

10 AÑOS

CUADERNOS DE POLÍTICAS CULTURALES

INDICADORES CULTURALES

10
AÑOS

→ 10 AÑOS DE INDICADORES CULTURALES 2001-2011

Introducción » Héctor Schargorodsky

→ Indicadores 2011

Mateu / Moreno / Oliver / Villarino / Zanabria

→ Nuevos escenarios de la cultura argentina en el siglo XXI

Arias / Becerra / González / Kulesz / Mazziotti / Nemirovski /
Puente / Rotbaum / Vicario / Wortman

→ Gestión y políticas: aportes y debates

Basualdo / Bertolotti / Borgoglio / Calcagno / Getino /
Lacarrieu / Luchetti / Martínez / Sequeira / Tasat / Velleggia

→ Documentos



CUADERNOS DE POLÍTICAS CULTURALES
INDICADORES CULTURALES 2011



EDUNTREF

PROGRAMA 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

Secretario de Investigación y Desarrollo

Dr. Pablo Miguel Jacovkis

**Secretario de Extensión Universitaria
y Bienestar Estudiantil**

Prof. Gabriel Asprella

**CUADERNOS DE POLÍTICAS CULTURALES
INDICADORES CULTURALES 2011**

**PROGRAMA DE POLÍTICAS CULTURALES
PATRICIO LÓIZAGA DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL DE TRES DE FEBRERO**

Editor

Lic. Francisco José Piñón

Coordinador de Indicadores Culturales 2011

Octavio Getino

Colaboradores de Indicadores Culturales 2011

Lic. Fernando Arias / Lic. Gabriel Mateu

Diseño y diagramación

Marina Rainis / Tamara Ferechian /
Cristina Torres / Valeria Torres

Coordinación editorial

Néstor Ferioli

Corrección

Mónica Giardina

Coordinación gráfica

Marcelo Tealdi

Piñón, Francisco José. Indicadores culturales 2011.
1a ed. Sáenz Peña: Universidad Nacional de Tres de
Febrero, 2012.
310 p.; 20 x 28 cm.
ISBN 978-987-1889-03-7
1. Estudios Culturales. I. Título
CDD 306

CUADERNOS DE POLÍTICAS CULTURALES

PRESENTACIÓN

Aníbal Y. Jozami	5
Francisco J. Piñón	6

INTRODUCCIÓN

Octavio Getino.....	8
---------------------	---

INDICADORES CULTURALES: LA PRIMERA DÉCADA DE UNA PUBLICACIÓN INDISPENSABLE PARA LA GESTIÓN CULTURAL EN ARGENTINA

Héctor Schargorodsky	10
----------------------------	----

Indicadores Culturales / Argentina 2011

Evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación	28
Gabriel Mateu	
Asimetrías y potencialidades de las regiones culturales argentinas	34
Julio Villarino	
El cine argentino en el año 2011	46
Oscar Moreno	
Empleo en la IC	55
Paloma Oliver	
PBI Cultural	59
SinCa	
Argentina y el comercio exterior de bienes culturales 2001-2011	61
Juan Manuel Zanabria	

Ejes de Reflexión / Nuevos escenarios de la cultura argentina en el siglo XXI

Nuevos escenarios de la cultura en el siglo XXI	78
Fernando Vicario	
Industrias Culturales y después	87
Stella Puente	
La ficción argentina de la última década. Hacia un cambio de paradigma	92
Nora Mazziotti y equipo	
La implementación de la televisión digital terrestre en Argentina.....	99
Ana Bizberge / Guillermo Mastrini / Martín Becerra	
Una Industria en plena mutación (Editorial).....	110
Octavio Kulesz	
"Ir al cine era un acontecimiento": la individualización del consumo en el contexto de una cultura audiovisual	118
Ana Wortman	
La importancia que adquirieron las IC en los últimos años. Algunas consideraciones respecto a su futuro.....	127
Gabriel Rotbaum	

Sumario

Reflexionar sobre el lenguaje audiovisual.....	135
Ariadna García Rivello	
De la sala a la "nube". Nuevas perspectivas en el consumo de filmes y audiovisuales en el mundo digital.....	142
Roque González	
Televisión Digital Abierta. La política pública que transformó el paradigma comunicacional argentino.....	155
Oswaldo Nemirovski	
Los derechos de autor y conexos en la Argentina en los últimos diez años. Perspectivas a futuro.....	165
Karina Luchetti	
La medición en la cultura: entre la política y la economía.....	174
Fernando Arias	

Gestión y políticas culturales / Aportes y debate

Industrias Culturales y políticas públicas. Democratizar para la diversidad.....	184
Rodolfo Hamawi	
Notas sobre la medición del audiovisual latinoamericano en el siglo XXI.....	190
Octavio Getino	
De incomodidades, adecuaciones y cambios en el campo de la cultura. Lo cultural pos 2001.....	199
Mónica Lacarrieu	
Ideas Transmedia. La producción en el ecosistema de medios.....	210
Julio Bertolotti	
Educación + Comunicación; educar y aprender en mediaciones.....	220
Susana Velleggia	
El jardín de los senderos que se bifurcan: la perspectiva de los derechos de autor en el mundo digital.....	233
Natalia Calcagno / Francisco D'Alessio	
Los desafíos de las áreas de cultura de los gobiernos locales: la preinstitucionalidad o la profesionalización de la gestión cultural.....	242
José Alejandro Tasat	
Entre el museo y la empresa. Escenarios del diseño.....	248
Luciano Borgoglio / Camila Offenhenden	
Bruna en el inicio del milenio. De la gestión y el gerenciamiento a la cultura como la política por otros medios.....	261
Adolfo Sequeira	
Sociedad y cultura organizacional.....	265
José Omar Basualdo	
Políticas culturales locales: una historia del trabajo en territorio.....	275
Silvano Martínez	
Investigación sobre la industria de la música en la Ciudad de Buenos Aires.....	280
OIC	

Documentos

Cumbre de América Latina y el Caribe (CALC). Declaración de Caracas.....	294
IV Congreso Iberoamericano de Cultura. Conclusiones.....	298

Hace ya más de once años nuestra Universidad se planteó profundizar el papel rector que deseaba protagonizar en el ámbito del arte y la cultura desarrollando estudios anuales sobre la evolución de las industrias culturales en el país.

El profesor Patricio Lóizaga fue quien propuso e inició esta tarea publicando los primeros anuarios. La aparición de los mismos llenó un vacío que existía a nivel de los estudios culturales y tuvieron una inmejorable recepción en el país y en el exterior.

Un gran argentino afirmaba que solo la organización vence al tiempo y quienes tenemos responsabilidades en la construcción de lo público tenemos que crear instituciones que sobrevivan a sus protagonistas y que generen la perennidad de los proyectos.

Por eso la desaparición física de nuestro querido Patricio provocó desconsuelo entre quienes lo conocíamos, queríamos y admirábamos, pero ello no interrumpió el desarrollo de nuestros anuarios.

Hoy, luego de terminar su trabajo para esta edición nos dejó Octavio Getino, a quien nuestro país le debe obras significativas del arte cinematográfico argentino que fueron parte de su extensa trayectoria militante.

El Programa de Políticas Culturales en el marco del Instituto de Investigaciones en Arte y Cultura Dr. Norberto Griffa, presenta hoy su décimo anuario de indicadores culturales argentinos, que muestra la continuidad y permanencia de un proyecto, la constancia y coherencia de quienes tienen la responsabilidad de dirección y realización del trabajo y la fortaleza institucional de la Universidad Nacional de Tres de Febrero. ●

Aníbal Y. Jozami
Rector

INDICADORES CULTURALES 2011, que hoy presentamos, presta especial atención a las transformaciones que se produjeron en la primera década del siglo XXI. Siglo que llegó lleno de esperanzas y temores, como en todo cambio de siglo (y más aún de milenio). Que confirmó en el correr de los primeros años muchos de los temores y que nos dejó para la esperanza un orden mundial desconfigurado y uno nuevo con final abierto, en el que parece posible que nuevos y diversos actores intervengan.

En nuestro ámbito de estudio, la cultura, se manifiestan, con fuerza creciente, factores que posibilitan (no determinan) procesos de inclusión. Desde los tecnológicos, que, por ejemplo, como dice Manuel Castells “cuanta mayor autonomía proporcionen las tecnologías de la comunicación a los usuarios, más oportunidades habrá de que (los) nuevos valores e intereses entren en el campo de la comunicación socializada”. Hasta los políticos y sociales que han aparecido en Nuestra América, generando políticas y acciones que llevan a la inclusión de importantes sectores sociales hasta hace poco marginados.

Al indagar en la cultura nos encontramos con la experiencia de la gente, la comprensión vívida del tiempo del que le toca ser parte. En breve: la cultura nos habla sobre el significado y orientación de sus actos (y es allí en medio del hacer y sentir del común de la gente donde confirmamos la esperanza).

En el año 2001, en los albores de este siglo, la Universidad Nacional de Tres de Febrero editaba el “Primer Anuario de INDICADORES CULTURALES”, bajo la responsabilidad de Patricio Lóizaga.

El Rector Aníbal Jozami decía, en esa oportunidad, que “la formulación e implementación de políticas públicas en el área de cultura requiere optimizar los ámbitos de formación, capacitación e investigación en la gestión cultural”; con tales propósitos la Universidad, que venía desarrollando una Licenciatura en Gestión del Arte y la Cultura, sumaba desde ese momento esta iniciativa editorial.

Con datos estadísticos del año 2000, comenzó un esfuerzo de investigación y editorial, que se asentó en el ámbito académico del Instituto de Políticas Culturales de la, entonces, novel Universidad y que una década después podemos reconocer como un esfuerzo compartido en el que decenas de colaboradores, hombres y mujeres, argentinos y hermanos de otras latitudes han aportado el fruto de su conocimiento, de su reflexión, de sus investigaciones, desde su particular experiencia

histórica, para constituir los 9 “Informes de Indicadores Culturales” que se han editado hasta el momento.

En el presente Informe de Indicadores Culturales hemos pedido a un especialista que nos comparta su mirada sobre el producto que esta publicación ofreció durante la década pasada. Agradezco a Héctor Schargorosky su dedicación y el valioso aporte que aquí publicamos.


El bloque temático, que sucede al relevamiento e informe específico sobre los indicadores culturales, como decíamos, lo hemos centrado en diversas reflexiones sobre los cambios culturales producidos en el transcurso de la década. El foco está puesto en la Argentina, con las crisis y los renacimientos que vivió en este período, buscando sus repercusiones en el ámbito cultural en algunas de sus diversas manifestaciones. Gracias al aporte de algunos colaboradores incorporamos algunas miradas desde otros lugares del espacio geocultural.

Agradezco a cada uno de los autores que colaboraron en esta oportunidad y, muy especialmente, a Octavio Getino que, como lo viene haciendo desde 2007, asumió con maestría la coordinación de esta edición de Indicadores Culturales 2011. ●

Francisco José Piñón
Editor

El 1º de octubre, cuando la edición de INDICADORES CULTURALES 2011 estaba casi concluída, recibimos la dolorosa noticia de que Octavio Getino había fallecido. En estas horas nos embarga la tristeza por la pérdida de un amigo irremplazable, maestro de generaciones, creador singular, conciencia de su tiempo en la que reunió la creación artística (cine, literatura) con la práctica política y su compromiso indelegable con la causa de los más necesitados. Su labor como investigador de los temas culturales asumió esa misma perspectiva, valorizando la cultura, y reencontrando a las personas, a los pueblos con su propia experiencia cultural y confirmando el valor de las mismas.


Octavio se encontraba diseñando los esquemas vertebradores de la edición 2012 de INDICADORES CULTURALES. La tarea sigue en marcha, nuestro compromiso con él es avanzar en su desarrollo y convertir esa edición en homenaje a su memoria.



En este nuevo número de Indicadores Culturales —donde se recuerdan los diez años transcurridos desde su aparición en 2001 con la conducción editorial del recordado Patricio Lóizaga— se ha elegido como tema central una aproximación a los cambios y experiencias realizados en el campo cultural, atendiendo particularmente a sus rasgos más destacados y a las políticas que incidieron en su desarrollo. Por un lado el análisis recordatorio que hace Héctor Schargorodsky de los aportes que introdujo esta publicación desde su primer número al debate y a la reflexión crítica de lo que fue y sigue siendo la base del Instituto de Políticas Culturales de la Untref y que ha destacado permanentemente la importancia del sector cultural en todo lo referido a la democratización y el desarrollo nacional, que incluye naturalmente el del conjunto de nuestra sociedad.

En una primera sección, la referida a “Indicadores Culturales”, este número, de manera parecida a lo que ha sido habitual en todos los anteriores, incorpora distintos aportes de investigadores y organismos como el SInCA, de la Secretaría de Cultura de la Nación, ocupados de aportar con datos y reflexiones a una visión más actualizado de lo sucedido en el último período en materia de empleo en las industrias culturales (Paloma Oliver), comercio exterior (Juan Manuel Sanabria) y evolución del PBI del sector (SInCA) . A ello se suman los trabajos de Gabriel Mateu sobre la evolución experimentada en el país en materia de TICs y de Julio Villarino, sobre las asimetrías existentes a escala regional en materia de inversiones y políticas culturales. Oscar Moreno aporta además a una visión de la actividad cinematográfica en el país en el último año, así como a sus relaciones crecientes con otros medios audiovisuales.

La segunda sección, es simplemente una aproximación al conocimiento de los “Nuevos escenarios de la cultura argentina en el Siglo XXI”, habida cuenta de los cambios que se han producido en esta última década a nivel nacional, latinoamericano y mundial. Aunque no es privativo de cada trabajo ocuparse de dichos cambios, ellos están presentes de alguna manera en las reflexiones sobre los distintos campos de la cultura argentina, tanto en las áreas de sus industrias, como en las referidas a servicios y actividades diversas. La crisis económica, financiera y también social y política que hoy afecta de manera dramática a muchas de las naciones más poderosas del mundo —con sus secuelas en la cultura y la democracia real de las mismas— aparece como una especie de inusual contracara con las vivencias experimentadas en la mayor parte de América Latina y el Caribe en la última década. Cambios políticos institucionales impensables décadas atrás, como los llevados a cabo en distintos países de la región (Argentina, Brasil, Bolivia, Venezuela, Ecuador, entre otros), se combinaron con la sorprendente irrupción de nuevas tecnologías de la información y la comunicación y con la aparición de nuevas generaciones que, a partir de los cambios referidos, irrumpen en la vida cultural y política con ánimo de pasar de



meros consumidores y receptores de contenidos a productores asiduos de los mismos y a un intercambio que trasciende más que nunca las fronteras de cada país. Un tema que puede conducir a la mitificación de estos cambios, como también a su análisis distanciado y crítico, para que los mismos puedan ser aprovechados racionalmente para beneficio de nuestras sociedades.

En ese contexto se inscriben en este número valiosos aportes, provenientes de miradas también diversas, que abordan los nuevos escenarios de la cultura en este nuevo siglo (Fernando Vicario), los desafíos de las industrias culturales (Stella Puente) y aquellos que hoy se presentan en la gestión pública del sector (Rodolfo Hamawi), o bien, los impactos y las experiencias vividas en determinados campos de la cultura a partir de los cambios políticos, tecnológicos y culturales en algunos rubros de la producción y los servicios culturales. Ejemplo de ellos son el de la mutación en el sector editorial (Octavio Kulesz), la política que en el último período intenta transformar el paradigma cultural (Osvaldo Nemirovski), la creciente importancia y los nuevos desafíos de las industrias culturales (Gabriel Rotbaun y Stella Puente), los avances existentes en la medición de la cultura (Fernando Arias), y en las nuevas posibilidades de la gestión (Adolfo Sequeira), así como reflexiones críticas que surgen del tratamiento de los distintos medios –viejos y nuevos– del sector audiovisual (Ana Wortman, Nora Mazziotti y otros coautores de la Unlam, Martín Becerra, Roque González y Ariadna García Rivello).

En la tercera sección, ocupada como en números anteriores de los “Aportes y Debates” referidos a la gestión y a las políticas culturales, los temas que son motivo de análisis presentan una amplia gama de enfoques, como son los de las relaciones aparecidas entre la educación y el empleo de los nuevos medios (Susana Velleggia), los derechos de autor (Karina Luchetti y Natalia Calcagno), la problemática de la gestión y la política en espacios locales (José Tasat, Omar Basualdo y Silvano Martínez), los cambios experimentados en el campo de la cultura (Mónica Lacarrieu), la convergencia en la producción y circulación transmedia (Julio Bertolotti), los actuales escenarios del diseño (Luciano Borgoglio), la situación y desafíos de la industria de la Música (OIC) y un mapeo sobre lo ocurrido en las cinematografías de América Latina en esta última década (Octavio Getino-OCAL/FNCL).

Finalmente se incorporan en la sección “Documentos”, los referidos a la Declaración de Caracas de Jefes de Estado y de Gobierno de América Latina y el Caribe (que incluyen puntos referidos a la cultura), y las declaraciones del IV Congreso Iberoamericano de Cultura efectuado en Mar del Plata, junto con la correspondiente a la Comisión de Artes Audiovisuales de COFRALANDES que participó de dicho Congreso. ●

Octavio Getino
Coordinador Editorial

No hay políticas sin diagnóstico y no hay diagnóstico sin indicadores.

Patricio Lóizaga

Este artículo es en primer lugar un reconocimiento a todos aquellos que, a través de su colaboración personal o institucional, hicieron posible que INDICADORES CULTURALES pudiera llegar cada año a sus lectores. Es también un homenaje a Patricio Lóizaga, por su espíritu pionero y por su capacidad para prever que los gestores culturales iban a necesitar una publicación periódica que les aportara conocimiento y les sirviera de referencia. Esa visión lo impulsó a concebir y concretar este proyecto que, después de diez años, hoy lleva adelante el Instituto de Políticas Culturales de la Universidad Tres de Febrero, que él fundó y hoy lleva su nombre. En cuanto a su contenido, el artículo es un recordatorio de la notable producción realizada y un llamado a que esta sea ampliada, profundizada y continuada en el futuro.

INDICADORES nació en un período muy difícil de nuestra historia como fue el de la crisis 2001-2002. Una época en que, como señala Magdalena Faillace (Faillace, 2003: 63)¹

La Argentina pareciera empezar a despegar de la crisis más devastadora de su historia que ha registrado, en singular contrapunto, una multiplicación de la creatividad artística en talleres y centros culturales, un florecimiento de los museos y la programación teatral, una increíble producción cinematográfica, que hablan de un país que resiste y no se da por vencido (...) Nos planteamos, sin embargo, ¿para que nos sirven cuatro millones de turistas al año, si no logramos resolver el hambre y las necesidades básicas de casi veintiún millones de argentinos pobres?

Aquel contexto económico y social plagado de dificultades donde el sector cultural aparecía como una posibilidad de salida llevó, quizá, a que sus contenidos estuvieran siempre vinculados a la realidad, procurando “contribuir, desde quienes están a cargo del estudio y la reflexión sobre el sector Cultura, a la implementación y mejoramiento de políticas culturales que sirvan al desarrollo nacional y social del país” como señala Octavio Getino en su introducción al anuario de 2007.

Los ocho anuarios publicados hasta el presente reúnen en sus casi 1500 páginas 149 artículos escritos por 88 colaboradores. A ese material, que permite además acceder a una nutrida y relevante bibliografía, se suma una serie de documentos clave del sector. Todo el conjunto constituye una producción verdaderamente notable, que hace de INDICADORES una de las principales revistas especializadas en lengua castellana, de enorme utilidad para estudiantes, investigadores, técnicos, profesionales, empresarios y políticos dedicados a la gestión del sector cultural.

La estructura de INDICADORES fue evolucionando con el tiempo y se mantuvo siempre en constante crecimiento. Desde un primer número de 45 páginas y una única sección con cinco colaboraciones, se pasó en 2010 a 296 páginas y 27 artículos distribuidos en 4 secciones. Lo que permaneció siempre constante es la calidad de los contenidos, mérito obviamente de los autores y, especialmente,

Los ocho anuarios publicados hasta el presente reúnen en sus casi 1500 páginas 149 artículos escritos por 88 colaboradores. A ese material, que permite además acceder a una nutrida y relevante bibliografía.

¹ La notación permite ubicar el artículo en el respectivo Anuario de INDICADORES. En el paréntesis se menciona en primer lugar al autor, luego el año de publicación y por último la página que inicia el artículo.

de los editores: el propio Lóizaga hasta 2006, año de su muerte, y de Octavio Getino desde 2007 al presente.

En este artículo se expone de manera muy sintética la producción completa de INDICADORES, agrupando los artículos publicados en temas que se van desarrollando a lo largo de la década. Esta manera de reagrupar los artículos obedece a que, a nuestro juicio, los temas propuestos podrían constituir perfectamente el núcleo de una agenda de políticas públicas para el sector cultural. Los trece temas propuestos son: la diversidad cultural; la identidad cultural; cultura, pobreza e inclusión social; política e institucionalidad; la economía de la cultura; la inversión pública en el sector cultural; las industrias culturales; organizaciones culturales públicas, privadas y no gubernamentales; los “otros” subsectores del campo cultural; la revolución digital; indicadores y estadísticas; la legislación cultural y la formación de gestores culturales.

1. LA DIVERSIDAD CULTURAL

Como señala Francisco Piñón en el editorial de INDICADORES correspondiente a 2008,

será desde la diversidad cultural, desde la diversidad de historias, experiencias y territorios y a partir de una recuperación del valor de lo local, desde donde será posible negociar, interactuar y transformar este tramo de la globalización [...] La diversidad que ha sido y es fuente de desigualdades, encierra un desafío: ser el fundamento para construir un mundo compartido, sostenible, más justo que lo que hemos conocido.

La aprobación de la *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales* por los Estados miembros de la UNESCO es el instrumento concreto que ubica el tema en primer plano. INDICADORES incluye el texto de la Convención, junto con un artículo de Aníbal Jozami, Rector de la UNTREF, sobre su implicancia en la globalización (2006:151); además, tres artículos refieren directamente al proceso que llevó a la Convención. En el primero, “Diversidad cultural. Visiones, lógicas, esta-

Héctor Schargorodsky

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN (UBA).
ADMINISTRADOR GUBERNAMENTAL.
DIRECTOR DEL OBSERVATORIO
CULTURAL. DIRECTOR DE LA MAESTRÍA
Y LA ESPECIALIZACIÓN EN
ADMINISTRACIÓN DE ORGANIZACIONES
DEL SECTOR CULTURAL
Y CREATIVO (FCE/UBA)

dos y mercados” (Moneta, 2006:119), se da cuenta del contexto que lleva a la defensa de la diversidad. En el segundo, “La preservación de la diversidad cultural” (Prieto de Pedro, 2007:147), el conocido jurista español explica el concepto de diversidad y su desarrollo en el campo del derecho, sosteniendo también la necesidad de aprobación de la Convención UNESCO, y en el tercero, “Diversidad cultural y políticas culturales” (Puente, 2007:153), se exponen los antecedentes que llevan a la adopción de la Convención, señalando además la necesidad de coordinar acciones entre los países del Mercosur para fortalecer una posición común respecto a esta. Cabe señalar que ya en 2003, en “Panorama del patrimonio cultural en Iberoamérica. Diversidad cultural en la unidad” (Harvey, 2003:93), se plantea la complejidad que significa gestionar un sector caracterizado por múltiples dimensiones (al respecto, los esfuerzos de definición y conceptualización son elocuentes), cuya diversidad es necesario proteger de manera creativa para poder mantener, al mismo tiempo, una cierta identidad regional.

Desde otras perspectivas—más sociológicas, políticas o técnicas—la cuestión de la diversidad es el tema de otros cuatro artículos: “El aporte de la TV pública a la diversidad y a la educación (Mazziotti, 2009:209) detalla los cambios producidos en Canal 7 y Canal Encuentro particularmente; “Estructura, concentración y transformaciones en el sistema de medios del cono sur latinoamericano”

(Mastrini/Becerra, 2010) es un estudio sobre la propiedad de los medios de comunicación en la región, que analiza la relación entre concentración y diversidad, planteando qué se puede hacer desde el Estado y la política para defender la diversidad. Finalmente, la investigación “La diversidad de la oferta teatral en la ciudad de Buenos Aires (Carrot, 2003:57) delimita y describe algunas características de los circuitos teatrales de la ciudad y en “Indicadores de diversidad: ¿cómo medir la bibliodiversidad?” (Puente, 2010:210) se plantea cómo se genera la construcción de lo diverso en la industria del libro y cómo se podría hacer para medirlo.

2. LA IDENTIDAD CULTURAL

El debate sobre la construcción identitaria está también presente en INDICADORES. A principio de la década, en el convulsionado panorama político-económico de ese momento, nuestro país se hallaba frente a una clara disyuntiva: mientras el ALCA era todavía para algunos una posibilidad de desarrollo, para otros constituía una amenaza a contrarrestar. En ese contexto, “Las identidades culturales y el Mercosur” (Faillace, 2002:63) expone los antecedentes y los valores que esa opción ponía en juego. Más adelante en el tiempo, en el taller “La Unión Europea como polo de influencia cultural” (Moneta, 2006:137) un grupo de especialistas retoma la cuestión analizando las consecuencias de la influencia europea sobre la identidad. Finalmente, los artículos de Francisco Piñón “La cultura como estrategia de desarrollo e integración” (Piñón, 2007:134) e “Iberoamérica: cultura y desarrollo en el cambio de época” (Piñón, 2009:76) relacionan identidad y desarrollo destacando el papel que juega la cultura en dicho proceso. En sus propias palabras, “Se trata de reconocer en nuestras identidades un elemento transformador de los vínculos sociales. Son ellas las que ponen en juego a la cultura como dadora de sentido, de un sentido colectivo que hoy parece desvalorizado por la reducción de las interacciones sociales a competencias

mercantiles. Las identidades nos arraigan y nos universalizan. Son nuestras señas particulares pero al mismo tiempo son el modo en que nos insertamos en las cadenas de mensajes, bienes e intercambios culturales. Son ellas las que nos permiten hacernos una imagen del mundo e ingresar en ese circuito donde la diferencia se vuelve diversidad y nos retroalimenta”. Al presente, los cambios producidos en las relaciones entre los países sudamericanos a partir de la creación de nuevos espacios de diálogo e intercambio, como la UNASUR y otros, vuelven a poner en un primer plano las cuestiones vinculadas con la identidad cultural, por lo cual el tema sigue plenamente vigente.

3. CULTURA, POBREZA E INCLUSIÓN SOCIAL

Como se expresa con claridad en “Cultura y pobreza” (Fuhrman, 2006:41), uno de los debates centrales del sector cultural al presente se desarrolla entre “*quienes entienden a la cultura como un elemento suntuario y, en consecuencia, sostienen que no es ético destinar fondos públicos al área hasta tanto no estén cubiertas las necesidades básicas, y quienes conceptúan a la cultura como un patrimonio esencial de los pueblos por lo cual debe ser considerada como algo muy valioso tanto para contribuir a la cohesión identitaria de los grupos sociales que conforman la nación, como para generar desarrollo genuino*”. En 2009, uno de los tres temas de tapa fue “Cultura, inclusión y transformación social”, destacando así la importancia que

Los cambios producidos en las relaciones entre los países sudamericanos a partir de la creación de nuevos espacios de diálogo e intercambio, como la UNASUR y otros, vuelven a poner en un primer plano las cuestiones vinculadas con la identidad cultural.

el tema tiene para INDICADORES. Son seis artículos que muestran otras tantas perspectivas de abordaje al tema: “La relación cultura-desarrollo. Del mito del progreso a la exclusión social. Nuevos retos para las políticas culturales” (Velleggia, 2009:79), donde la cultura se constituye como factor estratégico del desarrollo; “Cultura-inclusión: reflexiones críticas acerca de una relación problemática” (Lacarrière, 2009:110) muestra la relación a partir de su contracara, la exclusión; “Cultura, territorios y desigualdad social” (Villarino,

2009:135) expone la distribución territorial del patrimonio y las industrias culturales en relación al nivel socioeconómico; “Los medios masivos y la discriminación cultural” (Gumucio Dagrón, 2009:141), sobre el tratamiento del racismo, la discriminación por género y la discapacidad en los medios; “La exclusión social y el recurso de la cultura” (Moreno, 2009:150) propone atenuar los efectos de exclusión social mediante el recurso cultural y expone el interesante caso de la política cultural de la cooperativa de servicios telefónicos de Del Viso en la Provincia de Buenos Aires; “Tres experiencias de actividades culturales” (Mateu, 2009:166) señalan al arte y la cultura como medios de inclusión social.

