar.

ARTICULO 157.- Sin reglamentar.

ARTICULO 158.- Sin reglamentar.

ARTICULO 159.- Las emisoras inscriptas en el Registro abierto por el Decreto N° 1357 de fecha 1° de diciembre de 1989, respecto de las cuales se hubiere solicitado su reinscripción en virtud de lo dispuesto por la Resolución ex COMFER N° 341/93 y cuyos permisos precarios y provisorios se encuentren vigentes, continuarán emitiendo con los parámetros oportunamente declarados, en tanto la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— no disponga su adecuación progresiva como consecuencia de la incompatibilidad con servicios licenciatarios y/o autorizados que cuenten con contornos protegidos. La potencia radiada efectiva de dichos servicios no podrá exceder de UN (1) KW o la potencia menor que se hubiere declarado al tiempo de solicitar la reinscripción.

A los efectos de la culminación del Régimen de Normalización de Estaciones de Frecuencia Modulada, respecto de las localidades en las que hubieren permisos precarios y provisorios y emisoras reconocidas vigentes (cfr. Resolución ex COMFER N° 1366/06), la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— convocará a un concurso público cerrado, al que serán invitados a participar como oferentes los titulares de permisos precarios y provisorios y estaciones reconocidas vigentes y los peticionantes de adjudicación directa ratificadas —en el marco de la convocatoria dispuesta por la Resolución ex COMFER N° 76/99 y sus prórrogas, para las zonas de conflicto configuradas como consecuencia de que la demanda registrada al amparo de dicha convocatoria, excedió la disponibilidad de frecuencias que verificaba el Plan Técnico Básico Nacional de Frecuencias para el Servicio de Frecuencia Modulada—, en virtud de los pertinentes relevamientos y procedimientos de ratificación convocados por la citada autoridad.

ARTICULO 160.- A los efectos de lo dispuesto por el artículo 160 de la Ley N° 26.522 la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— podrá convocar, de oficio o a petición de parte, a un proceso de mediación voluntaria para la solución de conflictos.

ARTÍCULO 161.- La Autoridad de Aplicación establecerá los mecanismos de transición a los fines de adecuar la situación de la totalidad de los licenciatarios a lo dispuesto en la Ley N° 26.522, bajo los siguientes criterios:

1) Adecuación voluntaria.

Se posibilitará a los titulares de licencias de los servicios y registros regulados por la Ley N° 26.522, que a la fecha de su sanción no reúnan o no cumplan los requisitos previstos por la misma, o a las personas jurídicas que al momento de la entrada en vigencia de dicha Ley fueran titulares de una cantidad mayor de licencias, o con una composición societaria diferente a la permitida, iniciar el trámite de adecuación mediante declaración jurada, a través del cual propongan la regularización de su situación.

2) Constatación de oficio.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el inciso precedente, la Autoridad de Aplicación podrá proceder a constatar de oficio la efectiva adecuación a las disposiciones del artículo 161 de la Ley N° 26.522, por parte de la totalidad de los licenciatarios.

3) Adecuación por transferencia de licencias.

Al sólo efecto de la adecuación prevista en el artículo 161 de la Ley N° 26.522, se permitirá la transferencia de licencias, la que podrá efectuarse mediante los siguientes mecanismos:

- a) Transferencia voluntaria: Los licenciatarios podrán transferir las licencias de que sean titulares a un tercero que cumpla con los requisitos legales, de conformidad con las condiciones previstas por la Ley, o bien otorgarle dicha facultad a la Autoridad de Aplicación para la licitación respectiva.
- b) Transferencia de oficio: La Autoridad de Aplicación dispondrá la transferencia de las licencias a los efectos de la adecuación en caso de que los titulares de las licencias no dieran cumplimiento a las disposiciones de la Ley y de la presente reglamentación en los plazos previstos.

ARTÍCULO 162.- Si las emisoras a que refiere el artículo 162 de la Ley N° 26.522 causaren interferencias, la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— podrá ordenar el cese de las transmisiones.

Si se incumpliera la orden de cese de emisiones y hasta tanto se sustancie el trámite previsto en el citado artículo 162, la Autoridad de Aplicación dispondrá las medidas pertinentes para el cese de dichas emisiones.

ARTICULO 163.- Sin reglamentar.

ARTICULO 164.- Sin reglamentar.

Disposiciones Complementarias

ARTICULO I.- Dispónese que las solicitudes de adjudicación directa de licencias para la instalación, funcionamiento y explotación de estaciones de radiodifusión sonora por modulación de frecuencia, formuladas en las localizaciones comprendidas en la Resolución ex COMFER N° 1366/06, en el marco de las convocatorias efectuadas por el ex-COMITE FEDERAL DE RADIODIFUSION —COMFER—, en virtud del Régimen de Normalización de Estaciones de Frecuencia Modulada (Decreto N° 310 de fecha 20 de marzo de 1998 y sus modificaciones) que hubieren sido efectuadas con anterioridad a la entrada en vigencia del presente decreto y se encuentren pendientes de resolución, serán resueltas a través del procedimiento por el que han sido convocadas (adjudicación directa), previa verificación del cumplimiento de los requisitos que cada pliego estableciera para regir el trámite de que se trate.

Hasta tanto se concluya con el procedimiento de regularización de estaciones de radiodifusión sonora por modulación de frecuencia (FM) y a fin de garantizar las reservas de espectro establecidas en la ley, se podrá adjudicar únicamente, en el área primaria de servicio de que se trate, a UNA (1) misma persona física o jurídica o sus vinculadas, UNA (1) licencia de radiodifusión sonora por modulación de frecuencia (FM), limitándose, a estos efectos, el máximo previsto en el artículo 45, inciso 2, apartado b), de la Ley N° 26.522.

Para el supuesto de los concursos públicos convocados para la adjudicación de licencias para la instalación, funcionamiento y explotación de servicios de radiodifusión, cuya apertura se hubiere producido con anterioridad a la entrada en vigencia del presente decreto, encontrándose pendientes de resolución, se deberá propiciar el dictado del respectivo acto administrativo, debiéndose cumplir con los requisitos establecidos en los respectivos pliegos de bases y condiciones de cada procedimiento de selección. Las licencias que resulten adjudicadas en función de lo dispuesto en el presente artículo, lo serán por el plazo de QUINCE (15) años, prorrogables por DIEZ (10) años.

La autoridad competente para resolver los trámites referidos en los párrafos precedentes, será la indicada en el artículo 32 de la Ley N° 26.522, debiéndose observar en su resolución el régimen de multiplicidad definido por el artículo 45 y concordantes de la ley mencionada.

Facúltase a la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— a la determinación y ejecución de todas las medidas tendientes a concluir con los procesos de normalización.

ARTICULO II- Las solicitudes de adjudicación directa de licencias para la instalación, funcionamiento y explotación de estaciones de servicios complementarios de radiodifusión (Resoluciones ex COMFER N° 725/91 y N° 275/09), que hubieren sido efectuadas con anterioridad a la entrada en vigencia del presente decreto y se encuentren pendientes de resolución, serán resueltas a través del procedimiento por el que han sido convocadas (adjudicación directa), previa verificación del cumplimiento de los requisitos que cada pliego establezca.

La autoridad competente para resolver los trámites referidos en el párrafos precedentes, será la indicada en el artículo 38 de la Ley N° 26.522, debiéndose observar en su Resolución el régimen de multiplicidad definido por el artículo 45 y concordantes de dicha ley.

ARTICULO III.- Facúltase a la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— para que convoque a quienes poseen medidas judiciales contra dicha Autoridad de Aplicación y/o el ex COMITE FEDERAL DE RADIODIFUSION —COMFER— en virtud de procesos derivados de controversias sobre la adjudicación, instalación, y explotación de licencias, para resolver los diferendos, en cuanto sea pertinente, mediante la suscripción de un convenio transaccional que deberá ser homologado judicialmente.

ARTICULO IV.- EL JEFE DE GABINETE DE MINISTROS resolverá los recursos de alzada interpuestos contra actos administrativos dictados por el entonces COMITE FEDERAL DE RADIODIFUSION y que a la fecha estuviesen pendientes de resolución. ●

Decreto de creación del Programa Conectar Igualdad

Educación: Decreto 459/2010

Créase el Programa “Conectar Igualdad. Com. Ar” de incorporación de la nueva tecnología para el aprendizaje de alumnos y docentes.

Bs. As., 6/4/2010

VISTO el Expediente N° 024-99-81234140-1- 796 del Registro de la ADMINISTRACION NACIONAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL (ANSES), y la Ley N° 26.206, y

CONSIDERANDO:

Que el artículo 14 de la Constitución Nacional y los Tratados Internacionales incorporados a ella, conforme su artículo 75, incisos 17, 18 y 19, consagran el derecho de enseñar y aprender.

Que la educación y el conocimiento resultan un bien público y un derecho personal y social, garantizados por el Estado.

Que la Ley Nacional de Educación N° 26.206 regula el derecho de enseñar y aprender, a la vez que establece como uno de los fines y objetivos de la política educativa nacional, el desarrollo de las competencias necesarias para el manejo de los nuevos lenguajes producidos por las tecnologías de la información y la comunicación.

Que la educación secundaria, regulada por la citada norma, tiene entre sus objetivos formar sujetos responsables, capaces de utilizar el conocimiento como herramienta para comprender y transformar constructivamente su entorno social, económico, ambiental y cultural y de situarse como participantes activos en un mundo en permanente cambio.

Que por su parte, la educación especial, también regida por la referida normativa, asegura el derecho a la educación, la integración escolar y favorece la inserción social de personas con discapacidades, posibilitándoles una trayectoria educativa integral que les permita acceder a los saberes artísticos, culturales y tecnológicos.

Que el desarrollo de tecnologías de la información y de la comunicación ha generado en la sociedad moderna profundas transformaciones que exigen de parte del Estado la producción de respuestas eficaces.

Que el Estado Nacional tiene la responsabilidad de proveer una educación integral, permanente y de calidad para todos los habitantes, garantizando la igualdad, gratuidad y equidad en el ejercicio del mencionado derecho.

Que en tal sentido, deben adoptarse las medidas de acción positivas que garanticen la efectiva inclusión educativa a través de políticas universales y de estrategias pedagógicas y de asignación de recursos.