Sin negar, ni tampoco disminuir, el valor de los distintos trabajos realizados, parece necesario relativizar los avances obtenidos. Los datos proporcionados por Octavio Getino en su Introducción a la edición 2010 “nos advierten que...” *baste recordar que hasta una década atrás, el 20% de la población más rica del mundo acaparaba el 86% del PBI 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 PBI 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...*

4. POLÍTICA E INSTITUCIONALIDAD

Aunque ambos temas están siempre presentes a lo largo de toda nuestra historia en mayor o menor grado, es recién a partir de la recuperación del sistema democrático a fines de 1983 cuando lo que conocemos como sector cultural comienza poco a poco a buscar un espacio propio dentro de la dinámica estatal. La historia de ese proceso es tan compleja como el camino que han recorrido otros sectores de la sociedad argentina hasta el presente, pero su relato no es, quizá, de los más conocidos ni difundidos. Ese esfuerzo por lograr una reconceptualización de la cultura como área estratégica en el marco de la acción pública implicó (implica aún) distintos tipos de acción. Una de las más

frecuentes desde aquella época, y de las que se conserva cierto registro, son los encuentros en foros, jornadas y congresos, de personas o colectivos con responsabilidades o intereses en el sector. INDICADORES contiene tres experiencias de este tipo; la primera de ellas, en 2006, es una “Síntesis de las ponencias presentadas a las primeras jornadas nacionales de políticas culturales. El desafío federal de la gestión” (Mirás, 2006:51). En ese evento, que tuvo lugar en 2004, participaron varios ex Secretarios de Cultura de la Nación de signos políticos distintos, responsables provinciales y de varios gobiernos del Mercosur. La segunda y la tercera registran las experiencias de los Congresos Nacionales de Cultura convocados por la Secretaría de Cultura de la Nación. El primero de ellos tuvo lugar en Mar del Plata en mayo de 2006: “¿Hacia un cambio en institucionalidad cultural?” (Velleggia, 2007: 137) sintetiza sus objetivos –el evento llevó como subtítulo *Hacia políticas culturales de Estado: inclusión social y democracia*– y presenta los desafíos y las estrategias que anteceden al Segundo Congreso, que tuvo lugar en Tucumán en octubre de 2008. Una breve síntesis de lo acontecido allí puede leerse en “II Congreso Argentino de Cultura: espacio de encuentro y debate imprescindible para un proyecto de desarrollo nacional” (Velleggia, 2008:150). Seguir fortaleciendo la institucionalidad es fundamental para el crecimiento sectorial y, en ese sentido, la continuidad de convocatorias –de distinta naturaleza– para debatir políticas y proyectos de forma abierta, es decir inclusiva y plural, entre los distintos actores es clave. INDICADORES puede ser un instrumento de suma utilidad para profundizar ese proceso.

Más allá de esta aproximación general al tema, INDICADORES presenta artículos dedicados a las políticas públicas concretas en un nivel jurisdiccional o un subsector determinado. En el primer caso, cuatro artículos sobre políticas locales exponen el proceso y resultados de una investigación de largo aliento realizada en el ámbito del Instituto de Investigación Patricio Lóizaga, titulada “Políticas culturales de los gobiernos locales en el conurbano bonaerense”. Los dos primeros llevan ese título (Tasat, 2008:185 y

Tasat, 2009:61), el tercero es “El destinatario de las políticas culturales de los gobiernos locales” (Tasat, 2010: 224) y el cuarto “El estudio de la institucionalidad de las políticas culturales de los gobiernos locales” (Rebón, 2010:232). Si bien la investigación está circunscrita al estudio de un máximo de seis municipalidades del conurbano bonaerense, su diseño puede inspirar otros trabajos de esa misma naturaleza, sobre todo teniendo en cuenta que, en lo que hace a la gestión cultural territorial, los municipios han sido poco analizados.

Sobre la política específica de cada subsector, no hay demasiado material. El subsector que ha merecido mayor atención es el de industrias culturales y, en particular, el audiovisual: “Financiamiento de PyMES culturales. Inversión para el desarrollo y el empleo de los jóvenes” (Repetur, 2009:236) presenta un conjunto de propuestas de política pública para financiar emprendimientos culturales; “Políticas de comunicación y el servicio público de la TV (Bustamante, 2008:170) plantea líneas generales para la actuación estatal ante un panorama de concentración, y “Sin políticas públicas no hay paraíso. Industria audiovisual/digital+ telenovelas” (Rincón, 2008:134) reclama pensar políticas públicas de comunicación y la necesidad de que el Estado asuma un rol más activo. Propone además fomentar la producción de telenovelas. Profundizar en el conocimiento de la política subsectorial podría ser uno de los desafíos para la próxima década de INDICADORES.

5. LA ECONOMÍA DE LA CULTURA

A nivel académico, esta disciplina que vincula el sector cultural con las ciencias económicas ha desarrollado un corpus de conocimientos teóricos muy importante que comprende



distintas líneas de investigación, aunque su origen es relativamente reciente.² Por supuesto, cada una de las escuelas económicas procura imponer su punto de vista, generando un espacio de debate e intercambio de conocimientos que, en última instancia, constituye uno de los motores de la disciplina. INDICADORES presenta una versión actualizada de ese debate en el artículo “Por una economía general de la cultura y de la diversidad cultural” (Zallo, 2007:158), donde la modelización incluye a las industrias culturales, junto a la cuestión de la diversidad, en una perspectiva teórica integradora.

En nuestro medio, los debates vinculados a los aspectos económicos de la gestión (y la política) cultural son también bastante recientes, pero sin embargo han evolucionado con rapidez. En 2002 la dimensión productiva o mercantil de la cultura no era todavía reconocida, como se señala en “La concepción productiva de la cultura” (García Caffi, 2002:95). En palabras del autor, “*el no reconocimiento del carácter productivo de la cultura es quizá el problema de origen que enfrenta la administración cultural y allí está una de las causas que ha determinado que el área no se haya asumido como política de Estado*”. Hacia el final de esta primera década de INDICADORES ya la percepción de esa dimensión ha cambiado, como se ve en “Economía y cultura: aportes, nuevos paradigmas y debates” (Puente, 2008:181), aunque la autora señala que “*la gran problemática de las industrias culturales ha sido su incorporación tardía en las políticas de Estado en nuestra región...*”.

Aunque al presente se pueda discutir el grado del avance, o lo que pudiera faltar para lograr el objetivo que plantea García Caffi, los demás artículos sobre cuestiones económicas publicados por INDICADORES

² Muchos especialistas consideran como uno de los documentos fundacionales el trabajo de W. Baumol y W. Bowen “Performing Arts-The Economic Dilemma: A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance”, que data de 1966.

evidencian que poco a poco el reconocimiento de la dimensión mercantil de la cultura ha ido creciendo y permite ahora distinguir cuatro subtemas con entidad propia: el peso económico de las actividades culturales, el empleo, el consumo y el comercio internacional del sector.

Respecto al peso económico, ya en 2003 el propio Lóizaga abrió el número de INDICADORES con un título que no deja lugar a dudas: “El aporte de la cultura a la economía argentina” (Lóizaga, 2003:11), en el cual analizaba el impacto económico directo producido por la venta de libros, de fonogramas y videos, la venta de entradas de cine y de teatro, la venta neta de medios gráficos, los suscriptores de TV por cable y satelital y la inversión publicitaria en medios. Una aproximación similar en título y conclusiones, pero más actualizada, hace Arias (Arias, 2007: 12), tomando dos ramas de actividades del sistema de cuentas nacionales –la 22 y la 92– a través de las cuales pone en evidencia la evolución positiva del sector mercantil de la cultura. En 2008 comienzan a exponerse los primeros datos obtenidos de la cuenta satélite, proyecto de la Secretaría de Cultura de la Nación que significa un salto cualitativo muy importante para determinar el peso económico del sector cultural. “La cuenta satélite de cultura. Contexto, avances y perspectivas” (Calcagno/D’Alessio, 2008: 12) explica en qué consiste ese avance y propone nuevas hipótesis de trabajo. Este artículo es continuado y ampliado en 2009 por el mismo D’Alessio bajo el título “Sobrecrecimiento y valor agregado. La dinámica de la economía cultural en la Argentina de la posconvertibilidad” (D’Alessio, 2009:12), en el cual los datos dan cuenta del gran crecimiento económico del sector, impulsado en particular por la industria audiovisual.

La cuestión del consumo, tratándose de bienes y servicios con un alto contenido simbólico, no puede ser tratada de un modo exclusivamente cuantitativo o financiero, sino que es necesario incorporar en su estudio los demás aspectos (simbólicos, políticos, sociales...) implicados. Como señala Luis Alberto Quevedo en “Consumos

y prácticas culturales en América Latina” (Quevedo, 2007:109) “*el estudio del consumo cultural ha cobrado una importancia creciente en los últimos años en A. Latina. [...] Por otra parte podemos constatar que este territorio ha recibido los aportes de investigadores que provienen de muchos campos y disciplinas*”. En ese mismo sentido, los artículos publicados en INDICADORES manifiestan su vocación interdisciplinaria; pero como, aunque sea de forma indirecta, el análisis del consumo tiene inevitables consecuencias económicas, preferimos incluirlos en este apartado.

Unos artículos parten de casos geográficamente determinados como “Consumos culturales en el país y en la ciudad de Buenos Aires” (Rotbaum, 2007:38), centrado en la frecuencia y motivación de la asistencia; “Tan lejos, tan cerca. Cambios geográficos y económicos en el consumo de cine” (Lerman/Villarino: 24) y el estudio de caso “Oferta y consumo en el teatro independiente de la ciudad de Córdoba” (Beaulieu, 2007:126), centrado en la metodología para relevar la práctica concreta del acto de consumo. Otros relacionan el consumo con variables como el gusto, la clase social o el equipamiento tecnológico, tal el caso de “Consumo de cine en Argentina: ¿Es posible reinventar los imaginarios sociales?” (Wortman, 2008:104) y “Cambios culturales, cambios de consumos culturales”, de la misma autora (Wortman, 2009:100). O con las condiciones de acceso derivadas del capital cultural u otras restricciones que producen desigualdad y llevan a la constitución del “no público”, lo cual requiere de políticas específicas para revertir esa situación, como se expone en “Consumos culturales y ciudadanía en tiempos de globalización” (Mantecón, 2009:90).

Sobre el empleo hay varios artículos cuyos datos, fundamentalmente cuantitativos, permiten construir una imagen bastante completa de su distribución y dimensión: “El empleo en las industrias y las actividades culturales” (Nahirñak, 2007:21) releva la cantidad de puestos de trabajo (350.142 personas o sea el 3,5% del empleo del país en ese momento) y su distribución geográfica,

Respecto al peso económico, ya en 2003 el propio Lóizaga abrió el número de INDICADORES con un título que no deja lugar a dudas

su grado de formalidad, el nivel educativo, las edades y el índice de masculinidad del empleo en base a la encuesta permanente de hogares del INDEC en 2006 y 2007. “El empleo cultural de los artistas y creadores en una ciudad excéntrica (Córdoba)” es una investigación de Paula Beaulieu y un equipo de investigadores locales que registra quiénes y en qué porcentaje viven del empleo cultural. Estudia la relación entre formación y empleo cultural, trazando así un perfil sociodemográfico de los artistas y creadores de esa ciudad (Beaulieu, 2009:47). Laura Sanni aborda el empleo en las industrias culturales en “Panorama del empleo y las remuneraciones en el sector cultural” (Sanni, 2010:20). Finalmente, “La dinámica del empleo de las actividades culturales en empresas del sector privado en la Argentina (1996-2007)” (Arias, 2008:37) representa un cambio cualitativo importante en este tipo de investigaciones al analizar una serie suficientemente larga como para extraer conclusiones sobre la evolución a mediano y largo plazo en las distintas ramas o subsectores. Al año siguiente INDICADORES publica la actualización de ese trabajo (Arias, 2009:26).

El desarrollo del comercio internacional no ha sido un proceso sencillo para el sector. Ya en 2003 Carlos Moneta describía los esfuerzos de los Estados de la región en su lucha por la igualdad de acceso a los mercados internacionales y sugería cursos probables de acción en “El papel de los foros regionales e internacionales” (Moneta: 75). Luego hay que esperar a 2008 para acceder a los primeros registros sobre exportaciones e importaciones en A. Latina y el mundo en “El comercio exterior de bienes culturales en América del Sur” (Calcagno/Lerman, 2008:69); a 2009 para ver el resultado de la balanza comercial en Argentina –donde destaca el crecimiento del audiovisual y las dificultades generadas por la dependencia tecnológica– en “Límite tecnológico, expansión creativa. El comercio exterior de bienes y servicios culturales en Argentina” (Calcagno, 2009:19), y a 2010 para que esa información sea desagregada en materia de servicios. Las conclusiones del

trabajo “Amanece que no es poco. El comercio exterior de servicios culturales” (D’Alessio/Calcagno, 2010:10) presenta a la Argentina como un polo de producción audiovisual a nivel mundial, sobre todo en lo que hace a las nuevas formas de exportación de contenidos. Sin embargo, concluye, subsiste el problema de la concentración del negocio en manos extranjeras. Finalmente, “Crecimiento y volatilidad en el sector cultural. Un análisis de largo plazo” (Borgoglio, 2008:19) aborda la cuestión del riesgo de las inversiones a partir del estudio de las tasas de crecimiento y su variación, completando de esta manera un panorama económico multidimensional del sector cultural.

6. LA INVERSIÓN PÚBLICA EN EL SECTOR CULTURAL

Desde la publicación del primer Anuario, en todos los números de INDICADORES se incluyen artículos que exponen distintos aspectos de los presupuestos públicos para el sector cultural. El interés permanente de los editores sobre este tema es un reflejo de la relevancia que tienen los presupuestos como indicadores de las políticas públicas sectoriales. La profundidad y variedad de los análisis permiten poner en evidencia, entre otros, dos aspectos centrales: por una parte la forma en que se han distribuido los recursos al interior del propio sector y, por la otra, cuál ha sido el aporte financiero hecho por la Nación, la ciudad de Buenos Aires y cada una de las provincias al sector.

Desde la publicación del primer Anuario, en todos los números de INDICADORES se incluyen artículos que exponen distintos aspectos de los presupuestos públicos para el sector cultural.

En el primer aspecto solo hay información continua sobre la evolución a nivel nacional y de la ciudad de Buenos Aires y, puntualmente, de la provincia de Buenos Aires (Martínez Quijano, 2002: 19). Los incisos presupuestarios destacan

en todas las jurisdicciones el peso de los salarios del personal y el bajo porcentaje utilizado en transferencias y en inversiones de capital, lo que en cierta forma da cuenta de una modalidad particular de gestión. En cuanto al presupuesto de los organismos dependientes –cuya proporción es muy importante respecto del total– mientras a

nivel nacional los mayores recursos se asignaron históricamente al Instituto Nacional de Cinematografía y Artes Audiovisuales (INCAA), en la ciudad de Buenos Aires ese lugar corresponde al Teatro Colón. INDICADORES tiene pocos artículos sobre los organismos dependientes; sin embargo, el pormenorizado informe sobre el Centro Cultural Recoleta (Cátedra de Políticas Culturales, 2002:39) puede servir de modelo para analizar la gestión financiera y administrativa en ese tipo de organismos.

En cuanto a la distribución territorial del financiamiento, la información muestra la fuerte concentración del gasto público sectorial en la jurisdicción nacional y la ciudad de Buenos Aires, que contrasta con los porcentajes que las demás provincias dedican al sector cultural. Según el SinCA (SinCA, 2010:33) dicho porcentaje va de un máximo del 0,6% en Mendoza a un mínimo del 0,03 en Formosa, es decir una relación de 20 a 1. La excepción a esta regla es la provincia de San Luis, que más que triplicó su asignación al pasar del 1,03% en 2001 al 3,21 en 2010. Como se ve, San Luis casi duplica en porcentaje a la provincia que le sigue. Los datos, en su evolución, también muestran un crecimiento del presupuesto cultural total en los últimos años de la década por lo cual, al menos desde el punto de vista financiero, la crisis de 2001-2002 se podría dar por superada. Sin embargo, es muy probable que las desigualdades financieras de los aportes públicos al sector cultural tengan un impacto directo y concreto sobre la población, originando inequidades tanto en el acceso a bienes y servicios, como en la propia expresión y producción cultural argentina. El abordaje de esta problemática, por importancia y extensión, implica al conjunto de responsables provinciales y nacionales y requerirá, seguramente, de un acuerdo general y amplio para su solución. Como un antecedente en esa dirección cabe mencionar las Primeras Jornadas Nacionales

de Políticas Culturales realizadas en Buenos Aires en agosto de 2004, cuya síntesis publicada en INDICADORES se titula “El desafío federal de la gestión” (Mirás, 2006:51). Otro aporte de información a nivel provinciales “La cultura en la estrategia económica provincial” (Madarieta, 2008:33), que focaliza en la situación institucional del sector y en la distribución de los principales servicios culturales (museos, bibliotecas, escuelas artísticas, institutos de investigación).

Por otra parte, en la actualidad es evidente que la planificación presupuestaria y su ejecución correspondiente son indispensables para lograr una buena gestión. Sin embargo, aunque parezca difícil de creer, todavía a principios de este siglo los montos, la composición y la distribución de los presupuestos públicos nacionales y provinciales eran prácticamente desconocidos para el conjunto de los gestores culturales e incluso para algunos de los propios responsables sectoriales. En ese sentido, hay que señalar el aporte educativo de INDICADORES que, sin dudas, contribuyó a valorar la importancia del presupuesto como herramienta de gestión en el sector cultural y a modificar positivamente comportamientos históricos.

En definitiva, el conocimiento sobre la inversión pública sectorial ha avanzado en los últimos años, pero todavía queda mucho camino por recorrer. La gestión profesional necesita más y mejores datos al respecto y, en ese sentido, sería deseable que INDICADORES pudiera profundizar aún más sobre el tema. Por ejemplo, a partir de comentarios de varios articulistas que critican la formulación de los presupuestos, tanto por sus dificultades técnicas como por su falta de relación explícita con planes o proyectos, podría explorarse la posibilidad de publicar artículos que muestren “buenas prácticas” en la materia. Otra línea posible sería profundizar en la distribución de recursos dentro de cada presupuesto provincial y buscar un



mayor conocimiento de la inversión pública a nivel municipal, tomando como base las investigaciones sobre “Políticas culturales en los gobiernos locales” (Tasat, 2009 y 2010).

7. LAS INDUSTRIAS CULTURALES (IC)

El fuerte crecimiento experimentado por las industrias culturales en los últimos años, sumada a su capacidad para generar empleo de calidad y al enorme potencial que parecen tener en nuestro país (de igual forma que en la región y el mundo) atrae la consideración del Estado, que muestra cada vez mayor interés en desarrollar políticas públicas para fomentar su crecimiento. En ese contexto, a partir de 2008, INDICADORES comienza a publicar una serie de artículos que ponen en foco características particulares o procesos que suceden en el ámbito de cada una de las industrias culturales. Al año siguiente, en “La economía creativa y las posibilidades de desarrollo en Argentina” (Solanas, 2009:229), confirma el interés mencionado pero llama la atención sobre la necesidad de contar con instituciones suficientemente fuertes para poder aprovechar como país los beneficios del crecimiento de las IC.

Desde una perspectiva general, “El uso de tecnologías de la información en las industrias y las actividades culturales” (Nahirñak, 2008:46) y “Actividades e Industrias Culturales: la inserción laboral de los jóvenes (Nahirñak, 2009:40) ofrecen información sobre aspectos de la realidad del sector en su conjunto, mientras que la particularidad de cada rama es abordada en varios artículos, la mayoría de ellos dedicados al subsector audiovisual: “El mercado de la industria audiovisual en el sector de la TV” (Ava, 2008:78) describe el modelo empresario de producción televisiva, sus costos y facturación; “Apuntes sobre la incidencia económica y social del cine y el audiovisual” (Getino, 2008:115) realiza un análisis entre la incidencia económica sectorial –a revertir– y la incidencia social

que, según el autor, se debería profundizar; “Sistemas de apoyos a las industrias del cine y la televisión en Iberoamérica ante el contexto digital” (de Mora, 2010:190) presenta un muy completo panorama de las instituciones y organismos públicos que ayudan a la producción audiovisual en la región, ofreciendo datos país por país, y “La implementación de la televisión digital terrestre y su impacto en la industria cultural argentina” (Krakowiak, 2010:98) relata el proceso de transición hacia la digitalización.

Además, “Cine digital en América Latina (2005-2009) (González, 2009:248) presenta la situación de las salas digitales país por país y da cuenta de la necesidad de crear políticas sostenidas e integradas dirigidas a fomentar la distribución y la exhibición tanto de filmes nacionales como regionales en las distintas ventanas de comercialización; “El mundo en sus pantallas” (Levis, 2010:138) trata sobre la Televisión digital Terrestre (TDT).



“Las pantallas y la transmisión de valores” (Moreno/Griffa 2010:144) aborda los cambios de la relación público-privado de los canales de comunicación visual (pantallas) y sus influencias sobre la ética y la estética, centrándose en los valores que ofrecen a la sociedad contemporánea; “Cine expandido o el cine después del cine” (La Ferla, 2010:152) presenta las consecuencias del paso de lo analógico a lo digital en el cine, señalando las relaciones entre cine y video –videoarte–. “¿Todavía existe el cine? Los lenguajes audiovisuales y la digitalización” (Aprea, 2010:160) muestra otras posibilidades del cine-arte y la experimentación visual: la animación, la hibridación de soportes y los límites difusos que ahora resultan más visibles entre la ficción y la no ficción; “La televisión abierta argentina” (Mazziotti, 2008:89), sobre la propiedad de las canales de TV, los formatos de ficción y su relación con el *rating*. “Crónica de cómo la TV va perdiendo el predominio del entretenimiento audiovisual en el hogar” (Levis, 2008:98) a manos de Internet y otros usos de la PC.

ción, la hibridación de soportes y los límites difusos que ahora resultan más visibles entre la ficción y la no ficción; “La televisión abierta argentina” (Mazziotti, 2008:89), sobre la propiedad de las canales de TV, los formatos de ficción y su relación con el *rating*. “Crónica de cómo la TV va perdiendo el predominio del entretenimiento audiovisual en el hogar” (Levis, 2008:98) a manos de Internet y otros usos de la PC.

Sobre las industrias de la música y del libro la producción de artículos es bastante menor. La descripción de la industria de la música, el mercado argentino y las nuevas formas de consumo son la materia de “Las transformaciones contemporáneas en la industria de la música” (Moreno, 2008:141) y “Música de caminantes walkmen” (Rotbaum, 2010:169) está dedicado a las novedades en el comportamiento humano a partir de la aparición de los dispositivos dedicados a escuchar música digital. Su conclusión muestra un ser humano que, simultáneamente, está aislado y conectado. Sobre la industria del libro puede verse “El libro argentino, entre la amenaza y el éxito” (Lerman, 2009:56), que muestra la evolución económica del sector, su participación en el PBI y presenta datos sobre el comercio exterior. En vinculación directa con el comercio exterior; “España y la industria editorial en Argentina y América Latina en la próxima década: ¿competencia o cooperación?” (Moneta, 2009:242) propone líneas para la acción futura; “http://www.leeryecribir_en_la_red/PODER-riesgo-desafios.html” (Cassany, 2010:48) es la transcripción revisada de su conferencia sobre las diferencias entre lo analógico (papel) y lo digital (red) en la escritura y la lectura que exige ahora otras comprensiones. ¿Convivirán ambos sistemas? ¿Se impondrá lo digital? ¿Qué va a cambiar? Como es de esperar, el artículo ofrece más preguntas que respuestas; “Google books y los cambios en las industrias editoriales” (Vercelli, 2010:126) presenta el audaz proyecto de Google para digitalizar todas las publicaciones existentes.

Finalmente, el tema se completa con “Las competencias emprendedoras en las industrias culturales y creativas. Un sistema (método) para su diagnóstico y fortalecimiento” (Neugovsen, 2010:247), que expone un instrumento de investigación y de diagnóstico para identificar las competencias emprendedoras en personas que lideran pequeñas o medianas empresas culturales.

8. ORGANIZACIONES CULTURALES PÚBLICAS, NO GUBERNAMENTALES Y PRIVADAS

En la gran mayoría de los ámbitos de actividad social la existencia, el número, la fortaleza, el entramado que conforman y la actividad de los distintos tipos de organizaciones son un indicador relevante para dar cuenta de la vitalidad sectorial. El Estado, las asociaciones civiles y las fundaciones

concentran su atención en uno o varios temas específicos, definen misiones y objetivos y actúan en consecuencia. Esto sucede también en el sector cultural, en cuyo desarrollo juegan un rol fundamental. Desde el primer anuario, que contiene el “Informe sobre las bibliotecas populares” (Álvarez Esturao, 2001:39) hasta el último, donde se presenta el modelo de *cluster* de la Fiesta Nacional de la Vendimia (Repetur, 2010: 240),

el relevamiento y el análisis de las organizaciones de la cultura –a veces en forma particularizada y otras de manera global– está presente en INDICADORES.

Tomando uno de esos conjuntos, “Casos de estudio: organizaciones civiles dedicadas a la cultura” (Mirás, 2002: 27) y el “Primer Informe sobre Fundaciones y cultura” (Mirás, 2003:31) son artículos que cuantifican las organizaciones culturales en el universo de las ONG, analizan sus temáticas y presentan su distribución en el territorio nacional. En 2006, el “Segundo informe sobre las organizaciones de la sociedad civil y la cultura” (Mirás, 2006:33), realizado por la misma autora, amplía y actualiza los datos anteriores y relaciona el número de organizaciones relevadas y su distribución territorial con la población, el gasto público y el nivel de pobreza, destacando su interrelación.

Si bien es imposible analizar todas y cada una de las organizaciones, en INDICADORES se publican varios estudios específicos: un muy completo “Informe sobre el Centro Cultural Recoleta” (Cátedra de Políticas Culturales de UNTREF, 2002:39), un análisis sobre el funcionamiento del Fondo Nacional de las Artes y su régimen de apoyo financiero

Tomando uno de esos conjuntos, “Casos de estudio: organizaciones civiles dedicadas a la cultura” (Mirás, 2002: 27) y el “Primer Informe sobre Fundaciones y cultura” (Mirás, 2003:31).

a las artes titulado “Gestión autónoma de financiamiento público de la cultura y las artes” (Harvey, 2002: 99) e “Indicadores de visitas virtuales y presenciales a la Biblioteca Nacional” (Maresca/Magliano, 2003:37). Todos son ejemplos ilustrativos de la acción de las organizaciones públicas. Como organizaciones no gubernamentales, se publican las exposiciones realizadas por la presidenta de la Fundación Proa, Adriana Rosenberg; de la excuradora del Espacio Fundación Telefónica, Corinne Sacca Abadi; del presidente de la Fundación Espigas, Mario Erlitzka y de Frances Reynolds, presidente de la Fundación Arte Viva en el marco de las Primeras Jornadas de Políticas Culturales. Cada uno de ellos explica la misión, los objetivos y las principales características de la organización a la cual pertenecen. Este grupo se completa con información sobre los antecedentes y las actividades que realiza el “Grupo de Teatro Catalinas Sur” (Durán, 2009:182) y la organización Crear vale la Pena “Crecimiento cultural-cultura del crecimiento. Tres desafíos de crear vale la pena” (Olaechea-Engeli, 2009:172).

Hacia el final de la década, los centros de investigación denominados genéricamente Observatorios Culturales merecieron la atención de dos artículos en INDICADORES. El primero de ellos, “Los observatorios culturales: una mirada a la realidad” (Zallo, 2008:197), postula a estas organizaciones como instrumentos de las políticas culturales, poniendo así en cuestión la pretensión de neutralidad de la información que aportan. El otro trabajo, “Los Observatorios Culturales” (OEI, 2009:215), resalta el valor que tiene la actividad de los Observatorios en Iberoamérica y pone el acento sobre la necesidad de producir, a partir del apoyo de la cooperación internacional, información comparable a escala regional.

9. LOS “OTROS” SUBSECTORES DEL CAMPO CULTURAL

Más allá de las artes visuales y del espectáculo, los distintos tipos de patrimonio

y las industrias culturales y creativas, el sector cultural en nuestro país incluye otras actividades donde la gestión cultural podría aportar a su desarrollo. Son muchas veces zonas de cruce, encuentro o superposición con otros sectores. En INDICADORES encontramos varios artículos que exploran esta posibilidad: “Turismo y cultura hacia un nuevo diálogo” (Faillace, 2003:63) inicia tempranamente esta relación asociándola a las posibilidades de desarrollo que necesita-

Aportaciones sobre otros campos como “Política lingüística ¿Qué está pasando en Argentina?” (Varela, 2007:164) y “El otro diseño o el diseño para los otros.

ba el país en ese momento y señala la importancia de contar con una ética pública al respecto para no caer en la pérdida de autenticidad o de valores o en la aculturación. El tema es retomado cinco años después en las “Notas sobre el turismo cultural en la Argentina” (Getino, 2009:257) donde, luego de presentar la posición y las definiciones de organismos internacionales dedicados al tema como la UNESCO, LA OMT, el ICOMOS y ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education), se refiere a la situación de Argentina detallando algunos aspectos de las políticas públicas para el turismo. Al año siguiente el mismo autor retoma el tema con sus “Apuntes sobre turismo, tiempo libre y ocio” (Getino, 2010:215). En él se presenta una contextualización y conceptualización del desarrollo turístico desde una perspectiva que, más allá de lo económico, entiende los beneficios sociales y culturales que puede aportar la relación entre el turismo y la cultura.