Que distintos sectores políticos y sociales han expresado su predisposición favorable a la adopción de políticas públicas que permitan mejorar la situación de la educación.

Que por otra parte, la Asignación Universal por Hijo para Protección Social, impactó en más de un TREINTA POR CIENTO (30%) el pedido de vacantes en instituciones educativas de carácter público siendo la mayor cantidad de inscriptos en los establecimientos secundarios.

Que asimismo fue significativo el impacto en la pobreza y la indigencia.

Que este escenario de inclusión constituye un gran desafío y una oportunidad histórica para promover la inclusión digital y hacer efectivo el derecho a la igualdad.

Que resulta imprescindible entonces crear un programa de incorporación de la nueva tecnología para el aprendizaje en línea y red, proporcionando a alumnas, alumnos y docentes de

la educación pública secundaria y especial una computadora y la capacitación a los docentes en el uso de dicha herramienta.

Que a tal fin, deviene necesario determinar qué organismos llevarán a cabo la implementación del programa a crearse.

Que a los efectos de la implementación técnica y operativa del Programa se crea un Comité Ejecutivo presidido por el titular de la ADMINISTRACION NACIONAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL e integrado por representantes de dicho organismo, de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS, del MINISTERIO DE EDUCACION y del MINISTERIO DE PLANIFICACION FEDERAL, INVERSION PUBLICA Y SERVICIOS.

Que para llevar adelante la medida propuesta resulta pertinente establecer un programa presupuestario específico, así como su organismo ejecutor.

Que han tomado intervención los servicios jurídicos competentes.

Que la presente medida se dicta en uso de las atribuciones conferidas por el Artículo 99, inciso 1 de la CONSTITUCION NACIONAL. ●

Conclusiones del Encuentro del Lago Ypacarai Alternativas de difusión y distribución en la creación cinematográfica y audiovisual Indígena y Comunitaria

San Bernardino, Paraguay 11, 12 y 13 de Agosto 2010

CONTEXTO

Como lo especifica su Constitución (1946), la Agencia de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO única agencia con responsabilidades sobre la cultura, ha recibido el doble mandato de promover la “fructífera diversidad de las culturas” y la “libre circulación de las ideas por medio de la palabra y la imagen”

Los renovados desafíos que ha presentado la cultura desde el establecimiento de la UNESCO han obligado a la Organización a actuar en todas las vías disponibles: como laboratorio de ideas para anticipar e identificar políticas y estrategias culturales apropiadas; como centro de documentación para recopilar, transmitir, diseminar y compartir información, conocimiento y mejores prácticas; como constructora de capacidades humanas e institucionales de los estados miembros; y como generadora de estándares mediante la invitación dirigida a los estados miembros para que establezcan reglas comunes diseñadas para fortalecer la genuina cooperación internacional.

Dentro de este contexto nace la iniciativa de la UNESCO, en su condición de agencia de las Naciones Unidas en el ámbito de la cultura, favorece la promoción de la diversidad cultural por medio de la creación audio visual indígena y comunitaria en Latinoamérica y el Caribe; dando origen al Proyecto Cámaras de la Diversidad. Desde hace varios años Las Cámaras de la Diversidad apoya la formación y profesionalización de los miembros de comunidades indígenas y a la producción y difusión de sus productos culturales.

Es así, que en este 2010 se celebra el Año Internacional de Acercamiento de las Culturas cuyo objetivo principal es demostrar los beneficios de la Diversidad Cultural, reconociendo la importancia de las constantes transferencias e intercambios entre las culturas que habitan la Tierra y los vínculos forjados entre ellas desde los orígenes mismos de nuestra de la humanidad. Durante la celebración del Año Internacional de Acercamiento de las Culturas se promueven acciones orientadas a la protección y la promoción diversidad que nos invita a encarar nuevos desafíos a nivel local, nacional, regional e internacional, con la esperanza de corregir representaciones culturales, valores y estereotipos erróneos. Las Naciones Unidas reconocen la gran diversidad de las culturas del mundo, sus riquezas y los vínculos que las unen. “la orquestación de culturas diferentes, no en la uniformidad sino en la unidad-dentro-de-la-diversidad, de modo que los seres humanos no estén aprisionados dentro de sus diferentes culturas, si no que, más bien, puedan compartir las riquezas de una cultura mundial singular y diversificada” (Informe del Director General, 1947).

En la búsqueda de generar mecanismos que proporcionen la inclusión de las particularidades culturales tan ricas de nuestro continente Americano surge la propuesta de abordar la creación cinematográfica y audiovisual indígena y comunitaria. Es con este objetivo que la UNESCO, a través del Proyecto Las Cámaras de a Diversidad financiado por los fondos fiduciarios del Gobierno de Flandes, en colaboración con la *Coalición Paraguaya para la Diversidad Cultural y Efecto Cine* y el apoyo de la Secretaria Nacional de Cultura de Paraguay, la Secretaria Nacional de Turismo, el Ministerio de Educación y Cultura, el Ministerio del Interior, el Hotel del Lago y la Organización de Profesionales del Audiovisual Paraguay promocionó un encuentro donde se compartieran buenas prácticas en el campo audiovisual indígena y comunitario tanto del sector público como privado en Latinoamérica y el Caribe. El encuentro se propuso como un espacio para promocionar el debate, la reflexión y el intercambio de prácticas en la creación, producción y difusión de audiovisuales con contenidos local.

El espacio contó con la presencia de expertos y expertas internacionales, y abordó tres líneas de acción vinculadas a la difusión y distribución del cine y audio visual indígena y comunitario:

- Fortalecer el debate público sobre los retos y nuevas estrategias en la difusión y distribución a nivel local, regional e internacional de las obras de temática indígena y comunitaria.
- Recopilar las experiencias de producción y de distribución de cine indígena y comunitario.
- Favorecer en políticas nacionales, en especial en leyes sobre cine para el apoyo a la producción indígena y comunitaria en los países de la región con énfasis en la producción hecha por mujeres.

En este marco, el *Encuentro del Lago Ypacarai* posiciona al audiovisual como un excelente instrumento de diálogo intercultural si se garantiza la diversidad y la representatividad de sus contenidos, donde la *Convención sobre la protección y promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales* aspira a crear un entorno propicio para los Estados Partes en la creación de políticas públicas donde la diversidad de las expresiones culturales puedan afirmarse y renovarse en interés de todas las sociedades. Sustentada en el reconocimiento igualitario de la dignidad de todas las culturas, la protección de la propiedad cultural, la promoción del diálogo intercultural, el respeto de los derechos culturales, la formulación de políticas culturales promotoras de la diversidad, la promoción de un pluralismo constructivo, la conservación del patrimonio cultural, etc.

La Convención toma nota del hecho de que la creatividad cultural, una faceta de la diversidad cultural, le ha sido otorgada a toda la humanidad. Esto abre la vía hacia el fortalecimiento de las relaciones humanas en un mundo globalizado que algunas veces carece de compasión. Aunque, desde el lado de la oferta, nunca antes se ha dispuesto de tantos trabajos como ahora, la Convención intenta lograr que esa oferta sea disfrutada por el mayor número posible de personas, y que las opciones, de origen local o extranjero, propuestas a esas personas, no se limiten a un pequeño número de trabajos.

La Convención busca defender una riqueza cultural cuya capacidad de interactuar, de ser renovada y de ser transmitida se origine en fuentes locales y universales. La más amplia diseminación de esta diversidad creativa, derivada de fuentes internas o externas, proporciona ventajas culturales y sociales que van mucho más allá de su dimensión estrictamente comercial.

Los procesos de creación así como la difusión de materiales cinematográficos y audio visuales indígenas y comunitarios traen beneficios múltiples. Brindan a los miembros de la comunidad la oportunidad de interactuar, comunicarse, expresar sus propias ideas, sabiduría y cultura en su misma lengua. En este sentido, promocionar la creación y la difusión de estos materiales es garantizar la diversidad cultural y lingüística. Igualmente su difusión contribuye a la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales, el diálogo intercultural y la cohesión social.

Cabe destacar que el contexto regional es además auspicioso a partir de la existencia instancias gubernamentales como en las demandas ciudadanas generando sinergias que posibilitan la promoción de la Diversidad Cultural lo cual se dejó entrever en los días de encuentro.

EL INTERCAMBIO: EXPERIENCIAS, CONCEPTOS, ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS

Durante tres días especialistas, investigadores/as, creadores/as, documentalistas, promotores/as de la creación cinematográfica y audiovisual indígena y comunitario procedentes de Argentina, Bolivia, Brasil, Uruguay, Colombia, Perú, Chile, Canadá, México, Paraguay así como de nacionalidades indígenas Mapuche, Toba, Guaraní, Enlthet, Atikamek y Nivakle compartieron sus experiencias, conocimientos y sueños en la producción de imágenes colectivas propias que buscan estrechar las relaciones humanas por medio de la herramienta audio visual surgida de forma casi natural con la incorporación y apropiación de nuevas tecnologías.

Las experiencias surgidas principalmente a partir de la necesidad de creación de *autoimagen* permitiendo la mirada desde lo local en un contexto que busca poner de manifiesto la diversidad. La mayoría de estos *procesos de carácter colectivo* configuran *imaginarios propios* que devuelven la imagen particular de cada universo simbólico que le da vida, buscando la *autonomía narrativa* dentro de una tendencia *homogeneización cultural*.

Nos encontramos frente a un continente que desde sus bases comunitarias e indígenas buscan reafirmarse como tarea emancipadora y democratizante desde las identidades, promoviendo la existencia de *canales espejos* que permitan mirarnos, contarnos y encontrarnos.

Estas tareas solo son posibles a partir de la existencia de *marcos legales* y *políticas públicas* orientadas a fomentar, fortalecer y proteger las *identidades culturales*, la democracia y los procesos colectivos. Así como con el compromiso de los sectores civiles organizados en la exigencia y cumplimiento de los derechos culturales.

Desde la creación de los guiones, la captación de las imágenes, la capacitación en el uso de tecnología, la transferencia de conocimiento, la producción y la difusión de estos contenidos surge la pregunta que permeo los procesos compartidos en el encuentro *¿para qué producimos materiales audiovisuales?*

Principalmente para cumplir una necesidad antropológica; la de comunicarnos. En este afán vamos creando o esbozando estrategias que nos permitan hacer llegar el mensaje a quienes nos dirigimos, sea esta una emoción, reivindicación, un imaginario o una poesía.