Aportaciones sobre otros campos como “Política lingüística ¿Qué está pasando en Argentina?” (Varela, 2007:164) y “El otro diseño o el diseño para los otros. Diseño e inclusión social” (Borgoglio/Offenhenden, 2009: 126) forman parte de la búsqueda de nuevos espacios de desarrollo para la gestión cultural y de un mayor conocimiento sobre sus políticas y la dinámica de sus actividades. Sería deseable que los futuros números de INDICADORES incluyeran más artículos sobre estas y otras actividades que, por una u otra razón, han sido menos investigadas, así como también sobre las distintas relaciones que el sector cultural mantiene con los demás sectores productivos.

10. LA REVOLUCIÓN DIGITAL

Esta temática es abordada por INDICADORES desde al menos tres perspectivas. En primer lugar, como siempre, se ofrece al lector la posibilidad de acceder a diversos indicadores, en este caso tecnológicos, que van dando cuenta del impacto que el proceso de transformación digital sobre las telecomunicaciones tiene para el sector cultural. Así, se presentan el crecimiento estimado de los accesos a Internet y su grado de penetración en los hogares y la cantidad de computadoras personales (Aguiar/Prince, 2001:29); la distribución de tecnología por distrito administrativo y otros datos del mercado informático (Prince, 2002:33), datos que son actualizados y complementados en “Las NTCl en Argentina” (Mateu, 2007:28) y en “Las TICs: evolución 2009” (Mateu, 2009:71) y “El uso de tecnologías de la información en las industrias y las actividades culturales” (Nahirñak, 2008:46). Finalmente, “La brecha digital. La expansión de las tecnologías de la información y la comunicación” (López, 2008: 152) combina datos sobre consumos culturales y penetración de la banda ancha en A. Latina y en Argentina tomándolos como insumos que pueden ayudar a combatir la exclusión y la pobreza.

La segunda perspectiva, que se podría denominar socio-antropológica, está concentrada en la edición de INDICADORES correspondiente a 2008. Ese número del Anuario lleva en su tapa tres títulos: “Indicadores culturales/ Argentina 2008”, “El cine y el audiovisual. Eje central de I Congreso Iberoamericano de Cultura” y “Gestión y políticas: aportes y debates”. En algunos artículos los indicadores se asocian con determinadas características del usuario o consumidor. Por ejemplo, “Opciones y elecciones. Celulares e internet en Argentina” (Rotbaum, 2008:51) relaciona la tecnología disponible con el

estatus que da la posesión de determinadas marcas o aparatos mientras que “Las TIC’s: evolución 2008 y su incidencia en el tiempo libre” (Mateu, 2008:61), como su título lo indica, explora los hábitos generados por los nuevos servicios.

Los demás aportes, más teóricos o reflexivos, profundizan aún más en esta perspectiva: “De la subversión de la mirada a las pantallas de la era digital: los nuevos imaginarios” (Velleggia, 2008:124); “Tecnologías, lenguajes, escuela: una mirada latinoamericana (Piñón, 2009:119); “Brecha digital y social en la era global” (Rotbaum, 2009:119); “Mundo digital, educación y nuevas tecnologías” (Piñón, 2010:44); “La red internet: reflexiones desde la perspectiva social” (Moya, 2010:79); “Los nuevos desafíos para los sistemas de información cultural en la era digital” (Arias, 2010:108); “El conocimiento como información-mercancía ¿ De los imaginarios analógicos hacia un imaginario digital global?” (Velleggia, 2010:65), donde analiza las consecuencias de la transformación de la información en mercancía y “La digitalización: ¿una oportunidad para la educación popular?” (Ghilini, 2010:113), que trata sobre las condiciones o desafíos de la educación en este nuevo contexto signado por la tecnología.

La tercera perspectiva permite apreciar, en la sucesión cronológica de los artículos, cómo los procesos que van llevando al sector desde lo analógico hacia lo digital no solo fueron avanzando al compás de los avances tecnológicos, sino que son también producto, en gran medida, de las decisiones que la dinámica del contexto político iba imponiendo. Es decir que las decisiones políticas parecen haber tenido una influencia muy importante sobre las lógicas de desarrollo de este subsector y, evidentemente, sobre el impacto que este tiene sobre la población. Hacia el inicio del período, en



el “Informe sobre indicadores de telecomunicaciones e Internet” (Aguilar/Prince, 2001:29), se decía por ejemplo que “*El Estado argentino reconoce además que en todos sus aspectos este fenómeno, esta transformación, debe ser liderada por la iniciativa privada. El rol del Estado, mínimo y cuando necesario, deberá ser transparente, predecible y no discriminatorio*”. Varios años después, en el artículo “Panorama de las políticas infocomunicacionales en la Argentina” (Becerra/Mastrini, 2008:161), los autores sugerían un rol mucho más activo por parte del Estado: al mismo tiempo que mostraban los avances obtenidos a partir de la recuperación de la democracia, como el fin de cualquier tipo de censura, una mayor calidad estética y de contenidos en la TV pública junto a una mayor cobertura territorial, no dejaban de señalar las varias promesas que los gobiernos siguientes habían incumplido. Mencionaban entre ellas las dificultades de acceso por razones geográficas y socioeconómicas, la continuidad de la concentración monopólica y los retrasos en el proceso de digitalización. Dos años después los mismos autores, desde el propio título de su artículo, “Regulación de la comunicación: ¿ante un cambio de paradigma?” (Becerra/Mastrini, 2010:178), dan cuenta del cambio del rol estatal que se está produciendo en ese mismo momento. Cambio cuya dirección ya había avanzado Gustavo López (López, 2009: 190) al comentar el articulado de la nueva ley de servicios de comunicación audiovisual.



11. INDICADORES Y ESTADÍSTICAS

En el primer número de INDICADORES, Lóizaga expresaba que las políticas culturales deberían plantearse nuevos paradigmas tales “*como reemplazar la concepción improductiva por una concepción productiva, ampliar y potenciar las implicaciones sociales e identificar los alcances específicos que el área*

tiene en el fortalecimiento de la pluralidad democrática y de la sociedad civil.” para lo cual consideraba imprescindible contar con buenos indicadores. Como él decía “*no hay políticas sin diagnóstico y no hay diagnóstico sin indicadores*”. Consecuente con ese objetivo, ese primer anuario contenía una reseña del “Informe Mundial sobre la cultura de la UNESCO” (Lóizaga, 2001:35), que enumera los indicadores utilizados en la obra. La importancia que asignaba a los indicadores, además de formar parte del título de la publicación, puede comprobarse al ver que todos los números de INDICADORES tienen una parte, sección o capítulo que reúne los artículos en los cuales cada temática es abordada a partir de diversos indicadores.

Pero, además de todos esos artículos, el Anuario correspondiente a 2007 incluye una selección de ocho artículos teóricos y metodológicos sobre los indicadores y los sistemas de información cultural, que son un aporte especialmente importante para estudiantes e investigadores: “La medición de la cultura. Antecedentes y evolución”

(Padula, 2007:58) expone antecedentes y evolución de los sistemas de información cultural a nivel internacional, resaltando el papel de UNESCO en la materia; “Indicadores y estadísticas culturales. Un breve repaso conceptual” (Pfenninger, 2007:69) avanza en la definición de lo que son los indicadores a través de diversas citas de expertos; “Experiencias de indicadores y mediciones culturales en América Latina (Getino, 2007:74) ofrece una reflexión sobre las dimensiones implicadas en la medición –la económica y la social– y su relación con las políticas públicas y hace un repaso de las investigaciones realizadas en América esbozando una tipología de estas; “En busca de indicadores de cultura y desarrollo. Avances y propuestas” (Fukuda, 2007:82) propone que los indicadores sirvan como herramienta de diálogo

político, lo cual implica dotarlos de un marco conceptual y una metodología determinada para su elaboración. Según el autor, “La mayoría de los indicadores se han relacionado con la vitalidad cultural y especialmente con el nivel alcanzado en la producción de bienes culturales o en la participación en actividades culturales. Esto tiene el efecto desafortunado de dar mayor importancia a los logros materiales de las actividades creativas –la cosificación de la cultura– y, por tanto, de pasar por alto la cultura como una forma de vivir claramente sostenida por los valores y las instituciones sociales”; “Medir la cultura. Una tarea inacabada” (Carrasco, 2007:89) expone conceptos sobre indicadores, fuentes y datos; “Reflexiones a propósito de indicadores y estadísticas culturales” (Bonet, 2007:95) considera las características y limitaciones de los indicadores y las estadísticas existentes, señalando que “El reto de una política con un sistema complejo de finalidades de difícil jerarquización.[...] consiste en saber escoger el conjunto de indicadores más adecuados para cada finalidad a evaluar”; “Identificación y medición de necesidades culturales” (Soto Labbé, 2007; 102) define el concepto y propone un enfoque posible para abordar las necesidades culturales: el diálogo apreciativo. “El porqué y el para qué de los sistemas de información cultural” (Sequeira/Ortiz, 2007:118) presenta brevemente los antecedentes del Sistema de Información Cultural de la Argentina y los relaciona con la actividad de la Agencia Córdoba Cultura. “Información para el diseño y gestión de políticas públicas en cultura (Bosisio, 2009:219) conceptualiza sobre los sistemas de información cultural y presenta el SinCA en Argentina. Al año siguiente, “Aportes al debate sobre los indicadores culturales” (Bayardo, 2010:201) se pregunta ¿Qué medir y para qué medir? y, para responder, propone hacerlo a partir de otra pregunta: ¿Qué culturas para qué desarrollos?

Por último, respecto a este tema, resulta de interés observar cómo los indicadores presentados fueron evolucionando año a año en su complejidad, alcance y profundidad. Esta evolución puede ser tomada, a su vez,

Los indicadores presentados fueron evolucionando año a año en su complejidad, alcance y profundidad. Esta evolución puede ser tomada, a su vez, como un indicador del grado de conocimiento.

como un indicador del grado de conocimiento que se tiene sobre el sector y, también, de la madurez que van adquiriendo equipos de trabajo e investigadores. Un esquema de esa evolución, tomando como ejemplo los indicadores económicos, puede verse al final de este artículo.

12. LA LEGISLACIÓN CULTURAL

Este tema es, al presente, una especialidad del derecho en sí mismo y su dominio constituyó siempre una herramienta indispensable para la gestión cultural. Seguramente por ello INDICADORES lo incluyó en su contenido desde los primeros Anuarios: “Los derechos culturales en el Mercosur y

la necesidad de la armonización legislativa” (Capato, 2002:73) es el primero de los artículos, al que sigue “La dimensión cultural en la constitución de la nación argentina y en las constituciones de la provincia y la ciudad de Buenos Aires”, del mismo autor (Capato, 2003:107), que analiza detalladamente los aspectos vinculados con el sector cultural (derechos, garantías, protección, estímulo, institucionalidad, etc.) en las tres

constituciones. Ya en 2006 “Protección legal de bienes culturales” (Mirás, 2006:102) presenta una síntesis de las exposiciones sobre el tema realizadas por Adolfo Carrizo Carricarte, Mauricio De Núñez, Rodolfo Canicoba Corral y el subcomisario Bourbotte, de INTERPOL, en las primeras jornadas de políticas culturales, y, cerrando ese número, “Legislación cultural. Panorama actual y reformas necesarias” (Álvarez Esturao, 2006:129) repasa el conjunto normativo. Al año siguiente “Los derechos de autor en la era digital” (Sánchez Antelo, 2007:174) describe las tensiones y las luchas entre el *copyright* y el *copyleft*, que marcan el que es, sin duda, el principal conflicto en el campo de los derechos autorales actualmente. Finalmente, “La nueva ley de servicios de comunicación audiovisual” (López, 2009: 190) analiza y comenta el articulado de este nuevo instrumento transformador de la comunicación en Argentina y “La gestión del derecho de autor

y derecho de copia en la era digital” (Vercelli, 2009:265) analiza los cambios producidos por la nuevas tecnologías, poniendo énfasis en el proceso de construcción entre regulaciones y tecnologías digitales.

13. LA FORMACIÓN DE GESTORES CULTURALES

Este tema, clave en el proceso de profesionalización de la gestión cultural, es abordado en cuatro de los Anuarios. El primero de los artículos refiere de manera específica a la enseñanza bibliotecológica y la bibliometría (Ríos, 2002:81), lo cual puede verse en el contexto de esa época como una de las posibilidades para relacionar al sector cultural con la universidad. Al año siguiente, cuando la oferta universitaria era todavía muy escasa y de reciente aparición –a nivel de grado existían solo la licenciatura en Gestión del Arte y la Cultura (UNTREF, 1998) y la licenciatura de Gestión e Historia de las Artes (USAL, 2000); el posgrado en Administración de Artes del Espectáculo (FCE/UBA, 2003) más unas pocas tecnicaturas y cursos (Mar del Plata, San Martín, IUNA, Fundación Ortega y Gasset)– ya en INDICADORES se analizaba la necesidad de contar con recursos humanos suficientemente preparados para enfrentar los desafíos de gestión que presentaban las organizaciones públicas y privadas del sector: “Conceptualización e indicadores en la formación de gestores culturales” (Paz, 2003:43) relaciona la cantidad de artistas en formación con el número de gestores en esa situación, concluyendo que “*la población de futuros gestores será escasa ante una población de futuros artistas numerosa*”. El artículo procura definir además –en tiempo potencial– las características de la misión y la tarea a llevar a cabo por los futuros gestores.

Muy pocos años después, en 2006, ya se comienza a hablar de una explosión de la oferta de estu-

dios en gestión cultural y, consecuentemente, aparecen las reflexiones sobre la profesión naciente. En “Los componentes de la gestión cultural” (Moreno, 2006:109), su autor pregunta directamente ¿Qué es la gestión cultural? y ¿Cuál es la discusión específica acerca de sus componentes? ¿Qué es lo gestionable en cultura? y ofrece aportes para responder a estas y otras cuestiones vinculadas con el proceso formativo. Actualmente, aquella explosión ha decantado en una oferta de formación universitaria más sólida y mejor estructurada en sus contenidos, tanto a nivel de grado como de posgrado. Además, los egresados comienzan a ocupar posiciones cada vez más relevantes en distintos ámbitos del mercado laboral, por lo cual la profesión de gestor cultural y sus aspectos formativos serán seguramente objeto de estudio y de debate en el futuro. Para estos profesionales y los que lo sean en el futuro, la información que proporciona INDICADORES resultará de fundamental importancia.

La autora del último artículo, aparecido al año siguiente, es una gestora cultural brasileña. “Gestión cultural. Desafíos de un nuevo campo profesional” (Cunha, 2007:185) expone la situación de los gestores en ese país donde, en síntesis, el Estado reconoce la profesión como elemento constitutivo de su propia planta de funcionarios, por lo cual la formación profesional pasó a ser una exigencia del mercado y se comienza a tratar el tema de la creación de asociaciones sindicales, lo cual, a su vez inicia el debate sobre el código de ética como instrumento tal que ofrezca parámetros para sus grupos profesionales. Al mismo tiempo, dice, el reconocimiento social no viene en paralelo con la formación académica, pues hay muy pocos cursos universitarios.

A manera de cierre: la notable producción reseñada demuestra de manera evidente que INDICADORES CULTURALES ha cum-



plido con las expectativas y los objetivos iniciales que se había propuesto su fundador al comienzo de la pasada década. Para continuar siendo en el futuro una herramienta importante de producción y difusión del conocimiento que sirva al mejoramiento de la gestión y la política de un sector cultural ahora más desarrollado y profesionalizado,

deberá asumir, sin duda, nuevos y mayores desafíos. En ese sentido, la experiencia adquirida contribuirá a poder superarlos y, así, alcanzar mayores logros y prestigio todavía. Esos éxitos serán también del Instituto de Políticas Culturales, de la Universidad Tres de Febrero que lo alberga y, por supuesto, del propio sector cultural. ●

LISTA DE COLABORADORES (2001-2010)
por orden alfabético

Henoch Aguiar	Martín Guinart	Guillermo Orozco Gómez
Gustavo Aprea	Alfonso Gumucio Dagron	Agustina Padula
Fernando Arias	Edwin Harvey	Carlos Paz
Pablo Ava	Anibal Y. Jozami	Mariana Pfenninger
Milena Barada	Fernando Krakowiak	Francisco Piñón
Zulma Barada	Gabriel D. Lerman	Jesús Prieto de Pedro
Rubens Bayardo	Mónica Lacarrieu	Alejandro Prince
Paula Beaulieu	Jorge La Ferla	Stella Puente
Martín Becerra	Diego Levis	Luis Alberto Quevedo
Luciano Borgoglio	Gustavo López	Marcela Rebón
Walter Bosisio	Fabio López Esturao	León Repetur
Lluis Bonet	Susana López Merino	Omar Rincón
Enrique Bustamante	Patricio Lóizaga	Daniel Ríos
Natalia Calcagno	Juliana Madarieta	Ana Rosas Mantecón
Alejandro Capato	Roberto Mario Magliano	Gabriel Rotbaum
Salvador Carrasco Arroyo	Silvio Juan Maresca	Alejandra Sánchez Antelo
Daniel Cassany	Pablo Méndez Calado	Laura Sanni
María Helena Cunha	Anibal Martínez Quijano	Adolfo Sequeira
Francisco D'Alesio	Guillermo Mastrini	SinCA-Secretaría de Cultura de la Nación
Raúl de Mora	Gabriel Mateu	Facundo Solanas
Ana Durán	Nora Mazziotti	María Paulina Soto Labbé
Georg Engeli	Leticia Mirás	José Alejandro Tasat
Magdalena Faillace	Carlos Juan Moneta	Lia Varela
Sofía Fuhrman	Oscar Moreno	Ana Wortman
Sakiko Fukuda Parr	Marina Moya	Susana Velleggia
Eduardo García Caffi	Paula Nahirñac	Ariel Vercelli
Octavio Getino	Gerardo Neugovsen	Julio Villarino
Horacio Ghilini	Camila Offenhenden	Ramón Zallo
Roque González	Carmen Olaechea	
Norberto Griffa	Milagros Ortiz	





En el siguiente trabajo presentaré la evolución del periodo 2010-2011 de las conexiones domiciliarias de Internet y la telefonía móvil. A su vez analizaré también la evolución de las mismas tecnologías en la última década acompañando las mediciones que se hicieron a lo largo de los 10 años de Indicadores Culturales. Las particularidades que encontraremos serán el fuerte crecimiento en ambas tecnologías. Su interrelación por la convergencia tecnológica en la que interactúan demostrando una penetración combinada al finalizar el análisis. Por un lado, con el desarrollo y penetración de la Banda Ancha se observará con claridad el descenso, hasta una futura casi desaparición, de las tecnologías de conexión a través de la telefonía del cable de cobre y, por el otro lado, con el desarrollo y mayor penetración de la tecnología 3G, que permite a los celulares conectarse a Internet con los planes de las empresas que brindan los servicios con una tarifa plana y que pasan a ser los que lideraran las tasas de crecimiento, dicha velocidad de crecimiento no es ya de nuevas líneas sino el recambio tecnológico del mercado al finalizar la década analizada. En un país de 41 millones de habitantes que existan 57 millones de celulares con línea suena demasiado, por lo que se puede estimar que esta cifra es un techo en cuanto a cantidades; las tasas de crecimiento después de los últimos años destacan lo afirmado y el futuro es el recambio tecnológico de dispositivos y la aparición de una nueva tecnología que está penetrando el mercado nacional, las *tablets*,

que pueden ser alternativas a los celulares y a las *netbooks*.

También se hará una mención de la TVT, sobre la cantidad de canales de televisión que están transmitiendo y la cantidad de usuarios de televisión digital.

A septiembre de 2011 las conexiones domiciliarias a Internet en el país ascendieron a 7.404.028.

CONEXIONES A INTERNET 2010-2011

A septiembre de 2011 las conexiones domiciliarias a Internet en el país ascendieron a 7.404.028, según datos brindados por el INDEC. A su vez, este organismo informa que los datos son aportados por las empresas que brindan los servicios de IP. Por lo cual hay que tener presente que existe un sinnúmero de conexiones domiciliarias o móviles prestadas por gobiernos provinciales (ejemplo: la provincia de San Luís) o municipales no contabilizados, como así también de determinados actores sociales (ejemplo: bares, subterráneos, etc.).

En tanto que los accesos de organizaciones¹ ascendieron a 1.002.390.

CUADRO 1.
Evolución de conexiones domiciliarias a Internet Argentina. Años 2010-2011

	2010	2011
<i>Dial Up</i>	115.740	88.564
Usuario <i>Free</i>	101.680	67.478
Banda Ancha	5.137.955	7.247.986
Totales	5.355.375	7.404.028

¹ Los accesos de organizaciones corresponden al uso de empresas (públicas y/o privadas), organismos de gobierno, organizaciones no gubernamentales, escuelas y universidades Según definición del INDEC.

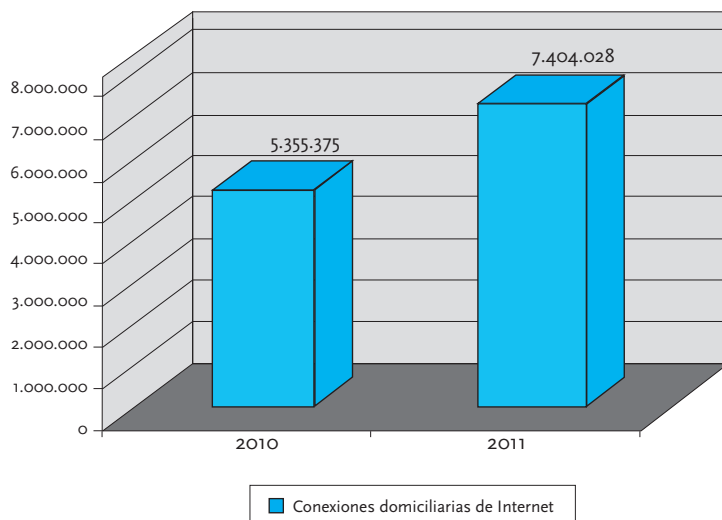
Gabriel Mateu

LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA.
INVESTIGADOR EN EL OBSERVATORIO
DE INDUSTRIAS CREATIVAS DEL GCBA.
DOCENTE EN COMUNICACIÓN DE
LA UBA. POSGRADO DE INDUSTRIAS
CULTURALES Y GESTIÓN EN UNTREF

De los 7.404 millones de conexiones domiciliarias, 7.247.896 son de Banda Ancha; eso significa que las conexiones de Banda ancha domiciliaria representan el 98% de todas las conexiones domiciliarias en el país.

La evolución entre las conexiones domiciliarias representa un crecimiento en el tercer trimestre del año pasado del 38% en relación a todo el año anterior, es decir, 2010. La banda ancha creció el 40% mientras que los usuarios de dial Up se redujeron un 32,3% y los usuarios gratuitos, 53,3%, ambos el 2011 en relación a 2010. Este 2% que representan las conexiones *Dial Up* y *Free* y que están en continuo descenso desde que empezó a crecer la Banda ancha permiten estimar su pronto fin.

GRÁFICO 1.
Conexiones domiciliarias de internet
Argentina. 2010-2011



EVOLUCIÓN DE LA DÉCADA 2002-2011

Indicadores Culturales tomó como indicador de desarrollo cultural las conexiones a Internet. Si bien en el anuario de 2001 se medía la cantidad de Usuario de Internet, donde se mencionaba que existían en el país 1.200.000 usuarios y se escribía que Argentina estaba en ese año en las puertas del hipercrecimiento.² La crisis económica de

diciembre de 2001 y la devaluación de 2002 demoraron el crecimiento esperado.

Según Indicadores culturales 2002, comienza a medirse por cantidades de clientes prepagos, abonos y los servicios postpagos (*Dial Up* y *Free*). Se informa en dicho número de la publicación que existían en el país 600.000 abonados, (usuarios pre pago) y 4.400.000 usuarios de Internet. Hay que tener presente que dentro de los

² Indicadores Culturales 2001, Primer anuario, Dirección de Patricio Lóizaga. UNTREF.

600 abonados había 160 mil de la Banda y que el resto de los usuarios no se puede decir que son domiciliarios sino que son abonados individuales de cuentas de correo electrónico. Todas estas mediciones fueron imprecisas ya que fueron estimadas por consultoras privadas, por lo que se decidió tomar los datos de INDEC y rehacer la serie histórica.

Si se observa el cuadro N° 2 se verá que el crecimiento acelerado de conexiones hogareñas sí se dio a partir del año 2003, que en un principio se podía llamar “efectos rebote” después de la caída en las conexiones domiciliarias en el año 2002 en relación a 2001; pero los siguientes años no dejó de crecer la cantidad de conexiones domiciliarias a Internet. De ese lejano número de 1.544.557 de conexiones domiciliarias de 2001 se llega a septiembre de 2011 con 7.404.028 y creciendo, es decir, las conexiones domiciliarias se sextuplicaron en 10 años.

Más llama la atención la fuerte velocidad de penetración de la Banda Ancha en los hogares del país: los 136.166 que existían en 2001 llegan a 7.247.985 a septiembre de 2011,

es decir, un crecimiento de 54 veces más; téngase claro que no son 54% más, cuando algo evoluciona más de 100% ya no se puede hablar de porcentajes sino de veces sobre el número inicial de la muestra.

Para dimensionar el dato hay que tener presente la cantidad de hogares en el país. Según el censo del INDEC de población y hogares en el año 2010 (octubre), existen en el país 13 millones de hogares, si se entiende que no es necesario más de una conexión a Internet por hogar se estima que más del 60% de los hogares del país ya poseen conexión a Internet, mientras que las mediciones de Indicadores Culturales del año 2003 informaba que solo el 3% de los hogares del país tenían conexión a Internet. Por otra parte, a fines de 2010 se sabía que existían cerca de 20 millones de usuarios en el país, cifra que creció holgadamente a 27 millones en 2011.³ Se espera que siga creciendo hasta un techo cercano al 80%, de ahí en más existirá una necesaria política de inclusión social para que los sectores con NBI resuelvan primero sus necesidades para luego disponer de accesos a Internet.

CUADRO 2.
Cantidad de accesos residenciales por tipo de conexión. Argentina. Años 2001-2011

Tipo de conexión	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Var.(%) 10-11	Part.(%)	Var.(%) 01-11
Dial up	756.365	631.616	602.643	555.469	508.608	381.064	259.364	192.167	171.085	115.740	88.564	-32,3%	2%	
Usuarios gratuitos	652.021	704.080	816.653	886.065	919.597	727.452	514.469	349.861	217.622	101.680	67.478	-53,3%	2%	
Banda ancha	136.166	135.987	213.538	434.485	794.614	1.396.264	2.126.481	2.886.466	3.658.706	5.137.955	7.247.986	40,4%	96%	
Total	1.544.552	1.471.683	1.632.834	1.876.019	2.222.819	2.504.780	2.900.314	3.428.494	4.047.413	5.355.375	7.404.028	38%	100%	379%

Datos a septiembre 2011, a diciembre estimaciones propias. Fuente INDEC.

Uno de los datos a tener en cuenta además de la velocidad de crecimiento de las conexiones domiciliarias a Internet en el conjunto del país es el crecimiento de la Banda ancha y la reducción de las conexiones a Internet a través de los cable de cobre telefónicos, denominados *Dial Up* y *Free*, que se puede observar en el cuadro N° 1: en el año 2001 existían más de 756 mil conexiones *Dial Up* y en el 2011 solo 88 mil, es decir, en una década se redujo a menos de 80 veces. En

tanto que la Tecnología *Free*, que también era mediante el cable de teléfonos de línea fija y que consistía en que se pagaba no un abono pero sí por minutos utilizados, en 2001 tenía más de 652 inscriptos y en 2011 apenas poco más de 67 mil cuentas, mientras que, como se dijo, la Banda Ancha creció unas 600 veces.

En estos primeros años de mediciones se observaba la concentración de las conexiones domiciliarias a lo largo del recorrido del primer cable de fibra óptica que entra al país

³ Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>

en Las Toninas, provincia de Buenos Aires; sube hasta esta ciudad, Buenos Aires; sigue hacia Rosario, provincia de Santa Fe; luego a la ciudad de Córdoba; pasa por la ciudad de Mendoza hasta Santiago de Chile y de ahí vuelve a internarse en el mar hacia el occidente. Durante los primeros años del desarrollo de esta tecnología la concentración de las conexiones eran en la ciudad de Buenos Aires y su zona de influencia, Rosario Córdoba y Mendoza, y, muy tímidamente, en el resto del país, y la causa principal era que el costo de una conexión domiciliar era costaba como 5 veces más que en las cercanías de este primer cable, pero, tentadas por el mercado que se expandía, las empresas privadas empezaron a invertir en nuevos tendidos de fibra óptica y el Gobierno Nacional con sus políticas de inclusión también invirtió en tecnología *Wi Max* y *Wi Fi*, Inalámbrica de largo alcance y de corto, más el tendido de fibra óptica, que a los privados no les resultaban rentables y con precios de conexiones similares que en la ciudad de Buenos Aires y esta es la causa del crecimiento acelerado, tecnología disponible y a precios accesibles y se espera que siga en crecimiento. La ciudad de Buenos Aires se podría decir que está cerca de su techo histórico. En 2005 las conexiones de la ciudad de Buenos Aires representaban el 65% de las conexiones domiciliarias de Banda ancha, y si se les sumaba la provincia de Buenos Aires en su conjunto, representaban el 85% de las conexiones domiciliarias del país. Esto es revertido: ahora la ciudad de Buenos Aires representa solo el 18% del total de conexiones domiciliarias de Internet del país.

TELEFONÍA DIGITAL Evolución 2010 -2011

Con datos duros aportados por el INDEC, que son aportados por las empresas proveedoras de los servicios, la cantidad de teléfonos celulares en la Argentina a noviembre de 2011 asciende a 57.650.400, mostrando una variación positiva del 1,8% con respecto al mismo mes del año anterior, cuando se había informado la existencia de 56.624.350 aparatos conectados. Este número, y, en

un país donde el último censo (2010) dio 41 millones de habitantes, hace dudar que esté toda esa cantidad en servicio, ya que habría un buen número de niños que no están en condiciones de ser usuarios como así gente de edad, que es reacia a las nuevas tecnologías. Por lo que las consultoras privadas especialistas en telefonía estiman que hay en servicio entre 35 y 40 millones de teléfonos.

CUADRO 3.
Evolución de Telefonía fija y móvil
Argentina. Años 2010-2011

	2010	2011	Var.%
Móvil	56.624.350	57.650.400	1,8%
Fija	9.583.872	9.641.830	0,6%

Fuente: INDEC, Informe sobre Servicios Públicos.

Otro dato a tener en cuenta es el recambio tecnológico ante el techo de personas para comprar teléfonos celulares, en el año 2009, fecha en que aparecieron los nuevos aparatos, que ofrecen conexiones a la red, representaron el 5% del parque total de la telefonía móvil. En 2010 ascendieron al 12% del total del parque de aparatos, y se duplicaron en 2011.

Evolución 2001-2011

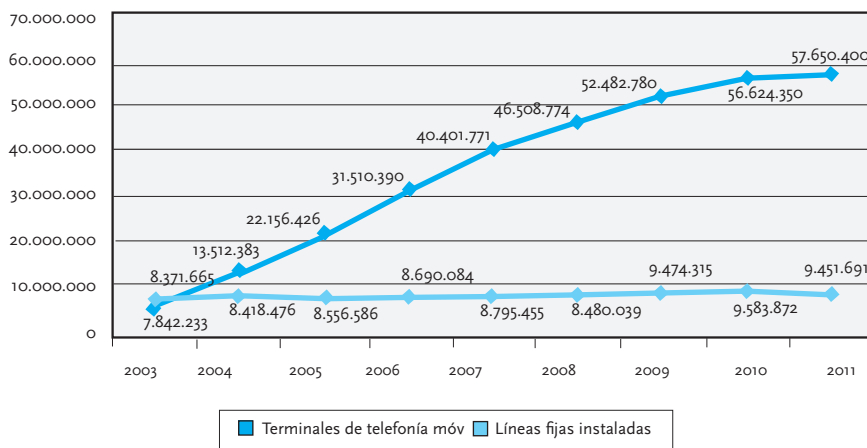
En el primer número de Indicadores Culturales se presenta –en la página 14– la cantidad de aparatos celulares entre 1996 y 2003, que parte de una cifra de 667.020 líneas móviles hasta los 7.842.233 del año 2003 con un crecimiento sostenido a pesar de que Argentina había entrado en recesión en 1998. El crecimiento de los aparatos y las líneas móviles continúa creciendo aun en la crisis de 2001 y 2002 y la era de la devaluación. De todas maneras, en el período 2003 a 2011 el crecimiento es exponencial ya que pasa de esos poco más de 7 millones a más de 57 millones 650 mil aparatos con líneas, mostrando así un crecimiento de poco más de 635 veces, como lo muestra el cuadro a continuación, en un gráfico que representa visualmente este crecimiento.

CUADRO 4.
Cantidad de líneas fijas instaladas, teléfonos públicos y terminales móviles. Argentina. Años 2000-2010.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Ev.10/11	Ev.03/11
Telefonía fija	8.583.624	8.660.524	8.784.483	8.905.722	8.999.890	8.656.729	9.617.115	9.583.872	9.641.830	0,6%	12,3%
Líneas fijas en servicio*	8.371.665	8.418.476	8.556.586	8.690.084	8.795.455	8.480.039	9.474.315	9.583.872	9.451.691	-1,4%	12,9%
Teléfonos públicos	211.959	242.048	227.897	215.638	204.435	176.690	142.800	140.120	139.100	-0,7%	-34,4%
Terminales de telefonía móvil	7.842.233	13.512.383	22.156.426	31.510.390	40.401.771	46.508.774	52.482.780	56.624.350	57.650.400	1,8%	635,1%

Los datos de 2010 son de noviembre. Fuente: elaboración propia en base a datos de CNC y de INDEC. Abril 2011.
*Líneas fijas instaladas de los operadores históricos (Telecom Argentina SA y Telefónica de Argentina SA)

GRÁFICO 2.
Cantidad de líneas fijas instaladas y de terminales de telefonía móvil.
Argentina. Años 2003-2011



Fuente: Elaboración propia en base a datos CNC e INDEC. Diciembre 2011.

DATOS DE SERVICIOS DE LLAMADAS Y MENSAJES DE TEXTO DE CELULARES

Servicio Telefónico Telefonía Fija Urbana. Variaciones con igual mes del año anterior. El servicio telefónico básico registró en llamadas urbanas una variación positiva del 4,9%, mientras que en las llamadas interurbanas se registró una suba del 9%. Las Líneas Instaladas subieron el 0,6%; las Líneas en Servicio subieron el 1,1% y los Teléfonos Públicos bajaron el 0,7%.

Variaciones del acumulado con respecto del año anterior. Respecto a igual acumulado de 2010, las llamadas urbanas mostraron una variación positiva del 8,3% y las interurbanas subieron el 11,2%. En igual período, las Líneas Instaladas se incrementaron el 1,1%, las en

Servicio el 1,8% y los Teléfonos Públicos subieron el 1,6%.

Servicio Telefónico Telefonía móvil urbana. En tanto que en el servicio de llamadas en aparatos celulares hubo un crecimiento de más del 20% en las llamadas en 2011 en relación a 2010, de los 5,528 millones de llamadas en 2010 se alcanzó una cifra superior a 6.894 millones de llamadas en 2011.

Servicio Telefónico Telefonía móvil urbana – mensajes de textos–. En el año 2011 se enviaron más de 8.365,8 millones de mensajes cortos (SMS), poco más del 23% que los mensajes enviados en 2010 que alcanzaron los 6.863,5 de unidades.

Un dato que surge de los anteriores indica que los usuarios usan más los mensajes

cortos de texto que las llamadas de voz, ya que los mensajes superaron a las llamadas en casi dos millones de unidades.

También hay que tener presente que, con el crecimiento de la telefonía digital con tecnología 3G—que, como se dijo antes, llega al 24% del parque— y en este sistema, que los celulares se conectan a la red y pueden enviar infinidad de mensajes mediante la misma red sin el costo de los SMS, es de estimar que en el tiempo, a medida que crezcan estos aparatos, se irán reduciendo los Srs y aumentando los mensajes Inter red.

TELEVISIÓN DIGITAL EN ARGENTINA

Hacia fines de diciembre de 2011 ya están emitiendo 20 canales en la Televisión Digital Terrestre en todo el país. Por otra parte, el gobierno nacional informó que se habían repartido hasta esa fecha más de 964⁴ mil decodificadores del millón y medio que se prometió entregar gratis y que se espera que en 2012 se complete. Por otra parte, según declaraciones radiales, Radio Provincia, Eduardo Phil, Subsecretario de Tecnologías de Gestión de la Nación, anunció que ya habría más de 6 millones de personas viendo la nueva TDT en Argentina.

No hay datos sobre la venta de los decodificadores para poder estimar el nivel de penetración privado, aunque se estima que será lento hasta las fechas cercanas al apagón analógico de la vieja televisión, proceso que sucederá en 2019.

TABLETS EN EL PAÍS

Por datos periodísticos⁵ se puede saber que en el año 2011 se vendieron en el país poco más de 200 mil *tablets*, que es la tecnología que se cuela entre la telefonía móvil y las

computadoras personales para conectarse a Internet. Podría parecer una cifra baja, pero ha sido el año justo que entraron al país. Las *tablets*, además de leer libros o de jugar, con los dispositivos complementarios como teclado y ratón, al estar conectadas a Internet por su pequeño tamaño y su versatilidad, pueden ser una competencia a ambas, es decir la telefonía por un lado y por otro el uso ampliado de la Internet. Si se lo piensa, por allá por 2004 empezaron a aparecer personas conectadas a pequeños dispositivos que tenían música almacenada previamente podían escuchar por la calle. Ese fue el surgimiento del *mp3*, luego vino el *mp4* y con los años se veía a mucha gente por las calles y los medios de transporte con los dispositivos, en muy poco tiempo apareció el *mp5*, que no tuvo el éxito esperado, porque ya la telefonía digital había mejorado su tecnología incorporando pantallas y el público eligió más funciones en un solo dispositivo: se ve por la calle a gente escuchando música desde su teléfono celular. Por esto hay que estar atento a la oferta de los fabricantes, y a la competencia entre quienes ofrecen tarifas ventajosas y las decisiones que toma el público en general con esta nueva tecnología de las *tablets* para saber si transformarán el mercado o serán un sueño de muchos deseos. Es decir, las *tablets* son pequeñas, portátiles, más grandes que un teléfono celular y se pueden usar como un teléfono celular, tienen las mismas funciones y son más chicas y livianas que una PC o neto, pero, como se dijo, con dispositivos complementarios como un teclado se las puede usar como una computadora. El problema, si se quiere ver un problema, es la capacidad de almacenamiento de datos, ya que tienen poca capacidad, pero esto si se desarrolla el consumo hará crecer la tecnología de “la nube”, que es almacenar los contenidos de los usuarios en la misma Internet. ●

⁴ Fuente: <http://estadisticas.tda.gob.ar/index-08072011.swf>

⁵ culturaldigital@pagina12.com.ar

REGIONES PARA PENSAR(LAS)

La idea de este artículo es comparar las regiones en cuanto a su nivel de desarrollo cultural, a partir de indicadores de diversa índole, con el objetivo de contribuir al conocimiento de las regiones culturales argentinas.

La cuestión regional en la Argentina, como en cualquier otro lugar del mundo, reviste un carácter ecléctico, pero bien internalizado mediante la educación escolar.

Diversas regionalizaciones posibles atendiendo a criterios naturalistas, históricos, económicos y/o culturales o combinaciones de todos ellos se pueden encontrar en libros de geografía.

Durante los años sesenta y setenta se aplicaron modelos de regionalización estatal que, bajo los llamados planes nacionales de desarrollo, tuvieron escaso éxito en generar un desarrollo territorial más equilibrado.¹ Las causas del fracaso pueden buscarse en la escasa participación activa de los actores locales, tanto políticos como económicos, ya que la planificación así como el tipo de reorganización territorial eran diseñados desde “arriba” por parte del Estado Central.

Más adelante, la Reforma Constitucional de 1994, a través del artículo 124, facultó a las provincias a “crear regiones para el desarrollo económico y social y establecer órganos con facultades para el cumplimiento de sus fines”.

A partir de esa fecha se han suscripto una serie de tratados interprovinciales mediante los cuales se han institucionalizado cuatro regiones: Nuevo Cuyo, Patagonia, Norte Grande y Centro. Las dos únicas jurisdicciones que no han firmado acuerdos de integración interprovincial son Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Más allá de los logros conseguidos desde el punto de vista de la integración y la coordinación político institucional, las regiones como tales han comenzado a cobrar existencia como ámbitos de discusión y aplicación de políticas públicas interprovinciales y nacionales.

La Secretaría de Cultura de la Nación y el Consejo Federal de Cultura, este último instancia de reunión y deliberación de las autoridades de los veinticuatro organismos subnacionales de cultura y del nivel nacional, se han organizado geográficamente de una forma muy similar a las regiones ya institucionalizadas.

Las diferencias, Buenos Aires y la Ciudad Autónoma, sí se fusionaron en una sola entidad y el Norte Grande se subdividió en las conocidas regiones geográficas del Noroeste (NOA) y Noreste (NEA).²

La cuestión regional en la Argentina, como en cualquier otro lugar del mundo, reviste un carácter ecléctico, pero bien internalizado mediante la educación escolar.

¹ Las palabras “equilibrio” o “equilibrar” se repiten insistentemente en los objetivos de los planes nacionales de desarrollo que se sucedieron entre 1958-75, período en el cual, a pesar de las interrupciones institucionales, la economía continuó organizándose bajo principios desarrollistas (Clichevsky y Rofman, 1989).

² Regiones Culturales. Buenos Aires: Provincia de Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Centro-Litoral: Córdoba, Entre Ríos y Santa Fe. Noreste: Chaco, Corrientes, Formosa y Misiones. Noroeste: Catamarca, Jujuy, Santiago del Estero, Salta y Tucumán. Nuevo Cuyo: Mendoza, La Rioja, San Juan y San Luis. Patagonia: Chubut, La Pampa, Neuquén, Río Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego.

MEDIOS: CENTRALIDAD Y DIVERSIDAD

Si bien es posible intuir diferencias culturales notables entre, por ejemplo, el NOA, indígena y colonial y el Centro, agroindustrial y notablemente europeo, ¿en qué se distinguen las regiones objetivamente desde el punto de vista cultural?

En cuanto a los medios masivos de comunicación, específicamente la televisión abierta, se verifica una clara preeminencia de la Región Buenos Aires y su área metropolitana³ (AFSCA, 2011). Si bien la cantidad de horas de emisión totales del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) es similar a otras regiones, prácticamente la totalidad de la programación metropolitana es propia, a diferencia de lo que ocurre en el resto (Gráfico N° 1). Las demás regiones acumulan una gran cantidad de horas emitidas, en casos, superando al AMBA (ej. Pampeana), debido a que suman más canales (Gráfico N° 2) y por lo tanto más horas.

En el mismo gráfico se puede observar que los canales de las regiones Pampeana, Patagonia y, en menor medida, Cuyo generan contenidos locales en un nivel cercano a los canales metropolitanos. Es decir que, si bien las regiones del interior retransmiten mucho, principalmente de los canales porteños, también producen y emiten un significativo número de horas de programación generadas localmente. Al ponderar las horas de programación locales según cantidad de canales por región se observa un número más elevado en el caso del AMBA, confirmando la centralidad que tienen los canales metropolitanos en el sistema de medios televisivos (Gráfico N° 2).

Según datos de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) la generación y emisión de contenidos locales por parte de los canales del interior viene creciendo en forma sostenida, y deberán adecuarse a la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que establece un techo del 30% para retransmisión de

Julio Villarino

LIC. EN GEOGRAFÍA UBA.
INVESTIGADOR DEL SINCA
(SISTEMA DE INFORMACIÓN
CULTURAL DE LA ARGENTINA)

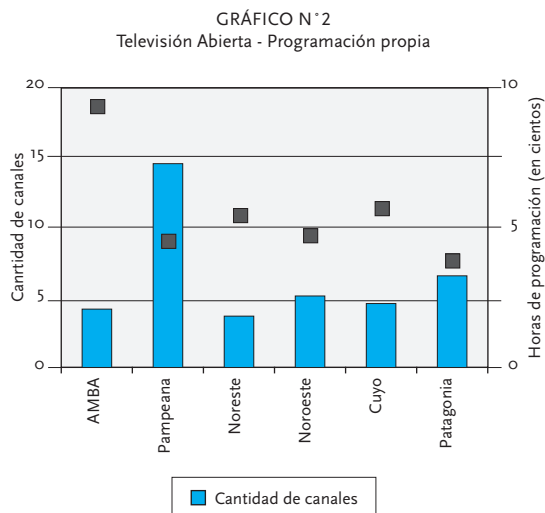
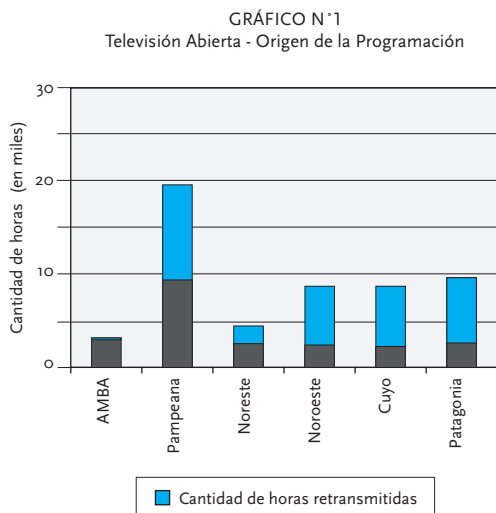
contenidos en red. Solo el Noreste estaría en la actualidad cumpliendo con esta pauta, donde solo se retransmite en red el 24 % y más del 40% de la programación es local (propia del canal y de terceros). Este nivel de retransmisión y producción local son valores destacados para la región. Igualmente el nivel de programación local en las otras regiones no es bajo, en todas supera el 30 % (Gráficos N° 1 y 2).

Asimismo, la región Pampeana supera en cantidad de horas de programación local a los canales del AMBA, mientras que Patagonia y Cuyo la siguen de cerca. Si bien, como se dijo anteriormente, se debe a que dicha programación está repartida en más canales que en el caso de los metropolitanos, igualmente es un fenómeno a observar.

Por otro lado, Cuyo tiene la particularidad de tener un alto nivel de retransmisión dentro de la misma región. El canal 7 de Mendoza retransmite en canal 6 de San Rafael 40,5 horas. Cabe destacar que ambos canales pertenecen al Grupo UNO, al igual que el canal 8 de San Juan, completando una estructura de alta concentración económica del mercado televisivo regional (AFSCA, 2011).

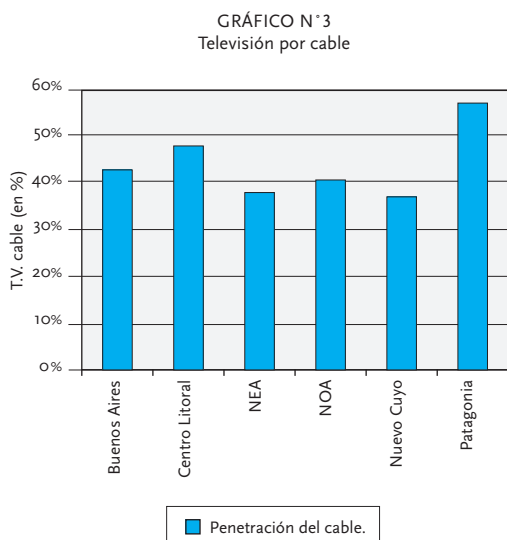
Esto difiere de lo que ocurre en otras regiones donde la distribución de las licencias está más repartida. Sin embargo, el grupo Telefé tiene una presencia destacada en las ciudades más importantes de la región Buenos Aires y Centro (Pampeana), totalizando 6 licencias en total. Los canales públicos son mayoría (5 canales) en la Patagonia.

³ La regionalización realizada en el informe del AFSCA difiere de la de las regiones culturales. Las diferencias son importantes pero permiten establecer comparaciones razonables. La regionalización según el AFSCA es la siguiente. AMBA: Ciudad de Buenos Aires, Partidos del Conurbano. Cuyo: Mendoza, San Juan, San Luis. Noreste: Corrientes, Formosa, Chaco y Misiones. Noroeste: Catamarca, Tucumán, Jujuy, La Rioja, Salta y Santiago del Estero. Pampeana: La Plata, Bahía Blanca, Mar del Plata (y ciudades aledañas), Entre Ríos, Córdoba, Santa Fe y La Pampa. Patagonia: Chubut, Río Negro, Neuquén, Santa Cruz y Tierra del Fuego.



Fuente: AESCA e INDEC. 2010.

La industria del cable tiene un nivel de penetración dispar por región. La Patagonia, Centro Litoral y Buenos Aires son las de mayor acceso a la Tv por cable. Patagonia tiene un nivel de penetración muy alto, posiblemente influenciado por el determinismo climático, a su vez que por ser una región con un alto nivel socioeconómico, permite correlacionar este dato con el alto consumo de Tv paga.



Fuente: INDEC 2001.

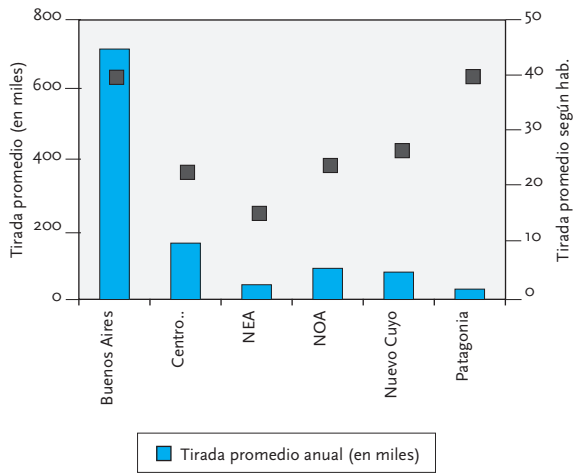
En este sentido, llama la atención el menor nivel de penetración en Cuyo.

La concentración económica en este rubro es significativa. Dos empresas concentran la mayor parte del mercado: Cablevisión y Supercanal. Cablevisión es omnipresente en Buenos Aires, Noreste, centro Litoral y Patagonia Norte, así como en la provincia de Salta. Supercanal es muy fuerte en Cuyo y tiene una penetración destacada en Patagonia y NOA (CNDC, 2007).

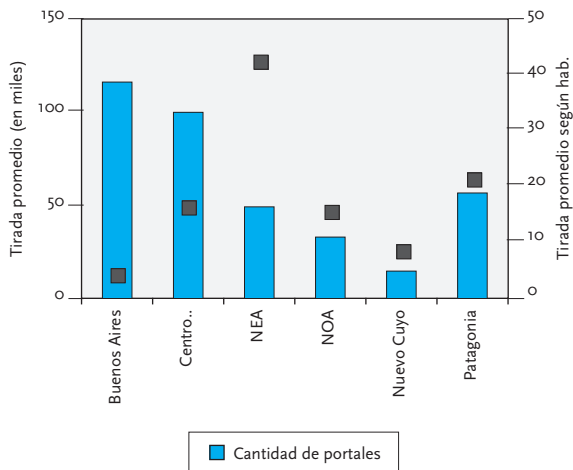
En Cuyo esta consolidación monopólica de la televisión por cable se ve agravada por la concentración de los canales de Tv abierta, ya que tanto tres canales de aire como Supercanal pertenecen al mismo grupo, UNO.

Los periódicos impresos marcan, también, una clara centralidad de Buenos Aires sobre el resto del país. La tirada promedio anual de diarios de la región Buenos Aires supera ampliamente a las demás (Gráfico N° 4).⁴ Ahora bien, esos mismos valores ponderados según la población de cada región, simulando el potencial de mercado de lectores, arroja resultados sumamente diferentes. La tirada anual promedio cada 1000 habitantes es más alta en la Patagonia que en Buenos Aires y otras regiones, como Nuevo Cuyo y NOA, se acercan. Considerando

⁴ En realidad, más que los diarios de toda la región, son los porteños los que tienen mayor tirada.

GRÁFICO N°4
Periódicos Impresos

Fuente: IVC, 2009 e INDEC, 2010.

GRÁFICO N°5
Periódicos Digitales

Fuente: SINCA e INDEC, 2010.

que una porción significativa de los diarios porteños se venden también en el interior se podría decir que habría más diarios per cápita circulando en el interior que en la región Buenos Aires. La tremenda densidad poblacional que se registra, sobre todo en el AMBA, neutraliza los altos valores de tirada de los diarios de este sector del país.

En cuanto a la propiedad de los periódicos, también se registra una estructura concentra-

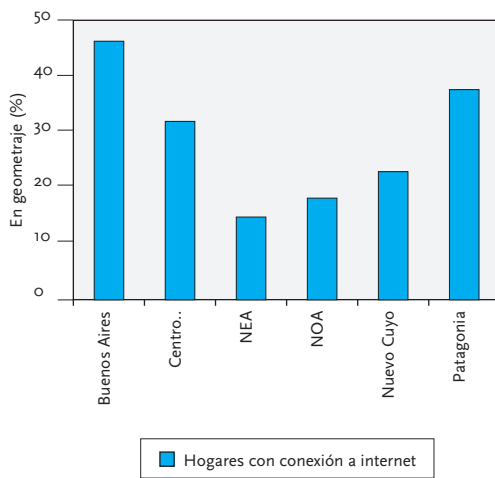
da. Por ejemplo el Grupo Clarín, además de poseer el diario de mayor circulación nacional, es propietario de importantes diarios del interior, como ser la *Voz del Interior* (Córdoba) y *Los Andes* (Mendoza). El grupo UNO posee varios periódicos: *UNO* de Mendoza, *UNO* de Santa Fe, *UNO* de Entre Ríos, *La Capital* de Rosario, etc.

En cuanto a la distribución de portales informativos, se observa mayor equilibrio entre las diferentes regiones. El siguiente gráfico (N° 5) exhibe la cantidad de periódicos digitales por región y su relación con la cantidad de conexiones a Internet en los hogares.

EL NEA es la región que más portales de noticias tiene por conexiones a Internet. Es un índice alto de diversidad de medios digitales. La brecha observada entre cantidad de periódicos digitales y su ponderación según conexiones residenciales a Internet responde a que el NEA es la cuarta región según la cantidad de periódicos digitales pero la última según penetración de Internet (gráfico N° 6). Es llamativo que proliferen tantos portales web cuando el nivel de conectividad digital es aún bajo. La Patagonia también tiene una oferta extendida de medios digitales, pero como posee, a su vez, un alto nivel de conectividad, el índice de periódicos por conexiones es más bajo que en el NEA. Buenos Aires tiene pocos portales en función de la fuerte conectividad digital de la región. Es posible que la centralidad de los grandes diarios metropolitanos que también tienen portales web atente en contra de la diversidad y surgimiento de nuevos medios digitales. A su vez, el bajo nivel de inversión inicial para llevar adelante un medio digital puede actuar como incentivo para la creación de este tipo de medios en el interior del país. Precisamente, muchos de ellos se localizan en medianas y pequeñas localidades provinciales.

La radio es el sector de los medios de comunicación más federal de todos. El indicador de radios cada 100.000 habitantes muestra niveles semejantes en todas las regiones, excepto en la Patagonia. Incluso en regiones menos desarrolladas socioeconómicamente, como en el NOA y NEA, su distribución y cobertura geográfica es

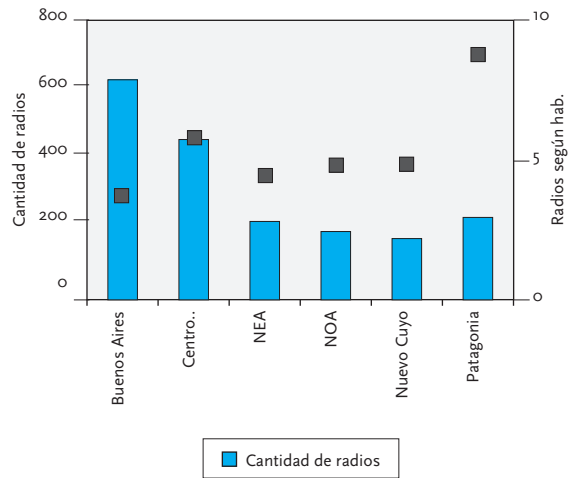
GRÁFICO N°6
Internet



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N°7

Emisoras y repetidoras de radio



Fuente: SINCA, 2008 e INDEC, 2010.

muy dispersa, ya que alcanza todas sus localidades. En Patagonia, es posible que la coexistencia de poblados poco numerosos poblacionalmente y muy alejados entre sí haya promovido el surgimiento de radios como elementales medios de comunicación local (gráfico N° 7).

Si bien existe mayor cantidad y dispersión de radios en todo el territorio nacional, el Grupo Clarín retransmite, a partir de su cabecera Radio Mitre (AM), contenidos radiales hacia todas las regiones y es licenciataria de más de 140 radios en la Argentina. Radio Nacional también tiene una amplia cobertura federal. Otra vez, el Grupo UNO destaca su presencia en la región Cuyo a partir de su radio Nihuil que “ostenta el 65% del *market share* de audiencia, duplica a su competidor directo más cercano”...y “es, además, la única estación de Radio que cuenta con 24 horas de programación genuina y en vivo” (<http://www.unomedios.com.ar/>).

LIBROS: PRODUCCIÓN Y CONSUMO DESIGUAL

Desde el punto de vista del sector editorial, la producción está muy concentrada geográficamente y económicamente. Veinte empresas radicadas en la Ciudad de Buenos Aires, casi

todas de capital extranjero, dominan el 75 % del mercado (SINCA, 2006).