Dentro de este contexto y dentro del terreno del cine y el audiovisual comunitario e indígena, lo expuesto durante los tres días de encuentro podemos concluir en la existencia de marcos que nos llevan crear materiales en el terreno del audio visual entre los cuales pudimos divisar los siguientes:

- Necesidad de auto afirmación y devolución de nuestra propia imagen en un mundo globalizado regido por lo comercial en una dictadura estética que no permite la diversidad. La necesidad de contar o narrar nuestras propias historias centrada en la búsqueda de una autonomía narrativa y en mostrar y proyectar la imagen propia.

- Proyectar nuestras realidades, crear y recrear, mapas simbólicos propios.

- Consolidar los horizontes de sentidos a partir de lo compartido. En esta instancia la creación colectiva toma una importancia extraordinaria.

- Necesidad de diálogo: entendiendo al audio visual como puentes interculturales que nos permiten acercarnos a ese otro, donde en mucho de los casos se comparten experiencias y situaciones similares a las nuestras. Se busca de algún modo generar lazos solidarios, esperanzas e inquietudes comunes.

- Darnos a conocer o abrirnos al mundo mostrando nuestras cosmovisiones, prácticas e idiomas. Sosteniendo y expandiendo procesos reflexivos.

Hasta aquí lo expuesto nos lleva principalmente a reconocer la diversidad con miras a la construcción de horizontes de existencia donde quepamos todos dentro de un marco de respeto a los derechos humanos, los derechos culturales y muy especialmente los de los Pueblos Indígenas, destacando la necesidad de incorporar la cultura como elemento estratégico a las políticas de desarrollo nacionales e internacionales.

El audiovisual se convierte así en una herramienta versátil en *procesos educativos* incluyentes adecuados a los contextos en los que se desenvuelven. Promueven la diversidad, la reflexión así como el reconocimiento de los conocimientos tradicionales como fuente de riqueza inmaterial y material, y en particular los sistemas de conocimiento de los pueblos autóctonos y su contribución positiva al desarrollo sostenible en concordancia a la Convención para la Promoción y Protección de la Diversidad de las Expresiones Culturales.

Se trata de *Procesos de revitalización cultural* a través del registro y difusión de prácticas, historia oral, lengua y mundo simbólico. El concepto de “patrimonio cultural inmaterial” elaborada por la UNESCO en la Convención sobre el Patrimonio Inmaterial aprobada en el año 2003, donde los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.

Procesos contraculturales de afirmación identitaria, descolonización, recreación de otros universos simbólicos, visibilización de las otredades y descentramiento hegemónico.

Procesos políticos de participación, principalmente utilizados por las comunidades con la finalidad de denunciar situaciones de atropello a los derechos humanos o los derechos de pueblos indígenas, defensa de derechos adquiridos así como reivindicaciones que los colectivos encuentran legítimas. Reafirmando el principio de que sólo se podrá proteger y promover

la diversidad cultural si se garantizan los derechos humanos y las libertades fundamentales como la libertad de expresión, información y comunicación, así como la posibilidad de que las personas escojan sus expresiones culturales.

Procesos *Interculturales* en el intercambio de imaginarios culturales permitiendo acercamiento y reconocimiento de la diversidad cultural. Creando y fomentando espacios para el encuentro y entendimiento propicio en el diálogo intercultural.

Actualmente la región se encuentra abocada principalmente a la transferencia de conocimiento y tecnología fortaleciendo los espacios de producción colectiva, la producción sostenida de materiales, la ampliación e instalación de sistemas de difusión, incorporación de nuevas tecnologías, la realización de contenidos y producción de mayor calidad con vistas a la creación de mayor público.

Durante el análisis de las experiencias abordadas se dejó entrever la situación de *invisibilidad* de lo indígena y lo comunitario desde los centros hegemónicos así como en los medios de comunicación y circuitos de cine comerciales. Existe la urgencia de generar espacios capaces de poner de manifiesto la *alteridad* necesaria para fortalecer las identidades que hacen a la conformación de nuestras naciones frente a un plano dado por la dominación de lo simbólicamente homogéneo. Garantizando el principio de acceso equitativo de doble vía: acceso a una rica y diversificada gama de expresiones culturales y acceso para todas las culturas, a medios apropiados de expresión y disseminación tal como se ve reflejado en los principios guías de la Convención.

La construcción de dichas alternativas pasa por una mayor inversión en la *transferencia tecnológica* que permitan a mayor cantidad de colectivos producir su propia imagen, generando *productos de calidad* tanto a nivel técnico como de contenido que accediendo a su vez entrar en circuitos cada vez más amplios. Las *alianzas* entre los sectores públicos y privados para generar mayor creación y circulación de los materiales. Así como *articulación a nivel regional* que viabilicen alianzas estratégicas tanto en las líneas de producción como en la difusión.

Otro de los temas abordados fue el paso de producciones endogámicas -la producción para nosotros hacia creaciones que generen intercambio exogámico -producciones que me permitan comunicarme con el otro- suscitando así la incorporación de *nuevos y mayores públicos*.

La ampliación de los circuitos de difusión que posibiliten hacer de esta herramienta un canal sustentable para más y mejores producciones haciéndolas cada vez menos dependientes de los subsidios y subvenciones estatales fue una de las propuestas planteadas.