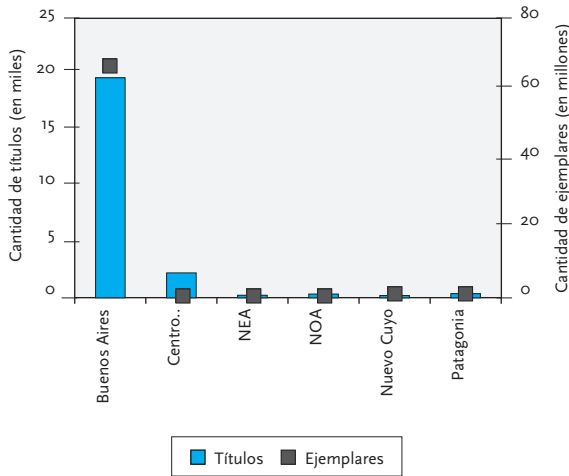
Tanto la cantidad de títulos como ejemplares es editada y producida en su mayor parte en la región Buenos Aires con epicentro en la Ciudad Autónoma (Gráfico N° 8). Sin embargo, al ponderar estos valores según la población, crece la región Centro Litoral, con sus centros editoriales Rosario y Córdoba (gráfico N° 9). Se destacan, en menor medida, el NOA, Nuevo Cuyo y Patagonia, que avanzan en cantidad de títulos cada 100000 habitantes, no así en cuanto a cantidad de ejemplares. Si bien la cantidad de ejemplares per cápita es menor en el interior, una mayor proporción de títulos per cápita sugiere la posibilidad de que exista una masa de autores que escribe y puede publicar.

Por otro lado, la producción de ejemplares medidos por habitante confirma la importancia de la región Buenos Aires como centro editorial pero sobre todo industrial.

La venta de libros, si bien está concentrada geográficamente, se encuentra más dispersa que la edición y producción de libros (gráfico N° 10). Basta con mirar los tres gráficos (8, 9 y 10) para sacar una rápida conclusión.

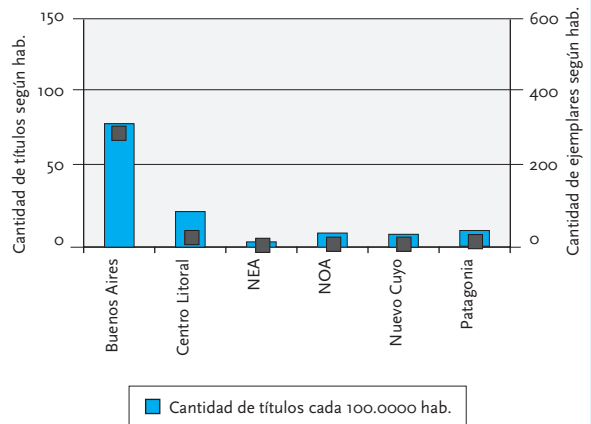
La cobertura de librerías medida según habitantes, es más fuerte, luego de Buenos Aires, por supuesto, en Patagonia, Nuevo Cuyo

GRÁFICO N°8
Libros - Títulos y ejemplares



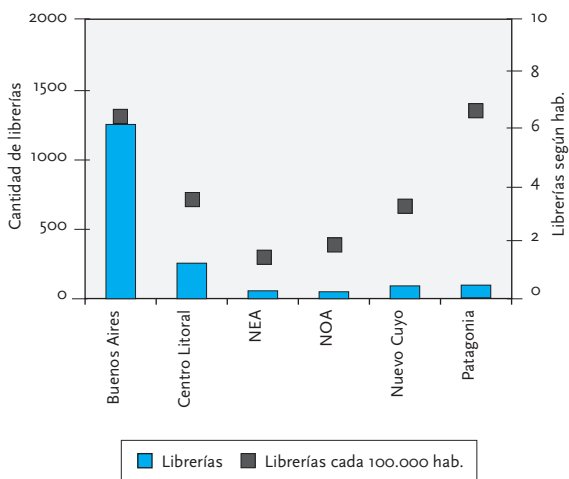
Fuente: CAL, 2010.

GRÁFICO N°9
Libros - Títulos y ejemplares según población



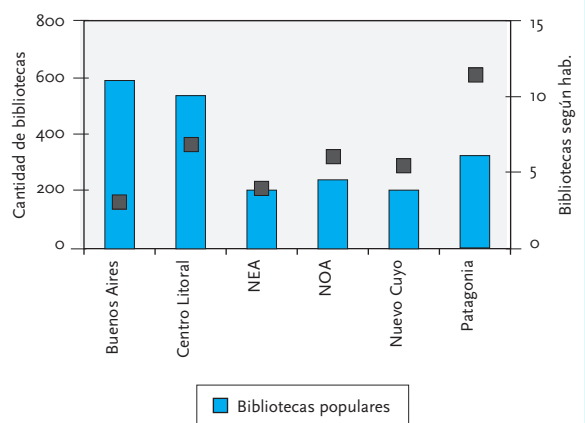
Fuente: CAL, 2010.

GRÁFICO N°10
Libros - Puntos de venta



Fuente: CAL, 2010.

GRÁFICO N°11
Bibliotecas populares



Fuente: Conabip, 2008.

y Centro Litoral. En este caso, las regiones se asocian según nivel de desarrollo e ingreso, lo cual se correlaciona con la localización de puntos de venta, en este caso de libros.

Las bibliotecas populares exhiben una lógica localizacional diferente (gráfico N° 11). Si bien todas las regiones del interior crecen respecto a la distribución de librerías, el índice de bibliotecas populares cada 100.000 habitantes arroja una región Buenos Aires con valores muy bajos, la Patagonia muy arriba, pero seguida de cerca

por Centro y NOA. Igualmente todas las regiones, excluyendo Buenos Aires y Patagonia, se encuentran en una faja de entre 4 y 7 bibliotecas por cada 100.000 habitantes, exigua brecha si se compara la dispersión observada en librerías.

Esto significa que la localización de estas instituciones no sigue una lógica mercantil, sino que está más ligada a necesidades sociales y comunitarias. Si bien es difícil decir que las bibliotecas populares compensan las inequidades de acceso al mercado de libros

por otra vía no comercial, su presencia al menos sugiere la posibilidad de pensarlas como ámbitos para potenciar el acceso.

MÚSICA Y FIESTAS POPULARES: EL INTERIOR SÍ QUE EXISTE

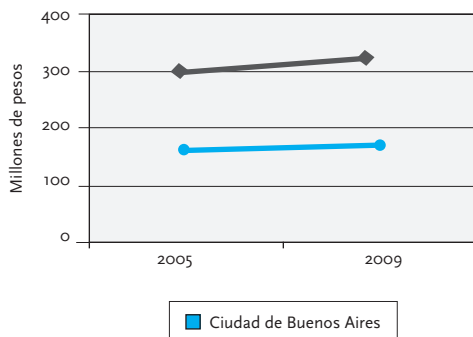
En cuanto a la edición y producción de Música, se observa una alta concentración económica y geográfica, ya que más del ochenta por ciento del mercado lo absorben cuatro empresas transnacionales ubicadas en la Ciudad de Buenos Aires: EMI, Warner, Sony-BMG y Universal (CAPIF, 2010). Asimismo, el 95 % de los sellos musicales se ubican en la misma ciudad (<http://sinca.cultura.gov.ar/sic/mapa/>).

Sin embargo, a pesar de la extranjerización económica, el público argentino escucha

preferentemente música nacional. Según datos de CAPIF, entre el 45 y el 50% de los fonogramas vendidos corresponden a música de origen local.

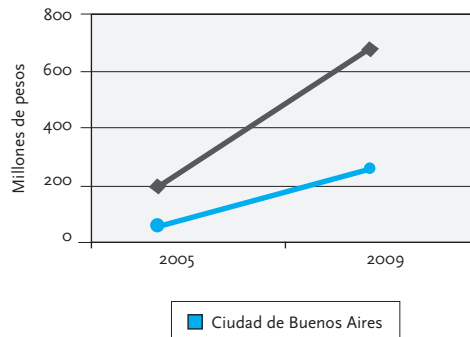
Por otro lado, la expansión de los servicios de Internet, con el abaratamiento y masificación de los bienes conexos vinculados a la circulación digital de contenidos musicales, computadoras personales, Ipods, memorias, grabadoras de CDs, ha llevado a una declinación de la venta de fonogramas. El pico de ventas ocurrió en el año 1998 con 67 unidades vendidas cada 100 habitantes, frente a las 32 del año 2010 (CAPIF, 2010). En este contexto, los ingresos correspondientes a la venta de discos se estancan (gráfico N° 12) mientras que el segmento de *música en vivo* ha crecido sustancialmente, particularmente en el interior del país (gráfico N° 13).

GRÁFICO N°12
Música - Ingresos segmento discos



Fuente: OIC, 2011.

GRÁFICO N°13
Música - Ingresos segmento en vivo



Fuente: OIC, 2011.

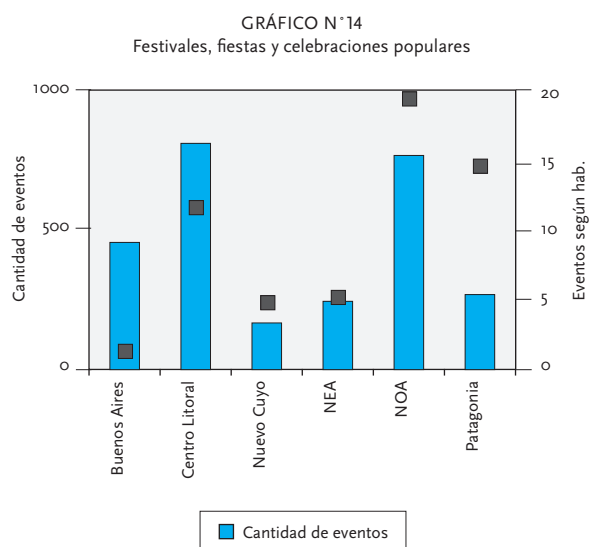
Es posible que la decadencia del formato físico y la creciente participación en el mercado del segmento *vivo*, sobre todo en el interior, esté generando mayor visibilidad a un fenómeno que late en cualquier rincón de la Argentina. Me refiero a los festivales, fiestas y celebraciones populares, eventos de encuentro y manifestación cultural multifacética, en los cuales se desarrollan, invariablemente, números de música en vivo. Por fuera de los grandes recitales, eventos principalmente realizados en la Ciudad de Buenos Aires, todos los géneros musicales están presentes en ellos: folclore, cumbia, tango, jazz, etc.

Si bien la Región Buenos Aires mantiene ingresos importantes por la música en vivo relacionada con los grandes recitales, no tiene un número significativo de festivales y fiestas, superado en valores absolutos por Centro Litoral y el NOA y en términos per cápita queda muy relegada respecto a todo el país (gráfico N° 14).

Se destaca fuertemente el NOA que, debido al rico pasado indígena y colonial, tiene un índice de fiestas cada 100.000 habitantes muy superior a todas las otras regiones. Asimismo, debido a la importancia del proceso de sincretismo cultural ocurrido durante siglos, en el NOA se destacan las

fiestas de tipo religioso, ya sean católicas, de los pueblos originarios o sincréticos. La Patagonia también tiene un significativo número de fiestas per cápita. Aquí son mayoría las cívicas, debido al proceso de colonización y reciente institucionalización del territorio patagónico. Nuevo Cuyo se destaca por ser la región con mayor porcentaje de fiestas productivas, relacionado con la proliferación de fiestas de la vendimia en todas las

localidades (SInCA, 2009). Además de la generación de ingresos y la posibilidad de que artistas, músicos, artesanos, teatreros, etc. encuentren un lugar de expresión y participación, las fiestas expresan la fisonomía y catalizan las prácticas culturales de cada región, son ámbitos de reproducción de tradiciones folclóricas y populares y, por ende, de preservación del patrimonio inmaterial argentino.



Fuente: SINCA, 2010 e INDEC, 2010.

ESPACIOS Y SITIOS CULTURALES: EXCENRICIDAD TERRITORIAL

Otros espacios culturales donde poder asistir y/o consumir espectáculos y bienes culturales, relacionados con la existencia de infraestructura cultural, son los cines, teatros y museos.

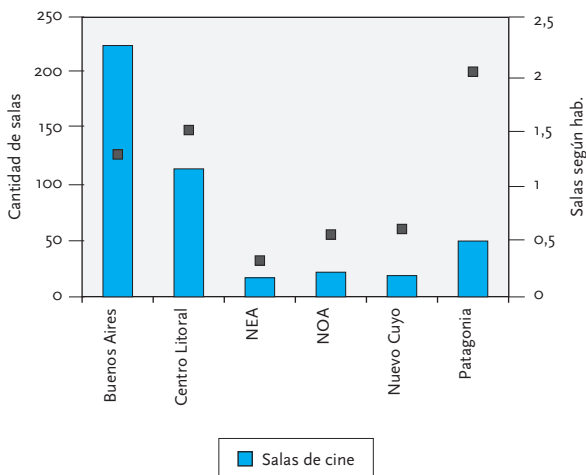
Los siguientes gráficos muestran tanto la oferta cinematográfica, medida según la cobertura de salas de cine (gráfico N° 15), como el consumo efectivo, medido según la cantidad de espectadores registrados (gráfico N° 16).

Una diferencia notable entre ambos gráficos es que la cobertura de salas se encuentra geográficamente más desconcentrada que los espectadores. Por ejemplo, si bien la región Buenos Aires agrupa el 50 % de las

salas, concentra el 65 % de los espectadores. Otras diferencias responden a los índices ponderados por población: mientras que las salas medidas cada 100.000 habitantes arrojan un valor muy alto para Patagonia, el índice de espectadores cada 1000 habitantes es mayor en Buenos Aires y Centro Litoral. La explicación del caso patagónico puede buscarse en el nivel de desarrollo económico regional y la escasa población. Otra vez, el aislamiento de localidades con baja densidad poblacional pero con alto poder adquisitivo se relaciona con una más amplia oferta de infraestructura cultural.

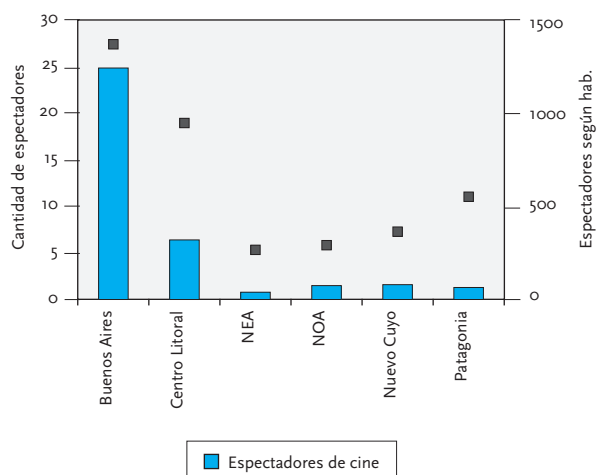
En cuanto a la región Buenos Aires específicamente, la menor proporción de salas por habitante, pero la mayor asistencia per cápita puede explicarse en que aquí se concentran la mayor cantidad de salas

GRÁFICO N°15
Cine - Salas



Fuente: SINCA e INDEC, 2010.

GRÁFICO N°16
Cine - Espectadores



Fuente: SINCA e INDEC, 2010.

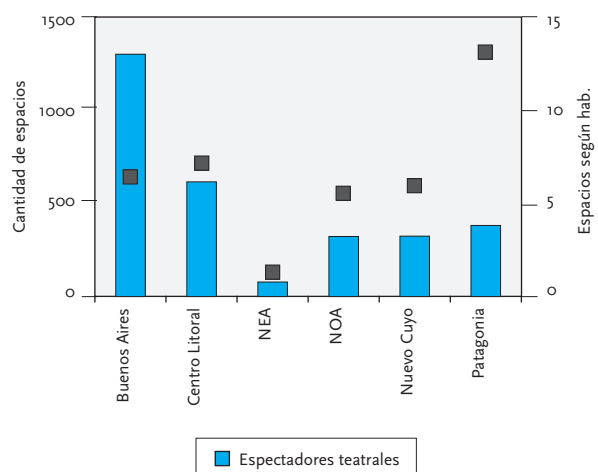
multipantallas, de manera que a una sola sala de este tipo pueden asistir una gran cantidad de público.

Por otro lado, la producción audiovisual en general y la cinematográfica en particular está extremadamente aglutinada en la Región Buenos Aires, orbitando en torno a la Ciudad Autónoma. Según datos del INCAA y DEISCA, el 90 % de las productoras se encuentran ubicadas en esta región. Sin embargo, algunas locaciones de los últimos largometrajes argentinos filmados durante el año 2010 fueron en el interior. Se destaca el NOA y el Centro Litoral con el 13 % cada una del total de películas rodadas. (INCAA, 2011 y DEISCA, 2010).

Volviendo a la cuestión de los espacios culturales, los ámbitos de exhibición teatral, teniendo en cuenta el índice de espacios cada 100.000 habitantes, se distribuyen de manera más homogénea. Las excepciones vuelven a ser Patagonia y NEA, en extremos opuestos. Los datos exhibidos no se corresponden con salas de teatro precisamente, lo que seguramente arrojaría valores más concentrados territorialmente, sino que también se incluyen espacios alternativos donde se desarrollan pequeñas obras, performances, etc. como ser bares, pubs, clubes, etc. además de las salas propiamente dichas. Este relevamiento permite, entonces,

medir una realidad más profunda y ecléctica que en general ocurre en ámbitos con menor infraestructura como en el interior.

GRÁFICO N°17
Teatro - Espacios de exhibición teatral



Fuente: SINCA, 2009 e INDEC, 2010.

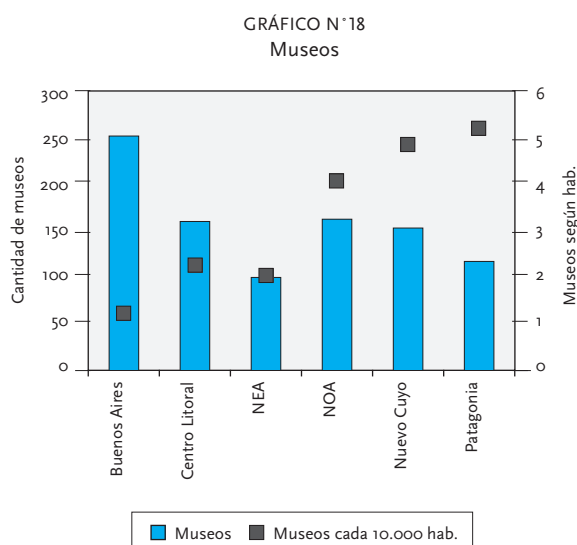
Los museos, por su lado, tienen una distribución más excéntrica respecto a la Región Buenos Aires. Si bien son mayoría en dicha zona, tanto el Centro Litoral, Nuevo Cuyo y NOA le siguen de cerca en cuanto a cantidad

de museos. Al ponderarlos según cantidad de población, NOA, Nuevo Cuyo y Patagonia se ubican en los primeros lugares relegando a las otras regiones (gráfico N° 18).

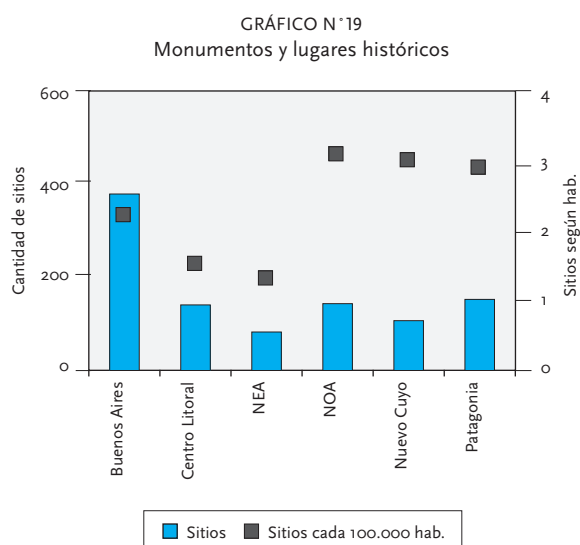
Resulta oportuno comparar el comportamiento de los museos con otra categoría cultural relacionada con el patrimonio: los Monumentos y Lugares Históricos (gráfico N° 19).

Aquí vuelve a darse un comportamiento excéntrico, considerando el índice ponderado por población. El NOA es la región con mayor cantidad de sitios patrimoniales per cápita seguido de cerca por Nuevo Cuyo y Patagonia. Tanto en cuanto a los museos

como los sitios patrimoniales la Patagonia exhibe valores altos debido a su vacío demográfico. En este caso también, hay que destacar la existencia de sitios y museos relacionados con la conquista, los pueblos originarios y, más recientemente, la Guerra de Malvinas. En cuanto a NOA y Cuyo, pesa, sin lugar a dudas, la herencia histórica indígena y colonial que se ha plasmado en un rico patrimonio histórico. El turismo cultural ligado al patrimonio, tanto material como inmaterial, es una actividad creciente en ambas regiones, pero particularmente en el NOA.



Fuente: SINCA, 2009 e INDEC, 2010.



Fuente: SINCA e INDEC, 2010.

LAS REGIONES CULTURALES: ASIMETRÍAS Y POTENCIALIDADES

En general, tanto el sistema de medios como las industrias culturales tienen una distribución geográfica consolidada en la Región Buenos Aires, cuyo epicentro es, a su vez, la subregión Metropolitana de Buenos Aires.

La producción tanto de contenidos y productos televisivos, radiales, audiovisuales, cinematográficos, musicales e impresos está sumamente concentrada en esta región, configurando el *clúster* de la industria cultural argentina.

Sin embargo, en algunas regiones del interior, el nivel de producción de las industrias culturales tiene un desarrollo sorprendente y continúa fortaleciéndose.

En televisión abierta, mientras el área metropolitana de Buenos Aires tiene 900 horas de programación propias por canal, los canales de NOA y Cuyo tienen alrededor de 600. El NEA solo retrasmite en red el 24 % de la programación total, marcando un bajo nivel de dependencia de los canales de cabecera. Si se suman las horas programación propia de todos los canales del área pampeana, superan el nivel de programación propio del

AMBA. En este sentido, los canales del interior están haciendo un esfuerzo destacado para adecuarse a la nueva regulación que impone la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

En cuanto a tirada promedio de diarios, si la medimos por habitante, tanto Buenos Aires como la Patagonia se encuentran en un mismo nivel con 40 periódicos cada 1000 habitantes por año. No tan lejos, NOA y Nuevo Cuyo están dentro de una franja de entre 20 y 25. Los periódicos digitales florecieron fuertemente en el NEA, Centro Litoral y Patagonia. Las radios, si bien las de mayor audiencia retrasmiten desde Buenos Aires, su presencia y distribución territorial dispersa en todo el país sugiere una significativa generación de contenidos locales.

Ahora bien, la generación y el desarrollo de eventos y productos culturales no industriales, como obras de teatro, recitales, festivales y fiestas populares también tienen un gran impacto en el interior.

Tanto Buenos Aires, Centro litoral, Nuevo Cuyo y NOA registran un mismo nivel de espacios teatrales per cápita, demostrando que es una actividad significativa por fuera de los circuitos comerciales tradicionales: Corrientes, Mar del Plata y Carlos Paz.

La música en vivo viene creciendo comparativamente más en el interior que en la Ciudad Autónoma. Los festivales y fiestas populares están diseminados en todas las regiones. NOA y Patagonia encabezan el *ranking* de este tipo de eventos según cantidad de habitantes.

Asimismo, la infraestructura y sitios culturales que se observan en cada región también marcan niveles de dispersión geográfica que relegan a la región Buenos Aires.

La cantidad de salas de cine per cápita es mayor en Patagonia y Centro Litoral, aunque no en cantidad de espectadores. Las librerías tienen comparativamente un grado de implantación similar en Patagonia y Buenos Aires. Las bibliotecas populares medidas por habitante tienen un comportamiento excéntrico en el que todas las regiones superan a Buenos Aires. Los museos y sitios patrimoniales medidos por habitantes colocan a las regiones NOA, Nuevo Cuyo y Patagonia en el tope de la tabla.

En síntesis, la región Buenos Aires se destaca como centro de producción de la industria cultural. El NEA sorprende por el nivel de producción de contenidos televisivos y el desarrollo de portales informativos. Sin embargo, es posible determinar que en cuanto a infraestructura y desarrollo cultural es la región menos favorecida, al menos desde el punto de vista de los datos hasta aquí presentados. La Patagonia se ubica alto en cuanto a infraestructura y consumo cultural. El Centro Litoral se comporta de manera similar a Buenos Aires pero con valores más bajos. Se destacan Rosario y Córdoba como centros productores de la industria cultural. NOA y Cuyo, regiones históricas, se destacan por la riqueza y diversidad del patrimonio material. En ninguna otra región como en el NOA las fiestas y festivales están tan presentes. Cuyo en algunos aspectos del consumo e infraestructura se acerca a los valores de Buenos Aires o Patagonia.

Los datos hasta aquí suministrados demuestran marcadas singularidades regionales. Evidencian también la existencia de una cultura nacional heterogénea y diversa que se expresa en un país relativamente más equilibrado, donde Dios no siempre atiende en Buenos Aires. ●



BIBLIOGRAFÍA

- AFSCA.** Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (2011), *12º Informe Contenidos de la Televisión Abierta Argentina*. Junio - julio - agosto 2011.
- CAPIF.** Cámara Argentina de Productores e Intérpretes Fonográficos (2011), *Mercado Argentino de la Música 2010*.
- Clichevsky, Nora y Rofman, Alejandro** (1989) "Planificación urbana y regional en la Argentina", en *Ciudad y Territorio*, Madrid, N° 79 (marzo), pp. 61-71.
- CNDC.** Comisión Nacional de Defensa de la competencia (2007). *Problemas de competencia en el sector de distribución de programas de televisión en la Argentina*. Febrero de 2007.
- DEISICA.** Departamento de estadística e investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (2010), *Informe sobre aspectos económicos y culturales de la industria cinematográfica argentina*.
- INDEC.** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011) *Accesos a Internet. Cuarto trimestre 2010*.
- INCAA.** Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (2011), *Anuario Estadístico 2010*.
- INCAA.** Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (2011), *Base de datos de Productores*.
- SInCA.** Sistema de Información Cultural de la Argentina (2009), *Fiestas Populares y Festivales*, Boletín CLICK, Año 4, N° 17.
- SInCA.** Sistema de Información Cultural de la Argentina (2006), *Informe sobre el sector editorial en la Argentina*, Boletín CLICK, Año 1, N° 1.

Páginas de internet

www.sinca.cultura.gov.ar

<http://www.unomedios.com.ar/>

La Secretaría de Cultura de la Nación, en enero de 2012,¹ dio a conocer los datos correspondientes al funcionamiento del Mercado Cinematográfico en Argentina en el año 2011.

La información se puede sintetizar como sigue: en las salas cinematográficas de Argentina, se vendieron, durante ese año, 42,4 millones de entradas. Lo que implica un incremento del orden del 11,5% respecto al año anterior (2010) y una cifra muy cercana al récord anual de 42,9 millones (2004). Mientras que si el registro se considera en pesos, la recaudación fue de 973 millones, superior en el 44% a lo percibido en el año anterior (2010).

Las salas que proyectaron en 3D alcanzaron la cuarta parte de las entradas vendidas y un tercio de la recaudación, en la medida en que los precios son superiores a las otras salas y que prácticamente no se incluyen en las promociones.

Las diez películas más vistas recaudaron 15,6 millones de entradas (el 36,8% del total) y todas fueron producciones de Hollywood. Las dos más vistas fueron productos de la Disney (*Cars 2* y *Piratas del Caribe*), *Harry Potter y las reliquias de la muerte* (parte 2), *Río*, *Enredados*, *Kun Fu Panda*, *Los Pitufos*, *Rápidos y furiosos sin control* y *Gato con Botas*.

El cine argentino estrenó 106² filmes durante el año, que convocaron a un total de

3,2 millones de espectadores, lo que representa el 7,5% del total del mercado y representa un descenso respecto al 9% de 2010 y el 16% de 2009.

Durante el año 2011, ningún film de origen argentino alcanzó el millón de espectadores y solo seis de ellos superaron los 100.000.

Un cuento chino –910.000, *Viudas* –395.000, *Mi primera boda* –300.000, *Revolución: el Cruce de los Andes* –280.000, *Los Marziano* –220.000, *Don Gato y su pandilla* –115.000. La suma de espectadores de estos seis filmes es de 2.320.000. Lo que permite afirmar que el resto de las películas estrenadas (100 películas) no alcanzaron el millón de espectadores.³

El artículo tiene por objetivo explicar cómo funciona el mercado cinematográfico en la Argentina y tratar de encontrar allí alguna explicación a esta marcada ausencia de espectadores para el cine de producción nacional, mientras crece exponencialmente la audiencia del cine de origen norteamericano.

Como afirma Gabriel Iesari,⁴ el poder empresarial de la industria cinematográfica norteamericana a través de un sistema caracterizado por su fuerte concentración monopólica y por una integración vertical se impuso a través de las *majors companies* (también conocidas como los Estudios).⁵ La influencia

El artículo tiene por objetivo explicar cómo funciona el mercado cinematográfico en la Argentina.

¹ Secretaría de Cultura de la Nación. *Punto Panorámico* (Noticias del Laboratorio de Industrias Culturales) Año 5, N° 25. Enero de 2012.

² Incluye las coproducciones.

³ Solo 19 películas, del total de las 106 estrenadas, consiguieron más de veinte mil espectadores y 46 no alcanzaron los mil espectadores.

⁴ Gabriel Iesari, "El cine como producto cultural" en Oscar Moreno (Coordinador) *Artes e Industrias Culturales*, EDUNTREF, Caseros, 2010, pp. 207/219.

⁵ Warner Bros, Metro Golden Mayer, 20th. Century Fox, Columbia y Disney.

que se inicia a principios de los treinta, se acrecienta fuertemente después de 1946 y se cristaliza de manera definitiva con el ingreso en el mercado de los cines multipantallas.

La gran ventaja de las *majors*, en asociación con la distribución y exhibición, es que tienen un acceso prácticamente exclusivo al mercado norteamericano. Este es el gran mercado consumidor de los productos de la Industrias Culturales, fundamentalmente las audiovisuales. Iesari, en el artículo mencionado, anota las cifras siguientes: (producidas por la *Motion Picture Association*⁶) en el año 2003 hubo ventas mundiales (contando solo entradas en salas de cine) por U\$D 20,34 mil millones, de los cuales la mitad (46,6%) se realizaron en el mercado interno norteamericano. En los EE.UU. solo se ve cine norteamericano, a partir de lo que es posible afirmar que una película de las *majors* cubre sus costos en aquel mercado y, así, todo lo que recaude en el exterior son ingresos marginales que deben registrarse en la cuenta de sus ganancias.

Julio Raffo⁷ afirma, y con razón, que los filmes de origen norteamericano fuera de los Estados Unidos hacen lo que en términos comerciales se conoce como *dumping*, algo que está prohibido por todas las leyes antimonopólicas del mundo. Porque se paga el mismo precio de entrada a la sala de un cine para ver una película cuya producción costó 200 millones de dólares y una película argentina cuya realización demanda, en el mejor de los casos, 2 millones. El precio de la entrada no se corresponde con los costos de producción, lo que elimina cualquier posibilidad de libre competencia. El precio de taquilla por espectador es el mismo para *Cars 2* que para *Los Marziano*. Así se constituye la acción de *dumping*, porque *Cars 2*, en el ejemplo, se está vendiendo por debajo de su costo de producción.

Por lo expuesto, se deduce que no hay ningún espacio para la libre competencia y el

Oscar Moreno

ABOGADO. DIPLOMA DE HONOR (UBA - 1964). CHEVALIER DANS L'ORDRE DES ARTS ET DES LETTRES (RÉPUBLIQUE FRANÇAISE 1990). DIRECTOR DE LA LICENCIATURA (MODALIDAD VIRTUAL) EN POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN DE LA CULTURA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRES DE FEBRERO. PROFESOR TITULAR REGULAR DE PRINCIPALES CORRIENTES DEL PENSAMIENTO CONTEMPORÁNEO

cine nacional solo pueden subsistir, frente a los productos de los estudios, si tiene alguna forma de protección de parte del Estado.

El mercado del cine o, mejor aún, su cadena de valor se integra con tres posiciones diferentes: la producción, la distribución y la exhibición.

El productor⁸ es la persona o conjunto de personas que asumen la responsabilidad de reunir los fondos necesarios para la financiación de la película y la de llevarla a su explotación comercial. Es él quien, en la mayoría de los casos, genera el proyecto desde la idea original y, además, quien selecciona al talento (director, guionistas, principales colaboradores) pero también al director de arte y al de fotografía.

Es de su responsabilidad elaborar el presupuesto con la previsión total de costos, diseñar el plan de filmación y controlar que se cumpla tal cual está estipulado, para finalmente participar, directamente o supervisando, en el montaje de la obra. En las funciones del productor hay una diferencia notable entre el cine argentino y el norteamericano. En el cine norteamericano el productor tiene más poder que el director, él mantiene el derecho de corte.

⁶ La MPA es la alianza de las siete más grandes empresas del entretenimiento, creada con el fin de batallar por el libre comercio, fundamentalmente del cine, en los foros internacionales como la Organización Mundial de Comercio.

⁷ Julio Raffo y otros, "El mercado y la política cinematográfica" en *Industrias Culturales y Política Públicas en Argentina*, Editorial Ciccus, 2003.

⁸ Muchas de las ideas que aquí desarrollaremos fueron expuestas por Juan Vera, Gerente artístico de *Patagonik*, en una intervención externa en la asignatura Políticas Culturales I (UNTREF) el 05/XI/2010.

O sea, quitar escenas o modificar el final. En Argentina, ese derecho es siempre del director.

En cuanto al financiamiento, en Argentina se pueden distinguir distintos modelos. Uno puro, como las películas que produce Patagonik, que adelanta todo el dinero, hasta películas como las de Matanza Cine (fundamentalmente de su dueño Pablo Trapero) que se financian a través de capitalistas extranjeros, ya sea a través del régimen de co-producción, de Ibermedia o simplemente de inversores particulares.

Ahora bien, conforme al número de espectadores y a la manera en que se distribuye la recaudación entre las tres partes de la cadena de valor, no puede existir el cine argentino sin subsidio. En la última parte de este artículo se analizará la forma en que el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales entrega subsidios y créditos.

El distribuidor⁹ es el encargado de poner en contacto a la producción con la exhibición. El distribuidor compra los derechos de exhibición de una película extranjera, que no sea de las *majors* porque ellas tienen otro circuito de distribución, para exhibirlas en todas “las ventanas” (salas de cine, video y televisión) por un tiempo determinado. El distribuidor paga el “mínimo garantizado” al productor y debe cubrir los costos de la traducción, el subtítulo, las copias y los gastos de lanzamiento, incluida la publicidad. Puesta la película en el cine el distribuidor participa del reparto de lo producido. Primero cobra el Estado, el 31% (10% para el INCAA y el 21% en concepto del IVA) del resto; en la primera semana corresponde el 50% para cada uno; en la segunda, el 65% para el exhibidor; y a partir de la tercera y hasta el final de la exhibición, el 60% corresponde para el exhibidor. Una vez cubierto el mínimo garantizado que fue pagado al productor por adelantado, comparte con este,



en partes iguales, la ganancia que produce la película. En el caso del cine argentino, como el distribuidor no le compra los derechos al productor, el reparto de las ganancias se establece según el caso, pero lo habitual es que, descontados los gastos en que incurrió el distribuidor (en general son los gastos de lanzamiento), le cobra el distribuidor un 15% del neto (descontado el 31% de INCAA más el IVA y lo que recibe el exhibidor) en carácter de comisión.

La exhibición¹⁰ en las salas de cine ha sufrido grandes transformaciones en el mercado cinematográfico argentino. Históricamente existieron tres cadenas de exhibición: la de Clemente Lococo, que tenía al Cine Ópera (hoy Citi-Ópera Teatro) como sala insignia; la Sociedad Anónima Central, que era dueña de algunas salas importantes como el Gran Rex, el Atlas (de la calle Lavalle y también de la avenida Santa Fe), el Sarmiento (hoy sede de un bingo) y el América, además de salas en el Gran Buenos Aires; y la otra era Saragusti, que tenía el cine Monumental como su principal sala. Todas ellas se fusionaron entre sí,

pero terminaron desapareciendo cuando se establecieron las multipantallas. En la actualidad existen grandes cadenas internacionales, como por ejemplo *Hoyts*, que provenía de capitales australianos y en la actualidad se encuentra en manos de capitales venezolanos y chilenos, que manejan el 40% del mercado argentino. El *Cine-mark*, con el 25% del mercado; *Showcase*, que es quizás la única empresa americana propiedad de una sola familia y finalmente los *Village*. Estas cuatro cadenas cubren gran parte el mercado.

Ellas no solo obtienen las ganancias por la venta de entradas, sino también por la venta de alimentos y bebidas. De \$30 de una entrada de cine se quedan con unos \$10, pero de \$30 de pochoclo se quedan con \$28. Por eso este consumo está incluido en la forma

⁹ Muchas de las ideas que aquí desarrollaremos fueron expuestas por Bernardo Zubnik, Presidente de *Distribution Company* en una intervención externa en la asignatura Políticas Culturales I (UNTREF) el 22/X/2010.

¹⁰ Muchas de las ideas que aquí desarrollaremos fueron expuestas por “Cacho” Igarzábal, programador de los cines Atlas, en una intervención externa en la asignatura Políticas Culturales I (UNTREF) el 29/X/2010.

de apropiarse del producto cinematográfico, fundamentalmente en la exhibición de las películas de las *majors*.

Es en el proceso de exhibición, dentro de la cadena de valor de este mercado, donde se hace patente el carácter efímero de los productos de las industrias culturales. Las películas se estrenan los días jueves, pero si en los cuatro días subsiguientes no venden una determinada cantidad de entradas, el siguiente jueves serán reemplazadas por otras. Aquella determinada cantidad, en la actualidad, no tiene una media de continuidad establecida como en el pasado. Hoy, la medición se hace en relación a las películas que más recaudaron en la semana. Si la película está entre las cuatro primeras, aunque no venda lo esperado, difícilmente el exhibidor la saque de cartel. En el caso de las películas argentinas es distinto, como se expondrá más adelante, ya que existen dos instituciones que son: la cuota de pantalla y la media de continuidad.

Hecha esta –muy sintética– descripción de cómo funciona el mercado cinematográfico, se vuelve necesario considerar en detalle el caso del cine en la Argentina.¹¹

La ley 17.741 (llamada la Ley del Cine) y todas sus modificaciones responden a lo que prevé el artículo 75, inciso 19 de la Constitución Nacional reformada, acerca de la defensa de los derechos culturales nacionales.

La ley define a la cinematografía como un sistema de proyección cronofotográfico sobre pantalla, destinado a un público instalado en una sala oscurificada. Por lo tanto, están afuera del fomento aquellos audiovisuales destinados a la televisión.¹²

El principal objetivo de la ley es generar una industria del cine argentino. Para ello

creó el INCAA, un ente público no estatal, que tiene por función primordial dar créditos y subsidios para la producción cinematográfica. Por ser “ente público no estatal” no está dentro del régimen de la administración pública y por lo tanto sus ingresos no provienen del Presupuesto Nacional. Pero es un ente público dentro del sistema estatal

que tiene que entregar un informe anual de gestión a la Secretaría de Cultura (porque de ella depende) y a la Jefatura de Gabinete. El dinero que el Estado le permite recaudar queda controlado por este sistema.

La autarquía financiera se origina a partir de que sus ingresos están en relación directa con la venta de entradas en las salas de cine. La Ley establece que hasta el 50% de sus ingresos deben entregarse en forma de subsidios, pero qué subsidios, a quién se los da,

cómo se los da, cómo los concursan, es una facultad privativa del Instituto. Esto es lo que lo constituye también en un ente autárquico. La autarquía del fondo de fomento del Instituto ha sufrido muchas interrupciones, las dos últimas durante la administración Menem, con Cavallo en el Ministerio de Economía, a partir de los contenidos de las dos leyes de Emergencia Económica, que suspendieron la autonomía, y el cine pasó a ser parte, también, del régimen de la cuenta única. Se volvió al régimen de la autarquía en el año 2002, durante el gobierno de Eduardo Duhalde, siendo Secretario de Cultura Rubén Stella y presidente del instituto Jorge Coscia.¹³

Los ingresos del Instituto provienen del 10% de toda entrada a las salas de cine así como del 10% sobre la venta o alquiler de los videos. Esta es la fuente de ingresos fundamental pero con esta fuente no alcanzaba, ni mucho menos. Entonces el Estado le agregó otro ingreso, que es el 40% de

Hoy, la medición se hace en relación a las películas que más recaudaron en la semana. Si la película está entre las cuatro primeras, aunque no venda lo esperado, difícilmente el exhibidor la saque de cartel.

¹¹ Algunas de las apreciaciones que aquí se desarrollan fueron parte de una conferencia dictada por el autor en la UNTREF en el año 2004 y un extracto de ella fue publicado como: “Los subsidios y los créditos como forma de promoción de las Industrias Culturales (el caso del cine)”. En *Revista de la Gestión Cultural* Año 2, N° 2. (pp. 71/90) Caseros, 2005.

¹² En la actualidad, con la creación de INCAATV y los concursos que el Instituto organizó para la realización de las “Series de Ficción en Alta Definición”, con financiamiento de Planificación Federal, este concepto no es tan tajante.

¹³ Durante la Administración del Presidente Kirchner se consolidó esta autonomía y se consolidaron las deudas con las productoras, que se pagaron en un plazo de tres años.

los ingresos del ex COMFER.¹⁴ Otra fuente de ingresos del instituto es el cobro de los créditos oportunamente otorgados.

El INCAA regula y fomenta la actividad cinematográfica. Para el fomento del desarrollo de la cinematografía argentina, el instituto organiza concursos, premios y becas que impulsan la búsqueda de nuevos valores.¹⁵

La segunda de las funciones es la de apoyar financiera y económicamente la realización de películas argentinas, a través de créditos y subsidios.

La tercera es, y esto ha tomado mucha importancia en la actualidad, la de favorecer la comercialización del cine argentino en el exterior. En este momento llevar el cine argentino hacia fuera es un desafío. La verdad es que las películas argentinas han andado muy bien en los últimos tiempos en el mundo de los festivales, pero con algunas excepciones, no ha tenido igual repercusión en los mercados en el exterior. De allí que es una buena propuesta del Instituto el hecho de favorecer su presencia en el mercado.¹⁶

La utilización de los recursos se destina, en primer lugar, a cubrir lo que el Instituto gasta en su quehacer administrativo. El Instituto cuenta con numerosos gastos en personal, particularmente en el personal de planta que cubre las áreas de fomento, las de control y las de fiscalización. También en el personal temporario afectado, básicamente, a la realización del Festival Internacional de Mar del Plata.

El segundo es el otorgamiento de los créditos y subsidios a las películas nacionales.

El tercer rubro de gastos importantes es la realización del Festival Internacional de Mar del Plata y la participación en los distintos festivales que se realizan en el exterior.

Otro rubro de gastos importante es el apoyo a la exhibición de películas argentinas en el exterior. Tanto en festivales interna-

cionales como en exhibiciones privadas en el marco de los Grandes Festivales (Berlín, Cannes, Toronto).

Los créditos y subsidios a las películas nacionales constituyen la forma más importante de mantener viva la industria del cine. La ley entiende por película: "todo registro de imágenes en movimiento con o sin sonido, cualquiera sea su soporte, destinado a su proyección, televisación o exhibición por

cualquier otro medio". Esta es la película, pero esta no es la que subsidia el Instituto. El Instituto subsidia la película nacional, que responde a aquella caracterización, pero producida por personas físicas o de existencia ideal con domicilio legal en la República Argentina. La primera condición

es que la producción de la película tiene que ser hecha por argentinos o extranjeros radicados aquí o empresas establecidas en el país. La segunda es que deben ser habladas en idioma castellano. La realización de una película nacional involucra cuatro convenios colectivos de trabajo. Por convenio colectivo se entiende el que se realiza entre un sindicato y la patronal, a través del Ministerio de Trabajo. En el caso del cine hay cuatro convenios colectivos: con el Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina, con la Asociación Argentina de Actores, con el Sindicato de Músicos y el último con el Sindicato de Extras. Una película argentina tiene que ser hecha por el personal del SICA y, además, para poder sacar el certificado de exhibición tiene que haberles pagado a los trabajadores del SICA, si no, no hay manera de exhibirla, lo mismo con Actores, con Extras y con Músicos. La otra condición que establece para ser considerada película nacional es haberse rodado y procesado en el país, y únicamente en 35 milímetros que es todavía la forma habitual en la que se ve el cine en las salas de todo el mundo. Pero

Los créditos y subsidios a las películas nacionales constituyen la forma más importante de mantener viva la industria del cine.

¹⁴ Cuando se termine de reglamentar la Ley de Medios, probablemente el Afscs y su presupuesto cambiarán la forma y el tamaño de los financiamientos en el cine.

¹⁵ Este tema está muy vinculado al desarrollo de las escuelas de cine privadas como la FUC, que dirige Manuel Antín, y otras públicas, entre la que se encuentra la del propio Instituto, que dirige Pablo Robito.

¹⁶ Aquí es de destacar la experiencia de Ventana Sur, que es un *film market* que funciona en Buenos Aires y pone en contacto a la filmografía de la mayoría de los países latinoamericanos con los actores del mercado internacional.

en la actualidad existe un conflicto en la medida que se filma, ya que en la enorme mayoría de los casos se hace en formato digital. Filmar en digital es muchísimo más barato, pues todas las repeticiones de una toma no tienen costo adicional de celuloide. El problema es que la ley dice que tiene que ser en 35 mm. Entonces, para acceder a un crédito hay que pasar el filme de digital a 35 mm. El pasaje de digital a 35 mm agrega un costo a la película del orden de los 3.000 dólares. También podría exhibirse el filme en digital, eliminando aquel pasaje; el problema es que no todas las salas están preparadas todavía para la exhibición en digital.

El cuarto requisito es no contener publicidad comercial. No sería una película nacional de las que reciben subsidios si tuviera publicidad comercial directa. Pero aquella condición no se afecta por los PNT (Publicidad No Tradicional). Ella no obtura la posibilidad de acceder al subsidio. Lo que está claro es que no recibiría subsidio un filme que haya sido previamente preparado para publicitar algo.

La otra manera de que una película pueda constituirse como de factura nacional y que no tiene en cuenta ninguna de estas restricciones es si se trata de una coproducción del Instituto. Si el instituto hace una coproducción con otro país, con España, por ejemplo, no rigen ninguna de aquellas excepciones y el filme coproducido puede recibir todos los subsidios y créditos como si fuera una película nacional.

Dice la ley que los subsidios deben representar el 50% de los ingresos del INCAA, que se detallan más arriba. Para ser acreedor a un subsidio se debe presentar un proyecto de película que tenga una serie de requisitos: el guión de la película, el director, un elenco

tentativo, con mucha seguridad de quiénes van a ser los protagonistas y un presupuesto. El instituto clasifica a los proyectos en proyectos de interés especial, de interés simple y sin interés. Todos los que son declarados sin interés son excluidos del régimen de los subsidios. La diferencia entre interés especial e interés simple hace a que el porcentaje de subsidio sea mayor o menor. El 80% de las películas son declaradas de interés especial.

El Instituto entrega dos tipos de subsidios: el subsidio de sala, que diferencia si la película fue calificada como de “interés simple” o de “interés especial”. Las de “interés especial” recibirán un subsidio equivalente al 100% de la recaudación de la taquilla hasta alcanzar el costo de un filme nacional de pre-



supuesto medio (\$2.800.000)¹⁷ y luego el 70% de la recaudación hasta alcanzar el monto máximo (\$3.500.000)¹⁸. Las denominadas de interés simple reciben el 70% de la recaudación de taquilla hasta cubrir el costo de un filme nacional de costo medio.¹⁹ El otro subsidio es el de exhibición por medios electrónicos, que está basado en un porcentaje del costo de la película y no en la performance que esta tenga en el público. El productor puede solicitar el subsidio una vez

acreditada una semana de exhibición en salas cinematográficas y la edición certificada de 1.000 videos y la entrega de 50 copias al Instituto.

En la actualidad, el subsidio por Medios Electrónicos es del 50% de los costos reconocido por el INCAA y su percepción oscila entre el 52% y el 20% del costo medio de una película nacional según cuál sea la vía de exhibición.²⁰

Los subsidios a Telefilmes²¹ también se clasifican en “interés especial”, que reciben

¹⁷ Resolución 2204/11 del INCAA.

¹⁸ Artículo 2, Decreto 1938/2008 (En ese tope se incluye lo que la película pueda recibir como subsidio por Medios Electrónicos).

¹⁹ El tope máximo de subsidio para este tipo de películas es de 3.000.000 de pesos (Art. 2, decreto 1908/2008).

²⁰ La Primera Vía es cuando el productor tiene 5 películas como mínimo, Segunda Vía: 3 películas, Tercera y Cuarta el productor deberá tener alguna producción realizada ante el Instituto.

²¹ Audiovisuales rodados en 16mm o súper 16mm y terminados en medios de calidad Broad Casting Internacional.

un subsidio del 15% del costo de la película y con el interés simple del 8%.

Existe una tercera forma de ayuda que está siendo muy usada en este momento para las películas de lanzamiento pequeño. Películas que llegan al mercado en menos de 5 copias que el Instituto les otorga no en dinero en efectivo, sino sufragando facturas por costos de lanzamiento y publicidad de la película. Y a cambio de este subsidio por la campaña de lanzamiento, el Instituto se queda con los derechos de transmisión televisiva.

Además de los subsidios, el Instituto otorga créditos blandos, con tasas de interés muy bajas. El Instituto licita con bancos públicos y privados y usa un solo agente financiero durante 3 años. Son créditos con períodos de gracia, es decir, que hasta que no se estrena la película no se empieza a pagar el crédito. Esos créditos en la actualidad tienen muy poca mora, fundamentalmente por ajuste automático que creó la Ley. Si no se pagan las cuotas del crédito, las que se deben percibir por el subsidio correspondiente a otras formas de exhibición se imputan a las cuotas.

Estas son, básicamente, las principales medidas de fomento. Los otros instrumentos de fomento y de regulación, son las coproducciones,²² los concursos de cortometraje y el impulso a los documentales. El problema con los documentales y cortometrajes que han sido marginalmente producidos por el Instituto es que no tienen ventanas para ser exhibidos. Solamente se ven en el Malba, en el Gaumont y en las salas de la calle Salta, que son propiedad del Instituto.



La otra forma de protección del cine son las instituciones de la cuota pantalla y la media de continuidad. La cuota pantalla establece que las salas de cine deben exhibir una película argentina cada tres meses. Y la media de continuidad es que si esa película transcurre las dos primeras semanas²³ y registra un determinado porcentaje de venta de entradas tiene el derecho de continuar en esa sala. El exhibidor no la puede sacar.

Siempre estuvo contemplado en la ley la cuota pantalla y la media de continuidad, pero nunca estuvieron reglamentadas.

Juan Vera, en la charla arriba citada, explicó lo siguiente: Cuando lanzaron *Luna de Avellaneda*, la película de Juan Campanella, posterior a *El hijo de la novia*, tenían muchas expectativas de buena recaudación. Después de estrenada no vendió las entradas esperadas, por lo tanto los exhibidores quisieron quitarla de algunas salas y disminuir el número de repeticiones en otras. En cuatro días, desde el lunes en que se programa hasta el jueves siguiente, los actores del mercado del cine en la Argentina se pusieron en estado de asamblea y lograron que el Instituto reglamentara la cuota pantalla y la media de continuidad.²⁴

En la resolución del Instituto aparecieron algunas novedades, la primera es que transformó todas las salas del país en salas de estreno²⁵ que deben estrenar una película nacional por trimestre. Para la resolución existen tres categorías de películas: Categoría A,²⁶ las películas que se lancen con 35 copias o más; categoría B, aquellas películas que se lanzan con entre 6 y 34 copias y categoría C

²² Se denomina así a la producción de una película por parte de dos o más empresas productoras de diferentes países que se asociaron con esa finalidad. Si esta coproducción es aprobada por las autoridades de los respectivos países de las empresas productoras, y su realización se ajusta a las condiciones bajo las cuales se aprobó el proyecto, entonces la película debe ser considerada como originaria de todos ellos y pueden obtener las ventajas que cada uno le ofrezca.

²³ El artículo 1 de la Resolución 27/2009 garantiza una permanencia mínima de dos semanas, aun en los casos en que esas películas no alcancen las cifras de la media de continuidad. Para ello dispone en el artículo 2 que el Instituto dispondrá para cubrir estos costos hasta \$ 20.000 por película.

²⁴ Ellas incluidas en la resolución 2016/04.

²⁵ En el momento de dictada la resolución, julio de 2004, eran 960 las salas cinematográficas.

²⁶ Las cifras que se consignan corresponden a la Resolución 26/2009, que modificara la original, que fue la 2016/2004.

aquellas que se lanzan con hasta 5 copias. La resolución estableció, que en temporada alta (del 1° de abril al 30 de septiembre), la media de continuidad en una sala de hasta 250 espectadores es del 20%, si la sala es de 250 a 500 es del 18% y si es de más de 500 es del 16%, todas entre el jueves y el lunes en todas las categorías de películas. En temporada baja (del 1° octubre al 31 de marzo) la media de continuidad en una sala de hasta 250 espectadores es del 16%, si la sala es de 250 a 500 es el 14% y si es de más de 500 es del 12%, todas entre el jueves y el lunes en todas las categorías de películas.

En el andar del tiempo se demostró que no era suficiente y el Instituto agregó que toda película nacional debe estar por lo menos dos semanas en la sala que se estrenó. La segunda semana es a cargo del Instituto la diferencia entre lo que recaude realmente y las cifras de la media de continuidad, según la Resolución 27/09 antes citada.

En el mes de agosto del 2011, el INCAA dictó la Resolución 2014/2011, que reafirma la distinción del derecho de calificación cinematográfica, del derecho de la emisión del certificado. Que respecto al segundo resulta necesario establecer un valor que varía conforme a la cantidad de pantallas en que se exhiben las películas. En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Región Metropolitana, el artículo 1 de ese decreto estableció que: hasta 40 copias²⁷ pagara un equivalente a 300 entradas, hasta 80 pantallas, un equivalente a 1.200 entradas, hasta 120 pantallas un equivalente a 2.400 entradas, hasta 160 pantallas un equivalente a 6.000 entradas y más de 161 copias el equivalente a 12.000 entradas. Cada cola de película extranjera abona un equivalente a 50 entradas cada vez que se exhiba. Las cifras bajan para el resto de las provincias. Los ingresos están destinados a la mejora y mayor eficiencia de los mecanismos de control y fiscalización.

Desarrolladas muy sintéticamente las características específicas del fomento y el

estímulo a la producción del cine nacional, correspondería ahora analizar cuál es el efecto de estas regulaciones a la luz de los resultados de taquilla que obtuvieron las 106 películas estrenadas en el año 2011.

Claramente el INCAA, desde siempre, ha venido apoyando la realización del cine nacional basándose en el subsidio de la producción. Los créditos y los subsidios han sido el eje del fomento del cine argentino. Pero los

números que se detallan marcan una paradoja propia del año 2011 porque aumentaron las entradas vendidas en los cines con respecto a 2010 y descendieron de manera importante los espectadores del cine argentino.

Es más, se estrenaron 106 películas: 87 de ellas no alcanzaron los veinte

mil espectadores. Algo no funciona porque se acepta la premisa de Alfred Hitchcock acerca del cine, este es para verse con la sala llena. Ya sean 2 o 200 salas, no se puede hacer cine con la inversión necesaria y el aporte del Estado, para repetir permanentemente la ausencia de los espectadores.

La ausencia de espectadores se puede explicar desde muchos y muy variados puntos de vista. En el caso de este artículo se quisiera avanzar en una idea, que subyace a la presentación del tema.

La industria cinematográfica conforma una cadena de valor que se integra con las funciones de la producción, de la distribución y la exhibición. Se debería pensar desde el Instituto en la necesidad del fomento a la industria cinematográfica incluyendo todas las etapas de la cadena de valor.

La propuesta sería que, con el mismo dinero, se hicieran la cantidad de películas que se pudieran apoyar en la distribución y la exhibición.

En la distribución²⁸ habría que pensar en aumentar de manera significativa la cantidad de dinero que el Instituto otorga a cada película para su lanzamiento. Es más, ese dinero podría estar incluido en el presupuesto de la película que el Instituto decide apoyar desde que aprueba el proyecto. Por

La ausencia de espectadores se puede explicar desde muchos y muy variados puntos de vista.

²⁷ La Resolución 2221/2011 exceptuó de este pago a las películas extranjeras que se exhiban hasta en 15 copias.

²⁸ Algunas de las ideas que se desarrollan están muy extractadas del *Plan Integral de exhibición, promoción y lanzamiento* que elaboraron tres asociaciones de directores y el Proyecto cine independiente.

otra parte, deberían poder aprovecharse los espacios de la Televisión pública y de la digital estatal para promover los lanzamientos de las películas. Alguna vez se propuso, y de alguna manera está en la Ley de Medios, el hecho de poder imponer alguna forma de cuota pantalla para el cine nacional en los canales de televisión abierta.

En cuanto a la exhibición, la propuesta avanza por dos lugares, uno que cuando las películas argentinas se exhiban en las multipantallas el costo de las entradas para el cine nacional sea del 50% del costo de la entrada general. Esa sería una manera de combatir el *dumping* que hacen las películas extranjeras.

Estamos convencidos de las películas que hacemos y seguros que sin público estas no tienen razón de ser.

Por otra parte, y teniendo en cuenta el modelo francés, habría que encontrar una manera de promover un circuito de exhibición público-privado dedicado a las películas argentinas y al cine latinoamericano. Esa sería, sin lugar a dudas, una manera de conseguir una intervención en el mercado desde un lugar identificable e intentar conseguir un público propio.