La disponibilidad de canales de difusión de la producción cinematográfica y audiovisual indígena y comunitaria está dada por la centralidad de opciones disponibles en las ciudades. Siendo los *circuitos alternativos* los de mayor uso como los festivales de cine, universidades, cine clubes, televisión pública, e Internet. Sin embargo existen excepciones como los casos de Bolivia y Colombia con una *red ampliada de medios de comunicación comunitarios* en funcionamiento CEFREC, Bolivia y Medios en Común -Colombia. Los cines móviles son otra de las estrategias implementadas para llevar las producciones a zonas alejadas y rurales (Asociación NOMADAS-Perú y Efecto Cine-Uruguay). La *gratuidad* en el acceso a las presentaciones es una constante observada en la gran mayoría de los casos expuestos.

Todo lo expuesto coincide con la necesidad de marcos legales que regulen y protejan la producción, distribución y difusión audiovisual como bienes culturales y que como tales no pueden ser dejados a merced de las leyes del mercado. En concordancia con lo expuesto por la Convención tanto en el año 2003 como en el 2005 que sostiene por una parte, "*la necesidad de reconocer que los bienes y servicios culturales contienen identidad, valores y significado y, en consecuencia, no pueden ser considerados simples mercancías o productos de consumo; por otra, la necesidad que todos los estados adopten las medidas apropiadas para proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales y, al mismo tiempo, asegurar la libre circulación de ideas y de productos; y, finalmente, la necesidad de redefinir la cooperación internacional, piedra angular de la Convención, en vista de que cada forma de creación contiene las semillas de un diálogo permanente*".

PRINCIPALES DESAFÍOS VISUALIZADOS DURANTE EL ENCUENTRO

Potencializar los recursos comunitarios por medio de la alfabetización audio visual.

Tender más puentes interculturales que permitan establecer conexiones e intercambios entre los diversos universos culturales.

Dignificar nuestros imaginarios y desarticular las jerarquías culturales a partir de mayores y mejores redes de distribución y difusión.

Socialización de metodologías y experiencias por medio de alianzas estratégicas regionales y creación de espacios de reflexión.

Masificación de las producciones y formación de públicos

Generación de alternativas de sustentabilidad que no dependan solamente de los subsidios.

Generar otras articulaciones con agencias de desarrollo y redes educativas para una mayor circulación

NECESIDADES

Marco de buenas prácticas/ Indicadores culturales que permitan medir el impacto/Articulación

Mayor inversión en formación y alfabetización audiovisual que permita una mayor democratización de la producción y de las imágenes

Redes/ Mecanismos/ Monitoreo/Políticas públicas

Mecanismos de control sobre el trabajo que hacemos

Creación de canales que permitan la sostenibilidad de los procesos creativos, productivos y de difusión. Acceso a mayores y mejores recursos y fuentes de financiación/ Circulación a nivel transnacional de sistemas

Fortalecer las iniciativas de cooperación interregional

Introducción de nuevas tecnologías

Ampliar la grilla en las televisiones públicas para producciones comunitarias e indígenas

Construcción de agendas intergubernamentales que apoyen la producción audiovisual

Creación de plataformas internacionales como archivos

Creación de agendas donde figuren las actividades como festivales y muestras internacionales

ACUERDOS

Recordar a los Estados Partes la promoción y/o la creación de un ambiente que estimule a los individuos y a los grupos sociales a crear, producir, diseminar, distribuir y hacer accesibles sus expresiones culturales, con especial preocupación por las circunstancias especiales que rodean a las mujeres y a otros grupos sociales, incluidos aquellos que representan a las minorías y a las poblaciones autóctonas, y por la necesidad de esos grupos de tener acceso a diversas expresiones culturales de origen doméstico o foráneo dentro de las cuales se encuentran enmarcadas las alternativas de difusión y distribución en la creación cinematográfica y audiovisual Indígena y Comunitaria desarrolladas durante los tres días del *Encuentro del Lago Ypacarai*.

Apoyar el proceso de promulgación de la Ley de cines que contenga en la misma a la producción, difusión del cine comunitario e indígena. Realización de foros, encuentros regionales para la actualización de legislación en la materia vigentes. Aportar al proceso paraguayo para la consecución de una ley de cines por medio del trabajo de especialistas y el posicionamiento de la temática en el debate público.

Creación de mecanismos que reflejen el impacto de la cultura en términos de desarrollo por medio de la creación de líneas de investigación a nivel regional.

Fortalecer el inventario de producciones de audiovisuales impulsada por la UNESCO así como otras iniciativas regionales como ISUMA TV entre otras.

Desarrollo de una plataforma virtual a nivel regional que contenga una agenda de festivales, muestras, lanzamientos así como información pertinente al sector, foros de discusión.

Creación de agendas intergubernamentales que contemplen las necesidades del sector MERCOSUR CULTURAL/ OEI/ OEA/ UNESCO/ ALBA. ●

Mariana Franco y Leire Fernández

- Arte y psicoanálisis. Los trastornos de la cultura
ACCARINI, IRENE (COORDINADORA)
- Artes e Industrias Culturales
MORENO, OSCAR
- Actores, representaciones e imaginarios. Homenaje a François-Xavier Guerra
PEIRE, JAIME (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)
- democratización de la educación superior en América Latina , La. Límites y posibilidades
FERNÁNDEZ LAMARRA, NORBERTO | COSTA DE PAULA,
MARIA DE FÁTIMA
- derechos, las pasiones, la utilidad, Los
DÁVILO, BEATRIZ
- Diccionario de africanismos en el castellano del Río de la Plata
ORTÍZ ODERIGO, NÉSTOR
- Don Segundo Sombra
RICARDO GÜIRALDES | OSVALDO SVANASCINI *Ilustraciones*
- Economía y Hermenéutica
OLIVERA, JULIO
- 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
ORTÍZ ODERIGO, NÉSTOR
- Estado argentino. Transformación de las relaciones laborales
RIAL, NOEMÍ (COMPILADORA)
- Estudiantes y profesionales en la Argentina.
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
FETERSTEIN, 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 Terceras Jornadas de Historia de la Ciencia Argentina
LORENZANO, CÉSAR (EDITOR)

Historias de la Ciencia Argentina IV. Selección de ponencias de las Cuartas Jornadas de Historia de la Ciencia Argentina
LORENZANO, CÉSAR (EDITOR)

Imágenes del peronismo
AMARAL, SAMUEL | BOTALLA, HORACIO

Indicadores culturales 2001
LÓIZAGA, 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 JOSÉ (EDITOR)

Indicadores culturales 2008
PIÑÓN, FRANCISCO JOSÉ (EDITOR)

Indicadores culturales 2009
PIÑÓN, FRANCISCO JOSÉ (EDITOR)

Introducción a la formulación y evaluación de proyectos
BERNARDO LISCHINSKY

Latitudes africanas del tango
ORTIZ ODERIGO, NÉSTOR

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

Martín Fierro
JOSÉ HERNÁNDEZ | OSVALDO SVANASCINI *Ilustraciones*

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

Metatheoria. Revista de Filosofía e Historia de la Ciencia. VOLUMEN 1 | NÚMERO 1
LORENZANO, CÉSAR | LORENZANO, PABLO (EDITORES)

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

Montoneros del barrio, Los
SALCEDO, JAVIER

Nuevas miradas sobre la universidad

ADELMAN, CLIFFORD | CABRERA, ALBERTO F. | LA NASA, STEVEN M. | LUBINESCU, EDWARD | GINES MORA, JOSÉ | RATCLIFF, JAMES L.

Para una política del lenguaje en Argentina

VARELA, LÍA (EDITORA)

Pensar lo psicomotor. La constructividad corporal y otros textos

GONZÁLEZ, LETICIA

Perón: del exilio al poder

AMARAL, SAMUEL | PLOTKIN, MARIANO BEN

peronismo, El. 1943-1955

WALDMANN, PETER

Planeta Hiper. Del pensamiento lineal al pensamiento en arabesco

FISCHER, HERVÉ

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 A. | PELIZA, ELEONORA

Resolución de conflictos. Historia, fundamentos y clínica

AVELLUTO, OSVALDO DANIEL (COMPILADOR)

Revista de Estudios sobre Genocidio. VOLUMEN 1

FEIERSTEIN, DANIEL (EDITOR)

Revista de Estudios sobre Genocidio. VOLUMEN 2

FEIERSTEIN, DANIEL (EDITOR)

Revista de Estudios sobre Genocidio. VOLUMEN 3

FEIERSTEIN, DANIEL (EDITOR)

Revista de Estudios sobre Genocidio. VOLUMEN 4

FEIERSTEIN, DANIEL (EDITOR)

Revista de Estudios sobre Genocidio. VOLUMEN 5

FEIERSTEIN, DANIEL (EDITOR)

ruta del esclavo en el Río de la Plata, La

PINEAU, MARISA (COMPILADORA) (Unesco)

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)

Sufragio Femenino. Prácticas y debates políticos, religiosos y culturales en Argentina y América Latina

BARRY, CAROLINA. (COMPILADORA)

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 (COMPILADOR)

Veinte años de educación en la Argentina. Balance y perspectivas

FERNÁNDEZ LAMARRA, NORBERTO

vieja guardia sindical y Perón, La. Sobre los orígenes del peronismo

TORRE, JUAN CARLOS

Vida, libertad, propiedad. Reflexiones sobre el liberalismo clásico y la historia
GALLO, EZEQUIEL

MUNTREF

Libros de arte

Alberto Heredia

HEREDIA, ALBERTO | BUCELLATO, LAURA

Alejandro Puente. Un recorrido por su obra

PUENTE, ALEJANDRO | MORENO, OSCAR

ánima, El

SCHAVARTZ, MARCIA | LEVINAS, GABRIEL

Berni. La mirada intensa

ANTELO, RAÚL | PLANTE, ISABEL | WECHSLER,
DIANA B.

Borobudur. El santuario búdico más grande del mundo

SVANASCINI, OSVALDO

Esteban Lisa (1895/1983). Abstracción, mundo y significado

LISA, ESTEBAN | GRADOWCZYK, MARIO H.

Imágenes Sudamericanas

MORENO, OSCAR

Itinerarios 1957-2007

GORRIARENA, CARLOS | WECHSLER, DIANA B.