Termina este artículo con una afirmación extraída del documento que se menciona más arriba

“estamos convencidos de las películas que hacemos y seguros que sin público estas no tienen razón de ser. Todos los que hacemos cine en este país trabajamos para que nuestras películas lleguen a la gente”. ●



Paloma Oliver

GRADUADA EN ANTROPOLOGÍA EN LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE LIMA. MAESTRANDO EN "CIENCIAS SOCIALES CON ORIENTACIÓN EN EDUCACIÓN" FLACSO – ARGENTINA. INVESTIGADORA DEL OBSERVATORIO DE INDUSTRIAS CREATIVAS. INVESTIGADORA DE LA CONSULTORA "COMO EN EL MUNDO"

EMPLEO CULTURAL EN ARGENTINA EN 2010

Continuando con la evaluación del panorama del empleo en las IC en la República Argentina, presentamos el análisis de los datos obtenidos por el Observatorio de Empleo y Dinámica empresarial (OEDE) del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de la Nación, para el año 2010, con respecto al empleo registrado de empresas del sector privado.

El empleo de las Industrias Culturales del sector privado y en blanco representó un 4,91% del total del empleo registrado en el país a fines de diciembre de 2010. Es decir 290.876 puestos de trabajo reconocidos sobre los 5.922.799 puestos de trabajo reconocidos.

Se puede observar en el cuadro N° 1 cómo es la composición porcentual de los diferentes subsectores de las IC, por ejemplo el subsector Editorial y Gráfico representa un 16,85% del total del empleo cultural y el 0,83% del total del empleo en blanco de la Nación. El subsector fonográfico representa apenas el 0,11% del porcentual del empleo

cultural y el 0,01% del empleo nacional. El subsector de las artes escénicas y visuales representa 3,36% del empleo cultural y el 0,17% del empleo nacional. Mientras que el subsector de audiovisuales representa 26,83 del empleo cultural y el 1,32% del empleo nacional. Por último el subsector que denominamos Servicios Culturales conexos representa el 52,85% del empleo cultural y el 2,6% del total del empleo en blanco, privado y nacional.

Cabe destacar que es dentro de este último subsector (servicios culturales conexos) que se encuentra el sector más sólido denominado Servicios Informáticos y Actividades Conexas, con 81.925 puestos de trabajo en blanco dentro del sector privado y que representa el 28,17% del trabajo cultural y el 1,3% del total del trabajo en blanco y nacional.

Al interior del cuadro citado se encuentran desagregados los diferentes códigos del ClaNae 97 que representan a las distintas categorías de los sectores mencionados tales como la edición de libro, la impresión o servicios relacionados con impresiones.

El empleo de las Industrias Culturales del sector privado y en blanco representó un 4,91% del total del empleo registrado en el país a fines de diciembre de 2010.

CUADRO N°1
Participación del empleo en Industrias Culturales en empleo total Nación y Ciudad.
Argentina. Año 2010

Código ClANAE-97	DESCRIPCIÓN	Nación			Ciudad		
		Totales	Participación (%)		Totales	Participación (%)	
			Total empleo	Total sector		Total empleo	Total sector
	TOTAL EMPLEO	5.922.799			1.531.045		
	TOTAL INDUSTRIAS CREATIVAS	290.876	4,91%		147.102	9,61%	
	EDITORIAL Y GRÁFICO	49.009	0,83%	16,85%	24.375	1,59%	16,57%
2211	Edición de libros, folletos.	6.924	0,12%	2,38%	5.172	0,34%	3,52%
2212	Edición de periódicos, revistas.	14.212	0,24%	4,89%	8.136	0,53%	5,53%
2219	Edición n.c.p.	411	0,01%	0,14%	286	0,02%	0,19%
2221	Impresión	22.102	0,37%	7,60%	8.151	0,53%	5,54%
2222	Servicios relacionados con impresiones	5.361	0,09%	1,84%	2.630	0,17%	1,79%
	FONOGRÁFICOS	312	0,01%	0,11%	305	0,02%	0,21%
2213	Edición de grabaciones	211	0,00%	0,07%	208	0,01%	0,14%
2230	Reproducción de grabaciones	101	0,00%	0,03%	97	0,01%	0,07%
	ARTES ESCÉNICAS Y VISUALES	9.780	0,17%	3,36%	3.771	0,25%	2,56%
9214	Servicios teatrales, musicales y artísticos	3.840	0,06%	1,32%	2.416	0,16%	1,64%
9219	Servicios de espectáculos artísticos y de diversión	5.940	0,10%	2,04%	1.355	0,09%	0,92%
	AUDIOVISUAL	78.043	1,32%	26,83%	36.476	2,38%	24,80%
6420	Servicios de transmisiones de radio y TV (1)	60.997	1,03%	20,97%	25.740	1,68%	17,50%
9211	Producción y distribución de filmes y video cintas	6.311	0,11%	2,17%	5.439	0,36%	3,70%
9212	Exhibición de filmes y videocintas	3.663	0,06%	1,26%	1.175	0,08%	0,80%
9213	Servicios de radio y televisión	7.072	0,12%	2,43%	4.122	0,27%	2,80%
	SERVICIOS CULTURALES CONEXOS	153.731	2,60%	52,85%	82.176	5,37%	55,86%
7200	Servicios informáticos y actividades conexas	81.925	1,38%	28,17%	52.354	3,42%	35,59%
7430	Servicios de publicidad	17.387	0,29%	5,98%	12.000	0,78%	8,16%
9220	Servicios de agencias de noticias e información	943	0,02%	0,32%	628	0,04%	0,43%
9230	Servicios de bibliotecas, archivos, museos ...	2.024	0,03%	0,70%	594	0,04%	0,40%

Datos al tercer trimestre de 2010. Última actualización Abril 2011
Se realiza una estimación con los datos de "Servicios de telecomunicaciones" (Fuente: OEDE)
y datos de empleo del sector telefónico (Fuente: INDEC)
Fuente: elaboración propia en base a datos OEDE del MTE ySS en base a SIjyP.

EVOLUCIÓN DEL EMPLEO CULTURAL EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS

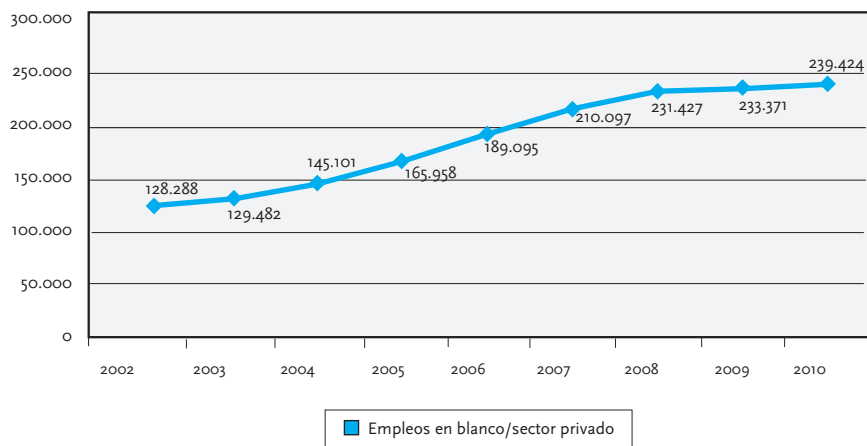
Podemos decir, a partir de datos de la misma fuente, que el empleo en blanco y del sector cultural privado ha crecido el 88,8% en el periodo 2002 - 2010 en todo el país. La variación también fue positiva para el periodo 2009 - 2010, en su conjunto se obtuvo un crecimiento del 2,2%, como se observa en el gráfico N° 1.

La categoría “Servicios Informáticos” es el rubro más dinámico, con un crecimiento del 235% en el período estudiado, incremento aun superior al observado en la categoría que lo incluye (Servicios Culturales Conexos), que tuvo un crecimiento del 154%. Le sigue el rubro de “Producción y distribución de filmes y videocintas” con un incremento del 207% en dicho periodo,

como se muestra en el cuadro N°2. Por otra parte, el sector más castigado fue el fonográfico, que se redujo el 11,4% en su conjunto, particularmente la categoría “Reproducción de grabaciones”, que se contrajo el 22,1%. A continuación en el cuadro N° 2 se muestra la totalidad de categorías y su evolución dentro de cada sector.

Es interesante rescatar que todos los subsectores de las IC muestran una evolución positiva para el periodo 2009-2010, con excepción del sector “fonográfico” antes mencionado y del sector “Editorial y gráfico” que tiene una variación negativa del 1% para 2010. Si analizamos la evolución de dicho sector para el período (2002-2010) observamos una primera caída del 3% entre 2002 y 2003, seguida por un crecimiento del 32% entre 2003 y 2009 y la respectiva baja del 1% para 2010. ●

GRÁFICO N° 1
Evolución del Empleo Cultural del sector privado.
Argentina, años 2002-2010



Fuente: Elaboración propia en base a datos del OEDE.

CUADRO N°2
Evolución del Empleo en Industrias Culturales
Argentina. Años 2002-2010.

Código ClANAE-97	DESCRIPCIÓN										Variación (%)		
		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Part. (%)	2009- 2010	2003- 2010
	TOTAL INDUSTRIAS CREATIVAS	128.288	129.482	145.101	165.958	189.095	210.097	231.427	233.371	239.424		2,6%	84,9%
	EDITORIAL Y GRÁFICO	38.339	37.095	40.391	44.012	46.796	48.890	51.012	49.518	49.009	20,5%	-1,0%	32,1%
2211	Edición de libros, folletos..	5.817	5.415	6.141	6.821	6.988	7.268	7.194	7.010	6.924		-1,2%	27,9%
2212	Edición de periódicos, revistas..	11.682	11.243	11.917	12.704	13.308	13.755	14.674	14.177	14.212		0,2%	26,4%
2219	Edición n.c.p.	215	239	268	361	416	451	457	424	411		-3,0%	71,8%
2221	Impresión	18.023	17.502	18.775	20.157	21.568	22.453	23.425	22.661	22.102		-2,5%	26,3%
2222	Servicios relacionados con impresiones	2.602	2.697	3.291	3.970	4.516	4.962	5.262	5.247	5.361		2,2%	98,8%
	FONOGRÁFICOS	400	352	386	380	385	380	354	354	312	0,1%	-11,9%	-11,4%
2213	Edición de grabaciones	312	271	305	292	299	283	259	245	211		-13,7%	-22,1%
2230	Reproducción de grabaciones	88	81	81	88	85	97	95	109	101		-7,9%	24,7%
	ARTES ESCÉNICAS Y VISUALES	4.903	4.917	5.806	7.014	7.994	9.014	9.697	9.513	9.780	4,1%	2,8%	98,9%
9214	Servicios teatrales, musicales y artísticos	1.412	1.428	1.788	2.485	3.013	3.612	3.878	3.835	3.840		0,1%	169,0%
9219	Servicios de espectáculos artísticos y de diversión	3.492	3.490	4.019	4.530	4.981	5.401	5.820	5.678	5.940		4,6%	70,2%
	AUDIOVISUAL	51.188	51.338	55.676	61.652	69.008	74.155	78.896	77.785	78.043	32,6%	0,3%	52,0%
6420	Servicios de transmisiones de radio y TV (1)	43.025	42.243	45.390	49.432	54.359	58.030	61.491	61.096	60.997		-0,2%	44,4%
9211	Producción y distribución de filmes y video cintas	1.694	2.056	2.518	3.928	5.360	6.193	6.807	6.122	6.311		3,1%	207,0%
9212	Exhibición de filmes y videocintas	2.412	2.550	2.742	2.757	2.934	2.992	3.078	3.168	3.663		15,6%	43,6%
9213	Servicios de radio y televisión	4.058	4.489	5.027	5.535	6.356	6.941	7.521	7.400	7.072		-4,4%	57,5%
	SERVICIOS CULTURALES CONEXOS	33.457	35.780	42.841	52.901	64.912	77.659	91.468	96.201	102.279	42,7%	6,3%	185,9%
7200	Servicios informáticos y actividades conexas	23.104	24.418	29.340	37.050	46.831	57.835	70.309	76.341	81.925		7,3%	235,5%
7430	Servicios de publicidad	8.091	9.052	11.039	13.235	15.313	16.880	18.182	16.971	17.387		2,5%	92,1%
9220	Servicios de agencias de noticias e información	842	829	858	858	885	951	947	956	943		-1,3%	13,8%
9230	Servicios de bibliotecas, archivos, museos ...	1.421	1.482	1.604	1.758	1.884	1.994	2.030	1.933	2.024		4,7%	36,6%

Datos al tercer trimestre de 2010. Última actualización Abril 2011
Se realiza una estimación con los datos de "Servicios de telecomunicaciones" (Fuente: OEDE)
y datos de empleo del sector telefónico (Fuente: INDEC)
Fuente: elaboración propia en base a datos OEDE del MTE ySS en base a SIJyP.

A continuación se reproduce un trabajo del SinCa sobre la evolución del PBI Cultural que fue publicado en su boletín Coyuntura Cultural 4.

Durante el año 2010 el PBI Cultural atravesó su sexto año consecutivo de expansión, con una tasa de crecimiento interanual del 8,2%, manteniendo una evolución similar a la del año anterior. Este incremento se da en el marco de la fuerte recuperación de la actividad en el país luego de la desaceleración observada a lo largo del año 2009.

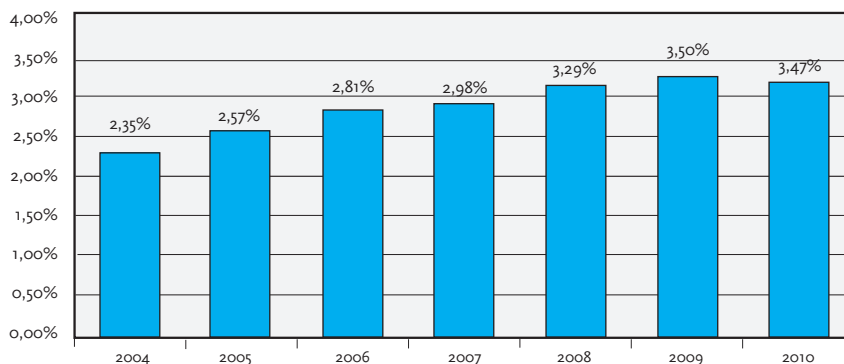
En el Gráfico 1.1 y en el cuadro 1.1 se presentan los datos correspondientes al Producto Bruto Interno Cultural (PBI Cultural) para el período 2004-2010. Estos permiten observar que 2010 es el sexto año consecutivo de crecimiento de las actividades culturales, que llegaron a representar 44.066 millones de pesos a valores corrientes.

No obstante, por primera vez en toda la serie histórica disponible, la participación de la producción cultural sobre el PBI Total no se incrementa sino que permanece estable, y se ubica en el 3,47%. Esto obedece, tal como puede verse en el cuadro, a que el PBI del país creció a tasas del 9,2%, mientras que la cultura lo hizo a un ritmo inferior, de “apenas” el 8,2% anual.

ALGUNAS CLAVES PARA INTERPRETAR LOS CICLOS DE CRECIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN CULTURAL

A fin de contribuir a la comprensión de la dinámica de la producción cultural y sus ciclos, exponemos a continuación algunas hipótesis para interpretar la evolución de la economía cultural en Argentina en la última década.

GRÁFICO 1
Valor Agregado Cultural Argentina - Años 2004 a 2010
En porcentaje sobre el PBI total (en pesos constantes de 1993)



Fuente: elaboración propia a base de datos del INDEC.

1. La elasticidad del consumo cultural

La crisis (económica, política, social) que atravesó nuestro país a fines de los años noventa y el violento estallido de la conver-

tibilidad a comienzos de 2002 tuvieron un fuerte impacto sobre el nivel de actividad, que se redujo drásticamente en apenas unos años. En este marco, los registros muestran que la producción y el consumo cultural se

GRÁFICO 2. PBI Cultural, Argentina, años 2004-2010

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
PBI Cultural (millones de pesos a precios corrientes)	8.807	12.139	16.443	21.727	29.715	35.894	44.066
PBI Cultural (Variación % i.a.)		19,60%	18,60%	15%	17,20%	7,90%	8,20%
PBI Total (Variación % i.a.)	9%	9,20%	8,50%	8,70%	6,80%	0,90%	9,20%
PBI Cultural (% sobre total)	2,35%	2,57%	2,81%	2,98%	3,29%	3,50%	3,47%

Millones de Pesos a precios corrientes

contrajeron aún más, a niveles muy por debajo del promedio nacional, evidenciando un comportamiento sectorial con características propias y definidas.

Si bien no se cuenta con datos de la Cuenta Satélite para esos años, todas las estadísticas culturales evidencian niveles de contracción de la producción y el consumo que son superiores a los del conjunto de la economía: entre los años 2001 y 2002, el PBI nacional se contrajo aproximadamente el 11%; mientras que la producción de discos se redujo en más del 40%, la de libros en aproximadamente el 39% y la de películas en cerca del 18%.

De manera inversa, la incipiente recuperación económica observada durante los años 2003 y 2004 y el ciclo de crecimiento que se consolidó en los años posteriores estuvieron acompañados por una expansión de la producción cultural a niveles aún mayores: mientras que el PBI nacional acumuló aproximadamente 16 puntos de crecimiento en dos años, la grabación y venta de discos prácticamente se multiplicó por dos, la de libros creció el 60% y se estrenó el 40% más de películas nacionales. Estos datos permiten plantear la hipótesis de la alta elasticidad de la demanda cultural frente a las variaciones del nivel de actividad. Ante una contracción de la economía (menores niveles de empleo, caída del salario real, etc.), es esperable que la cultura funcione como variable de ajuste en los hogares, en vista de que no constituye un bien de subsistencia. Para ponerlo en otras palabras, es comprensible que un padre de familia, ante dificultades laborales, decida no llevar a sus hijos al cine, antes que dejar de comprarles ropa, útiles escolares o alimentos básicos, por citar un ejemplo. En

sentido inverso, el crecimiento de las tasas de actividad tracciona una vuelta de amplios sectores de la población al consumo cultural.

2. Estabilización del crecimiento cultural

La hipótesis de la “elasticidad del consumo cultural” es válido para pensar ciclos de crisis o recuperación pronunciados. Ahora bien, ¿qué sucede con la producción cultural cuando el país se estabiliza en una senda de crecimiento prolongada y estable, como sucedió con la Argentina entre 2003 y 2010? ¿Cómo evoluciona el sector cultural una vez atravesados los años de mayor inestabilidad? La serie de datos que provee la Cuenta Satélite de Cultura permite plantear una segunda hipótesis: en el marco de un proceso de crecimiento estable y prolongado, la producción cultural tiende a confluir con los niveles de expansión de la economía. En otras palabras, lo que se detecta es un proceso de “estabilización del crecimiento cultural”. Esto es lo que muestran los datos correspondientes al año 2010: la cultura evoluciona en niveles similares a los del conjunto de la economía, ya que ambos indicadores presentan tasas de entre 8 y 9 puntos. La participación de la cultura se mantiene estable en un PBI que se expande a tasas muy importantes.

En Indicadores culturales de 2009 fue el último año que se publicó información del PBI cultural con datos al año 2008. En esta oportunidad y con datos del SinCa e INDEC se actualizan las mismas categorías económicas al año 2010. En el gráfico 2 se observa el comportamiento del PBI Cultural en nuestro país, primero comparando su dinámica con la del PBI total durante el período 2004-2010. ●

Juan Manuel Zanabria

LICENCIADO EN ECONOMÍA (UBA).
INVESTIGADOR RESPONSABLE DEL
SICSUR (SISTEMA DE INFORMACIÓN
CULTURAL DEL MERCOSUR), DENTRO
DEL SINCA (SISTEMA DE
INFORMACIÓN CULTURAL DE LA
ARGENTINA), SECRETARÍA
DE CULTURA DE LA NACIÓN

En ediciones pasadas de Indicadores Culturales el SINCA presentó las metodologías para la medición del comercio exterior de bienes culturales en la República Argentina y los resultados y lecturas sobre ellos. Este artículo introduce brevemente las cuestiones metodológicas para aquellos lectores que no conocen la forma en que se construye la información que luego será utilizada para la elaboración de discursos sobre las formas en que se relacionan los habitantes de nuestro país con los del resto del mundo en el intercambio mercantil de contenido cultural.

Ya que en esta edición de Indicadores Culturales el cúmulo de información sobre comercio exterior cultural permite el cierre de una década, se contextualiza de manera incipiente la dinámica del comercio exterior de la producción cultural con procesos políticos y macroeconómicos que conforman el marco que condiciona a los sectores incluidos en las mediciones. Veremos que, al correlacionar los flujos de comercio exterior cultural con algunas variables macroeconómicas relevantes, se facilita la comprensión de las causas de las transformaciones en los comportamientos tanto de los productores nacionales de contenidos culturales, los exportadores, los compradores del resto del mundo, como de los compradores nacionales de productos culturales producidos en el extranjero, de los importadores, los productores extranjeros y sus diversas nacionalidades.

CUESTIONES METODOLÓGICAS

En “Límite tecnológico, expansión creativa”¹ se exponían los tres grandes grupos que conforman nuestro objeto, los bienes culturales característicos, los auxiliares y los conexos. Los bienes característicos son *“aquellos cuyo valor está definido por su contenido intangible, simbólico, como un libro, un disco o una película; son bienes en donde lo que se comercializa es específicamente creación cultural”*.

Muchos de los productos culturales son imposibles de ser producidos o consumidos si no se cuenta con los bienes auxiliares y conexos a la cultura. Así, se define como bienes auxiliares a *“los insumos y maquinaria necesarios para la producción de bienes característicos”*. En este grupo encontramos el papel, la tinta y las imprentas en el caso de los libros, diarios y revistas; las cámaras filmadoras, micrófonos, cintas, máquinas editoras, etc. en el caso de los filmes; y los instrumentos musicales, equipos de grabación, micrófonos, etc., para los discos. De este modo, los bienes auxiliares dan cuenta de la forma en que se produce; al observar las importaciones de estos objetos podremos determinar dónde están las limitaciones materiales que el sector externo (o las limitaciones del desarrollo industrial nacional) impone para la expansión de las industrias culturales al interior del territorio argentino. El otro lado del espejo de los fenómenos culturales: el consumo para

¹ Natalia Calcagno. “Límite tecnológico, expansión creativa. El comercio exterior de bienes y servicios culturales en Argentina”.

acceder al contenido simbólico de los filmes o los discos son necesarios artefactos que permitan reproducir la imagen y el sonido. La categoría “bienes conexos” pone el acento justamente en el consumo, así esta categoría agrupa televisores, reproductores de DVD, minicomponentes, MP3, MP4, etc. En este caso nos encontraremos también con una limitación externa en el brazo del consumo, ya que gran parte de estos artefactos no son producidos localmente

En dicho artículo se planteaba la discusión sobre la pertinencia de la inclusión de estas dos categorías. Bien sabemos que los bienes auxiliares y conexos no son portadores directos de contenido simbólico: son la base directa para su producción y su consumo. La inclusión de estos objetos en la medición se realiza porque al estudiar el hecho cultural en su conjunto es imposible no toparse con ellos.

CRISIS, RECUPERACIÓN Y CRISIS OTRA VEZ

La complejidad del estudio de las relaciones internacionales en la esfera mercantil es tan intrincada que cualquiera que desee acercarse al problema deberá, conscientemente o no, elegir algunas variables relevantes que le permitan dar cuenta del fenómeno. En principio debemos considerar las condiciones en las que se encuentran y desarrollan sus actividades de producción, consumo, compra o venta de distintos agentes económicos dentro de un país. También debemos observar las estructuras económicas, el marco jurídico sobre el cual operan, las condiciones sociales y políticas, etcétera. También el sector externo se constituye como un conjunto de variables que van desde la capacidad de compra de los países de productos locales, las mejoras en los procesos productivos en sus países que permiten la sustitución de productos nacionales, el interés de los consumidores del resto del mundo por los productos locales, etcétera.

Entre 2001 y 2011 encontramos tres hechos disruptivos que van a marcar cambios de tendencia en las relaciones de comercio exterior de bienes, y de bienes culturales en particular. (Siempre teniendo en cuenta la distinción y juego entre procesos internos, externos y síntesis entre ambos). Estos episodios son (a) la implosión del marco macroeconómico y del modelo de sociedad sobre el cual se articularon las relaciones de producción en Argentina y con sus socios comerciales en el extranjero a lo largo de la década de los noventa entre el año 2001 y el 2003,² (b) la recuperación de la sociedad argentina en la primera parte de la administración Kirchner en el gobierno argentino y (c) la aceleración en la rearticulación de la estructura de poderes mundial que se manifiesta como crisis financiera y política en los Estados Unidos de Norteamérica, Japón y la Unión Europea, expansión de la capacidad productiva y de generación de ahorro externo por parte de los países BRIC,³ en especial China, y las respuestas del gobierno argentino ante las fuertes sacudidas de la economía mundial.

¿Cómo afectaron estos hechos el comercio exterior de bienes culturales?

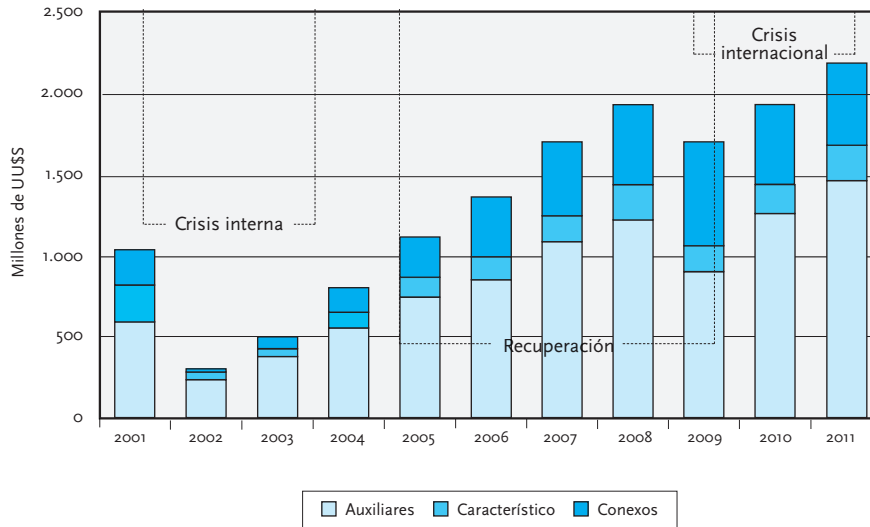
CRISIS EN LA SOCIEDAD ARGENTINA

Luego de una década con un tipo de cambio fijo hubo en Argentina una devaluación del peso argentino que reflejaba, entre otras cosas, el desfase entre la capacidad real de compra de la economía nacional en el resto del mundo. El régimen de tipo de cambio estaba amparado por Ley de Convertibilidad del Austral (Ley N° 23.928), sostenida con recursos del Estado Argentino y regulada desde el Banco Central de la República Argentina y el Tesoro Nacional. Esto significaba, entre muchas otras cosas, que la capacidad de compra de la moneda nacional en el exterior se veía deteriorada. En el Gráfico 1 se expone la serie con los valores para las importaciones de bienes culturales en Argentina. La salida

² Aun pasada una década de los conflictos de la salida de la convertibilidad todavía es difícil encontrar los límites temporales para la crisis argentina de principios de siglo. Optamos por señalar años como fechas indicativas, dejando al lector la libertad de reinterpretar, si así lo quisiera, los hitos que marcan el auge y el apogeo de los períodos aquí señalados, también como la pertinencia de la utilización de esta periodización.

³ BRIC: Brasil, Rusia, India y China.

GRÁFICO 1
Comercio exterior cultural. Importaciones.
Argentina - Años 2001 a 2011
Millones de U\$S



Fuente: SInCA en base a INDEC.

del régimen de convertibilidad del peso argentino comenzó el día 7 de enero de 2002. El efecto directo de esta medida de política económica fue el aplastamiento durante casi tres años de las importaciones.

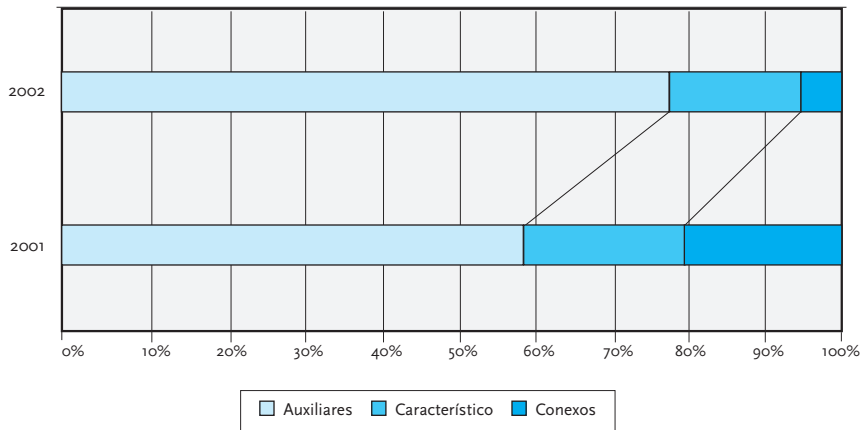
La devaluación implicó un recorte del 70,2% en las importaciones de bienes culturales entre los años 2001 y 2002. La caída de las importaciones totales durante esos dos años había sido del orden del 56%. Con lo que la contracción en las importaciones totales impactó más fuerte en la cultura. Si, además, observamos la composición de las importaciones de bienes culturales vemos que la participación relativa de los bienes auxiliares aumenta entre 2001 y 2002 del 58% al 77% del total (aunque los montos totales se reducen de 605 a 238 millones de dólares).