Picasso. La mirada del deseo

CARMONA EUGENIO | MORENO, LOURDES |
WECHSLER, DIANA B.

pintura de un maestro, La

URRUCHÚA, DEMETRIO

Plataforma UNTREF. 2ª muestra de arte electrónico en MUNTREF

Quinquela entre Fader y Berni. En la colección del Museo de Bellas Artes de La Boca

WECHSLER, DIANA B.

Santoro: realidad, sueño y elegía

SANTANA, RAÚL

Seoane | BUCELLATO, LAURA

Sur polar. Arte en Antártida

JUAN, ANDREA

Torres García, Utopía y Tradición

PELUFFO LINARES, GABRIEL | MALOSETTI COSTA, LAURA

Catálogos de arte

Artista de su tiempo | JUAN CARLOS CASTAGNINO

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

“estar” de América, El | CHALE, GERTRUDIS

Eva Perón. La mujer en el arte hoy | ANTONIADIS C., ASLAN N., BARREDA F., BIGIO R., BURTON M., CANCELA D., COHEN C., CORREAS N., DOWEK D., EL AZEM K., ESTEVES M., HAKIM P., HARRINGTON E., INIESTA N., JOZAMI D., JUAN A., MAZA Z., MESSING A., ORLOFF L., PAPADOPOULOS M., PÉREZ C., PERTOVT G., PICEDA C., RASJIDO M., RUIZ GUINAZÚ C., SCHAPIRO M., SCHOIJETT R., SOCOLOVSKY P., STREB G., TOMSIG C., TROTTA L., VEGA I. INVITADA: HEINRICH, ANNEMARIE

Hay Máquina | GOLDER, GABRIELA

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 | SEGUÍ, ANTONIO

Obra gráfica | ANTONIO BERNI

Obra pictórica 1959-1968 | GRUPO ESPARTACO

UNTREF SONORO

Cd's

Dúo. Recordando a Baby

NAVARRO, JORGE | LÓPEZ FURST, BABY

Manolo Juárez. Incidental

JUÁREZ, MANOLO

Orquesta de Instrumentos Autóctonos y Nuevas Tecnologías

IGLESIAS ROSSI, ALEJANDRO (*DIRECTOR*)

Solo Piano

MANZONI, ALEJANDRO

Tongos. Tangos improbables

DIEGO SCHISSI, DIEGO QUINTETO

De próxima aparición

Epistolario **ORTIZ ODERIGO, NÉSTOR**

Revista de Estudios sobre Genocidio **Volumen 6**

Methateoría. Revista de Filosofía e Historia de la Ciencia **Volumen 2**

Fútbol y Sociedad. Prácticas locales e imaginarios globales en Latinoamérica **GODIO, MATIAS | ULIANA, SANTIAGO (COMPILADORES)**

El peronismo bonaerense **AELO, OSCAR**

Políticas del exilio. Orígenes y vigencia de un concepto **MARCELO G. BURELLO | FABIÁN LUDUEÑA ROMANDINI | EMMANUEL TAUB**

El futuro de la profesión académica: desafíos para los países emergentes **FERNÁNDEZ LAMARRA, NORBERTO**

Seoane **BUCCELLATTO, LAURA**

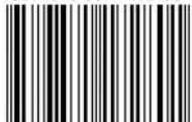
Los desafíos que vive hoy la cultura en la llamada “era digital” son abordados desde distintos enfoques y disciplinas como tema central de este número de **Indicadores Culturales 2010**, introduciendo datos y reflexiones que más que confirmar certezas inducen a un análisis crítico e inconcluso, de una realidad impuesta en el país y en la mayor parte del mundo desde hace apenas dos décadas. La digitalización que se ha incorporado a la cultura –tanto a la entendida como de carácter *humanista* y relacionada con las artes y los bienes y servicios culturales, como a la concebida de manera holística en términos *antropológicos*– despiertan en nuestros días profundos debates, enmarcados en *tecnofilias* y en *tecnofobias*, de cuyos encuentros o desencuentros se seguirá hablando, escribiendo y haciendo en los próximos años.

No cabe duda que los cambios *tecnológicos* –inducidos a partir de determinados paradigmas ideológicos y los intereses que ellos representan– han dinamizado junto con la economía de los países productores y exportadores de las mismas, diversos aspectos de las prácticas sociales y de la producción y difusión cultural en la mayor parte del mundo. Y aunque las tendencias digitales (o lo que algunos han bautizado como “revolución digital”) se han incorporado cada vez más al mundo de la cultura y las artes con un claro potencial para su aprovechamiento en nuestros países mayores, el tema convoca a evaluar críticamente aquello que las mismas están representando en los modos y en las formas de vida, incluso en los derechos democráticos y humanos de la población. Es decir, en lo que hace básicamente a la cultura.

A este tema, que constituye el eje central de este número se suman, como es habitual en esta publicación, indicadores culturales correspondientes al último año y diversos aportes referidos a la gestión y a las políticas culturales, sean de alcance nacional como de interés local, que contribuyen al debate sobre la situación actual de la cultura argentina.

(Del texto introductorio de Octavio Getino, Coordinador Editorial)

ISBN 978-987-1172-80-1



9 789871 172801