Esto nos muestra que la reducción no fue pareja para todos los sectores. Los productores locales de bienes culturales intentaban seguir comprando en el exterior los insumos necesarios para mantener sus plantas operativas funcionando, aun cuando el poder de compra de la moneda nacional en el extranjero hubiese disminuido. En el escenario de crisis los consumidores

nacionales de bienes culturales conexos y característicos tuvieron que reacomodar sus gastos en torno a nuevas prioridades que surgían por el cambio en la capacidad de compra real de sus presupuestos luego de la devaluación. Es así que, de un total de importaciones más que reducido, se achican los montos relativos destinados a la compra de bienes conexos, pasando del 21% al 17% del total (de 214 a 16 millones de dólares entre 2001 y 2002).

El principal recorte dentro de las importaciones de los bienes característicos ha estado en los libros, que pasan de un valor de 116 millones de dólares en 2001 a tan solo 23 millones de dólares en el año 2002. Si bien los libros no perdieron su lugar como principal rubro en las importaciones de bienes culturales, su peso relativo dentro de las importaciones de característicos pasa del 54% al 44%. Dentro de las importaciones de bienes característicos el rubro que menos afectado se vio ha sido la "Música impresa", dado que su volumen es muy pequeño al compararlo con los otros tres rubros, evidenciando una demanda mucho más focalizada y estable. Al mismo tiempo las importaciones de Filmes, Video y Música en

GRÁFICO 2
Comercio exterior cultural. Estructura de las Importaciones.
Argentina - Años 2001 y 2002
Millones de U\$S



Fuente: SInCA en base a INDEC.

discos también caían. El impacto sobre los Filmes fue menor, registrando una variación interanual del 22% decreciente. Los discos de música y los videos caían en magnitud similar al sector editorial, en torno al 75%.

La crisis interna, devaluación de por medio, afectó el consumo de bienes característicos producidos en el exterior con mayor fuerza que en los otros rubros de importaciones de bienes culturales. También remarcamos que el total de las importaciones del país experimentaban una reducción del 55% mientras que las importaciones de bienes culturales se reducían en el 70%. Todo indica que a la hora del ajuste la cultura aparece como una de las variables más flexibles, sobre todo en los bienes culturales de consumo final (característicos) y los que facilitan ese consumo (conexos).

Entre 2001 y 2003 las exportaciones de bienes culturales se mantuvieron estables. La devaluación aquí no tiene el efecto de aplastamiento rotundo que vemos en las importaciones, pero tampoco disparan las exportaciones en sentido creciente. Los productos nacionales ganan competitividad en precio por la magnitud de la devaluación en

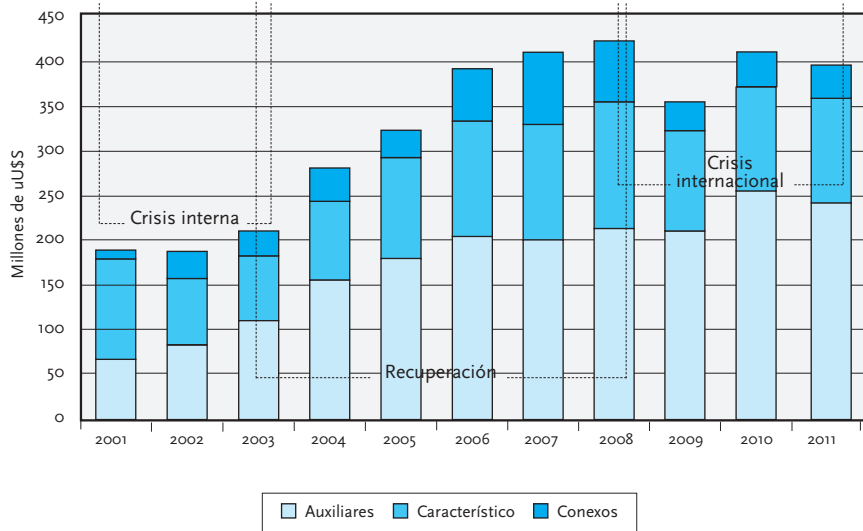
tan corto periodo de tiempo. Es decir: los productos argentinos son más baratos para el resto del mundo. Pero la capacidad de colocar esos productos más baratos en el exterior se logra solo a base de la expulsión de competidores, por lo menos en el corto y mediano plazo, cuando la capacidad de compra externa se considera como fija. En el corto plazo el crecimiento de las exportaciones basado solo en la competitividad-precio puede lograrse en aquellos mercados donde el país tiene la capacidad de modificar el precio internacional y ganar mercado, es decir, en aquellos mercados donde Argentina es el "país grande".⁴

El monto total de las exportaciones de bienes culturales entre los años 2001 y 2002 se reducía de 191 a 190 millones de dólares. En el año 2003 las exportaciones de bienes culturales aumentaban, mostrando los primeros signos de la recuperación del saldo global de balance comercial, alcanzando los 213 millones de dólares.

Es destacable la reorganización hacia dentro de los rubros que ocurre entre los años 2002 y 2003. El aumento de las exportaciones de bienes auxiliares sostiene el monto total

⁴ Más adelante se trata el tamaño del mercado externo como cota superior para la producción local de bienes transables en los mercados internacionales.

GRÁFICO 3
Comercio exterior cultural. Exportaciones.
Argentina - Años 2001 a 2011
Millones de U\$S



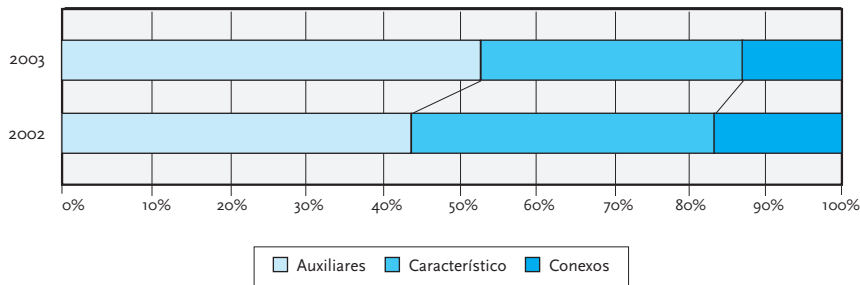
Fuente: SInCA en base a INDEC.

de las exportaciones de bienes culturales mientras que las de bienes conexos aumentan moderadamente y las de bienes característicos decrecen de 32 a 29 millones de dólares (caen 4% mientras que las exportaciones totales de bienes culturales aumentaban 11%). Este fenómeno reproduce un escenario común, cuando aumenta la competitividad-precio se ganan los mercados de aquellos bienes donde la sustitución es sencilla, dado que la demanda, en condiciones de relativa libertad de mercado, no puede distinguir más que por cuestiones técnicas entre dos bienes similares con distintos orígenes. Por ejemplo, el consumidor de papel o tintas (forman parte del conjunto de bienes auxiliares) puede prescindir del origen ya que lo que le interesa es tener una cantidad de papel o de tinta de determinada calidad. Pero no sucede así con el comprador de bienes culturales

característicos. La calidad está puesta en el bien en sí, por lo cual es más complicado encontrar nuevos mercados en los que la entrada de bienes culturales característicos sea posible. Los consumidores de esos países deben estar dispuestos a gastar su dinero en un tipo de producción particular, que lleva el sello nacional y toda la carga simbólica que ello implica.⁵ Todo eso no puede obtenerse por un *shock* de precios como en los productos primarios o los insumos para otros tipos de producción. Fenómeno que en buena medida es determinado por la naturaleza final que tiene la producción de bienes culturales característicos. Una producción que atiende a una demanda específica, con gustos particulares. El efecto de la devaluación sobre las exportaciones se verá en el segundo período, acompañado por la reactivación de la economía argentina en su conjunto.

⁵ Esto no quita que los productores locales puedan crear bienes culturales utilizando los parámetros de consumo de tal o cual país o comunidad. Este es un proceso que se da cuando los productores claramente identificaron un mercado y desarrollaron las estructuras productivas para alcanzarlo, que a su vez no parece ser el escenario en cuestión.

GRÁFICO 4
Comercio exterior cultural. Estructura de las exportaciones.
Argentina - Años 2001 y 2002



Fuente: SInCA en base a INDEC.

RECUPERACIÓN DE LA ECONOMÍA ARGENTINA

El periodo que va desde mediados del año 2003 hasta mediados del año 2008 agrupa la segunda parte de nuestra periodización.⁶ En los dos primeros periodos los procesos internos han sido determinantes para explicar la evolución de las magnitudes tranzadas con el exterior. Con el reordenamiento de la sociedad argentina, dirigido desde el Estado por las administraciones Kirchner y Fernández de Kirchner, que articularon las prioridades de la política pública identificando sectores estratégicos para garantizar un piso mínimo de satisfactores de necesidades en aquellos sectores de la sociedad que habían quedado rezagados luego de largos periodos de falta de ingresos regulares, ordenar las cuentas del Estado Nacional (tanto internas como externas), cuidar el saldo de balanza comercial y de cuenta corriente, buscar la senda para la recuperación de la capacidad productiva perdida en los 30 años anteriores y promover nuevas inversiones.⁷

Con las mejoras tanto en la capacidad de consumo, en la recuperación de capacidad

instalada como en la promoción a las inversiones, la demanda por los tres tipos de bienes culturales aumentó de manera significativa.

La compra de insumos para la producción de bienes culturales siempre fue el principal gasto en que los importadores (de bienes culturales) argentinos incurren. En el periodo de la recuperación de la economía argentina las importaciones de bienes auxiliares representaron por lo menos el 60% de las compras de bienes culturales. Marcando la pauta de un proceso creciente de creación de bienes culturales dentro del país,⁸ ya que esos bienes auxiliares se destinarán para el agregado de valor por medio del trabajo nacional. A pesar de la importancia y la estabilidad relativa en torno al 64% de las importaciones de bienes culturales en este período, el crecimiento se da a tasas decrecientes, es decir, todos los años aumenta, pero menos. Así, pasa de 549 millones de dólares en 2004 a 1.216 millones de dólares en 2008.

El aumento anual promedio para esos 4 años es del orden del 22%. Los picos en la serie siguen el comportamiento usual de los movimientos de ciclos cortos de

⁶ En este esquema para el análisis del comercio exterior de bienes culturales manejamos dos niveles, por un lado los condicionamientos internos y por otro lado los externos.

⁷ En "Modelo de acumulación, dinámica política y clases sociales en la Argentina post-convertibilidad, 2002-2010" el licenciado Gastón Varesi trata las que entiende como las seis políticas fundacionales: 1) la devaluación; 2) la implementación de retenciones a las exportaciones; 3) la pesificación asimétrica de deudas y depósitos; 4) el "salvataje" al capital financiero; 5) el *default*; 6) el congelamiento y renegociación de tarifas). Que resultarán en la configuración estratégica a la que se hace mención.

⁸ Se invita al lector a revisar las publicaciones del SInCA donde se exponen los hallazgos de la cuenta satélite de cultura de la Argentina, que es una herramienta de las cuentas nacionales para calcular el peso de la cultura en la producción de bienes y servicios en el país.

inversión. A comienzos de la recuperación los productores contaron con la posibilidad de producir en el territorio nacional bienes culturales que substituirían el recorte de la oferta internacional. A esto se agrega un contexto de bajo uso de la capacidad instalada. Al aumentar la producción nacional de bienes culturales, la capacidad de las plantas empieza a tocar las cotas superiores, con lo que es necesaria una expansión de la capacidad de las plantas. Entre los años 2005 y 2006, las importaciones de bienes auxiliares aumentaban el 15% (de 1.121 a 1.359 millones de dólares). Entre los años 2006 y 2007 las importaciones de bienes auxiliares crecían el 27% (de 1.359 a 1.702 millones de dólares). En un contexto de demanda creciente estas variaciones evidencian un aumento de la capacidad instalada que había encontrado su techo entre los años 2004 y 2006. Una vez expandida la capacidad de las firmas para incorporar más insumos en sus procesos productivos para crear más bienes culturales, ni bien la maduración de las inversiones permite aumentar el tamaño de la firma, los productores compran más insumos en el exterior. Entre 2007 y 2008 observamos, una vez más, una contracción de la tasa de crecimiento de las importaciones de bienes auxiliares, que aumentan 11,9% (alcanzan en 2008 los 1.943 millones de dólares). A las limitaciones de la capacidad instalada se suman, en el ámbito interno, el conflicto entre la fracción rentista del sector agropecuario y el gobierno nacional desde principios del año 2008, y, en el ámbito externo, los primeros síntomas de la crisis financiera internacional. Todos factores para que los planes de los productores de bienes culturales locales se reformulen con perspectivas más conservadoras con respecto a la demanda futura. Se ajustan, consecuentemente, el desembolso de divisas destinadas a la compra de insumos para la industria cultural argentina.

En el período de la recuperación de la economía argentina el consumo final de bienes culturales toma un giro interesante. Como marcamos en las páginas pasadas, la cultura fue una variable que ajustaba más fácilmente, mostrando que la elasticidad del

consumo cultural es mayor que la elasticidad del consumo con respecto a otros ítems. Ni bien la economía muestra las primeras señales de recuperación, las importaciones de bienes culturales característicos y conexos aumentan a una tasa mayor que las importaciones de bienes culturales auxiliares. Entre 2003 y 2004, la primera parte de la segunda etapa planteada, las importaciones de bienes culturales característicos aumentaba el 54% y las importaciones de bienes culturales conexos crecía 160%, pasando de 66 a 171 millones de dólares. Este comportamiento muestra la mejora de las expectativas de los importadores

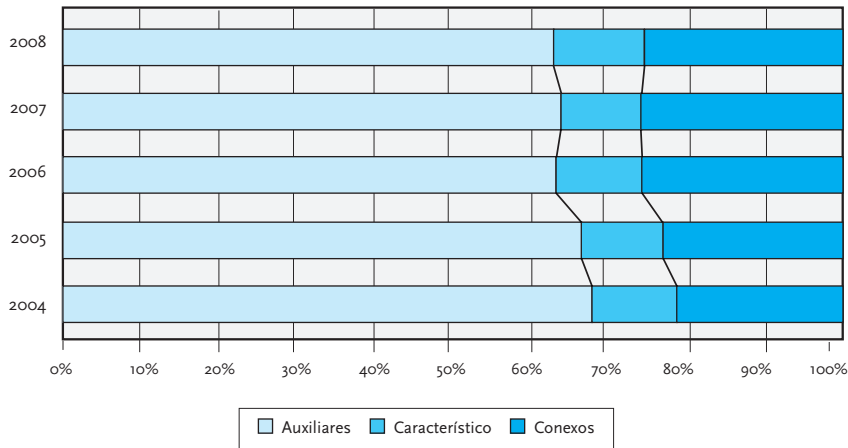
con respecto a la capacidad de compra de los consumidores locales. A su vez, podemos inferir que luego de alrededor de 5 años de aplastamiento del consumo de bienes de consumo durables, como lo son los receptores y reproductores de audio y video que se registran en la categoría de bienes culturales conexos, el *stock* de estos objetos con los que se contaba en el país había alcanzado la obsolescencia. Con lo que los consumidores argentinos se encontraban ávidos de reponer aquellos bienes que se necesitan para acceder a los contenidos audiovisuales y fonográficos.

Esta es una de las características más importantes del período en lo que respecta a la demanda de consumo final de mercancías culturales. En promedio, entre los años 2004 y 2008, las importaciones de bienes culturales conexos aumentaban el 57,5% anualmente mientras que las importaciones de bienes culturales característicos crecían a tasas anuales del 31%. A su vez, el peso en las importaciones totales de bienes característicos promediaba el 10,7% en ese mismo periodo, las importaciones de bienes conexos explicaban el 22%.

Las exportaciones de bienes culturales aumentaron año a año durante el segundo periodo con una marcada tendencia decreciente. Vimos que en el principio de la década la devaluación de la moneda colocó a los compradores del resto del mundo en una posición que los favorecía a la hora de comprar bienes argentinos, y bienes culturales en particular. También observamos que el efecto precio no tuvo el mismo impacto en

En promedio, entre los años 2004 y 2008, las importaciones de bienes culturales conexos aumentaban el 57,5%.

GRÁFICO 5
Comercio exterior cultural. Estructura de las importaciones.
Argentina - Años 2004 y 2008



Fuente: SInCA en base a INDEC.

las importaciones que en las exportaciones de bienes culturales. En las primeras el efecto fue inmediato mientras que en las segundas se observa un efecto de retardo, ya que la capacidad de otros países de substituir el origen de los bienes culturales no es similar a la de otros bienes. Marcamos también que los insumos aglomerados en la categoría “auxiliares” es mucho más flexible a los cambios de precios que en los bienes “conexos” y los “característicos”. Pero el efecto precio alcanzó también a las exportaciones. Recordemos que, para que esto suceda, por un lado los productores nacionales deben adecuar su estructura productiva para colocar sus productos en el mercado internacional, buscar clientes, concertar con estos un precio donde se evidencie que a igual calidad el valor del producto nacional es inferior a un producto similar de otro origen, para luego concretar la operación.

Entre 2003 y 2004 las exportaciones de bienes culturales aumentaron de 213 a 283 millones de dólares, es decir, crecieron el 33%. Entre 2004 y 2005 crecen 14,6% (las exportaciones de 2005 llegaron a 325 millones de dólares) y entre 2005 y 2006 la diferencia

fue del 21% (el valor de las exportaciones de 2006 llegó a 393 millones de dólares). Pero el efecto de la devaluación no es eterno, por un lado el Banco Central Argentino estableció un sistema de tipo de cambio que, con controles en la compra y venta de divisas, aseguraba que el mercado de monedas extranjeras no fuera agitado con transiciones bruscas. Con lo que los valores de las monedas extranjeras relevantes se mantenían relativamente estables, mientras que los precios internos se elevaban a la par de los precios de América del Sur.⁹ A comienzos del año 2007 la competitividad-precio empieza a deteriorarse más rápidamente. La política cambiaria de flotación sucia mantenía el tipo de cambio nominal fijo en el muy corto plazo y devaluaciones espaciadas que daban cierto umbral de previsibilidad a los agentes con respecto al precio de las monedas extranjeras. Esta política cambiaria al mismo tiempo encerraba la apreciación real implícita de la moneda nacional causada por el aumento generalizado de los precios internos o, lo que es lo mismo, la pérdida de ese salto de competitividad-precio generado por la devaluación de comienzos de la década. Como veremos más adelante, el bloque sur

⁹ El lector puede corroborar estas afirmaciones consultando la base estadística de CEPAL.

es el principal destino de las exportaciones de bienes culturales de Argentina, con lo que, si las tasas de inflación mantienen similar ritmo de crecimiento, la devaluación dejaba en una posición favorable a los exportadores nacionales. Además, debemos tener en cuenta la capacidad de absorción que tienen estos mercados. Una vez que se avanza sobre los nichos que contaban con la capacidad de comprar productos argentinos, se produce un efecto de cuello de botella donde la posibilidad de expandir las ventas en esos mercados se vuelve casi imposible, con lo que la única opción que queda es buscar nuevos mercados.

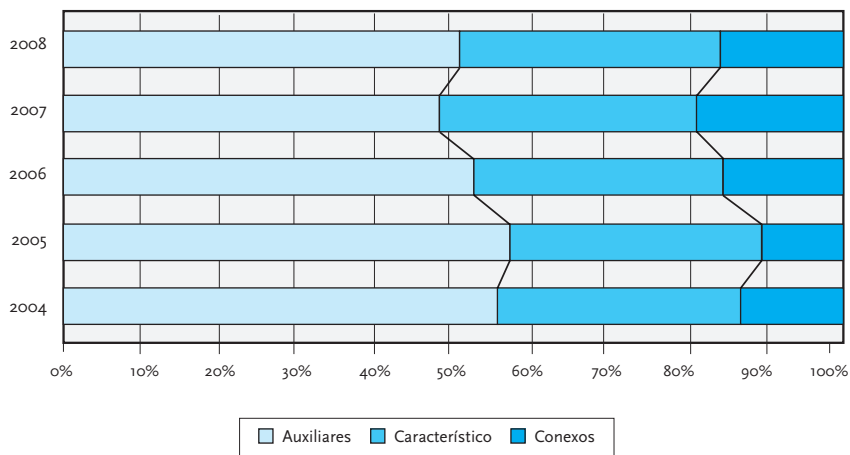
Tenemos así dos factores claves: (a) la saturación de los mercados tradicionales que absorben las exportaciones de bienes culturales nacionales y (b) la tasa de inflación argentina que comienza a separarse de la tasa de inflación regional.

La tasa de crecimiento de las exportaciones entre 2006 y 2007 fue del 4,6%, entre 2007 (en ese año se exportaron bienes culturales por 412 millones de dólares) y 2008 apenas llegó a 2,9% (423 millones de dólares el último año). El escenario en 2008 es complejo, como ya dijimos, por un lado toda la sociedad argentina se vio inmersa

en un conflicto sectorial que prácticamente paralizó las actividades durante comienzos del año además de añadir cierto grado de incertidumbre con respecto a la posibilidad de continuidad del gobierno Kirchner, y durante el segundo semestre el mundo comenzó a recibir las señales de deterioro del último ciclo mundial de acumulación. Este último tendrá importantes efectos sobre todo el comercio internacional mundial, impactando en el comercio exterior argentino y cultural en particular.

Con respecto a la estructura relativa, las exportaciones se muestran más estables que las importaciones. La estructura de las importaciones en este período, el que menos sacudones tuvo en la década en términos macroeconómicos, muestra que los bienes auxiliares son el factor que más recursos moviliza. Durante los 5 años en cuestión el 52% de las exportaciones de bienes culturales eran explicados por los bienes auxiliares. Tampoco es detalle menor que durante los 10 años analizados los productos de papel explican el 82,7% de las exportaciones de bienes auxiliares. Lo que muestra que la industria del papel es aquella que ha alcanzado la escala y los estándares necesarios para competir en el mercado internacional.

GRÁFICO 6
Comercio exterior cultural. Estructura de las exportaciones.
Argentina - Años 2004 a 2008



Fuente: SInCA en base a INDEC.

CRISIS INTERNACIONAL

Aunque excede los límites de este estudio, comentamos que luego de la quiebra de LehmanBrothers en septiembre de 2008 se desató una serie de quiebras, absorciones y transferencias entre las compañías financieras más grandes a nivel mundial, generando un clima de incertidumbre generalizado en todo el mundo con respecto a las posiciones futuras entre los poseedores de activos y los emisores de pasivos financieros. El primer impacto se vio en la economía norteamericana, que entró en recesión y desató mecanismos que evidenciaron la posición endeble de la periferia europea tanto como la dependencia que el centro europeo tiene con los países menos desarrollados de ese bloque regional. Llegaban así llevando a gran parte de las principales economías del mundo a un escenario donde las garantías para el cumplimiento de las obligaciones futuras eran pocas. Las tasas de crecimiento de las economías europeas y norteamericana se redujeron drásticamente, los niveles de desempleo aumentaron los movimientos de capitales y los flujos de comercio exterior se contrajeron. América del Sur se mantuvo relativamente alejada del impacto negativo en las economías de la última gran recesión occidental. Por un lado, los precios de los bienes primarios se duplicaron en los últimos 5 años,¹⁰ factor que dejó bien posicionados a los países de la región. También, las reformas del llamado “neodesarrollismo” en materia de política económica en el bloque tiraron hacia adelante a las economías de estos países, sosteniendo los niveles de consumo e inversión.

Gracias a este paraguas de política económica anticíclica o anticrisis los volúmenes de las operaciones se redujeron moderadamente. En 2008 se exportaban 423 millones de dólares en conceptos de bienes culturales y se importaban 1.943 millones de dólares. Al año siguiente, las cifras caen a 357 (exportaciones) y 1.363 (importaciones) millones de dólares. Es entre estos dos años que vemos que hay

un punto de inflexión en la tendencia de la serie. Las exportaciones de bienes culturales caían 15,5% y las importaciones se reducían 29,8%. La disparidad en las magnitudes de las contracciones se explica en gran parte por las diferencias entre el origen de las importaciones (principalmente países que están por fuera del bloque regional, que a su vez se vieron más afectados por la crisis económica y financiera mundial) y los destinos de las exportaciones (principalmente países de América del Sur).

Cuando observamos la composición, vemos que los bienes que más flexibilidad mostraron a la hora de la contracción del comercio internacional fueron los gastos en bienes conexos, los que más cayeron (48% en las exportaciones y 41% en las importaciones). Recordemos que este sector

está directamente vinculado a la demanda final, además de contar con un parque de bienes conexos renovado durante los años de la recuperación. La clave del cambio tecnológico sirve para explicar la rápida recuperación de los gastos en bienes conexos, aunque todavía

En 2010 las importaciones de bienes conexos aumentaban 69,5% y en 2011 apenas crecían 3,6%.

no se define una tendencia clara. En 2010 las importaciones de bienes conexos aumentaban 69,5% y en 2011 apenas crecían 3,6%. Durante los últimos años los soportes para la reproducción de contenidos audiovisuales y fonográficos se renovaron para adaptarse a nuevos formatos que brindan mejor calidad y definición. También la crisis de Europa y Estados Unidos dejó a los productores de bienes conexos, países industrializados con la suficiente capacidad para manufacturar bienes conexos de alto contenido tecnológico, con saldos exportables que necesitaban colocar en mercados donde la demanda no se hallaba tan deprimida, como en el caso del mercado argentino. Además, encontramos que una serie de políticas de estado en los últimos años favoreció la instalación de plantas ensambladoras de bienes conexos de alto contenido tecnológico en el territorio argentino. Teniendo en cuenta que la metodología de medición del comercio exterior de

¹⁰ Para verificar estos datos consultar la base estadística del FMI.

bienes culturales no tiene en cuenta partes sino objetos terminados, tenemos indicios para entender que parte de la caída en el año 2011 en las importaciones de bienes conexos es en realidad una reconversión que, gracias a un nuevo esquema impositivo, fomenta a las empresas a comprar las partes y realizar el ensamblado en territorio nacional. Entre 2008 y 2009 las importaciones de bienes característicos se reducen en menor cuantía que las importaciones de bienes conexos, 27,5%, pasando de 221 a 160 millones de dólares. Pero la recuperación es más moderada, entre 2009 y 2010 aumentan el 15% (185 millones de dólares en 2010) y entre 2010 y 2011 crecen 12% (207 millones de dólares en 2011). El último año debe ser observado con cuidado ya que el gobierno ha implementado un sistema de acreditación de licencias de importación que impactó directamente en la compra de bienes culturales del resto del mundo en el último trimestre de 2011. Se espera que la nueva estructura legal para las operaciones de compra y venta de bienes con el exterior cambien las prácticas futuras del comercio internacional argentino.

Las compras para la producción de bienes culturales se redujeron 25% entre 2008 y 2009, menos que los rubros que tiene como destino el consumo final y mostraron un aumento que en cuantía promedio es similar al incremento anual promedio de las importaciones de conexos (en torno al 10% anual) pero sin los saltos extremos, creciendo 38,7% al año siguiente y 16,8% entre 2010 y 2011.

Teniendo en cuenta que las exportaciones tienen como destino países del mismo bloque continental, observamos que las variaciones en los comportamientos de los compradores de bienes culturales argentinos en el exterior son similares al comportamiento de los importadores argentinos. Los cambios muestran las mismas tendencias, pero con un impacto monetario inferior. En 2009 las exportaciones llegaron a significar 357 millones de dólares, un decrecimiento interanual del 15%. En 2010 se recomponían al aumentar 15%, alcanzando los 412 millones de dólares, y en 2011 se reducían 8% registrando 397 millones de dólares.

Se evidencia así una de las principales deficiencias del mercado regional de producción

cultural. A pesar de que la mayor parte de los flujos de comercio exterior cultural se concentran en el cono sur, que a su vez no ha mostrado signos de contracción económica severa, el efecto de la crisis internacional impacta sobre los movimientos de bienes culturales generando incertidumbre sobre los acuerdos futuros con importadores extranjeros.

DE DÓNDE VIENEN Y ADÓNDE VAN

Para profundizar sobre este punto observemos cuáles son los países en los que Argentina compra bienes culturales y cuáles son aquellos países a los que exporta. Para esto se seleccionaron cortes transversales en los picos máximos de las tres fases, es decir, los años 2001, 2008 y 2011.

En 2001 los cinco principales destinos eran Brasil, Chile, México, Uruguay y Estados Unidos, en ese orden. Mientras que los principales orígenes eran Brasil, España, Estados Unidos, China y Chile.

En 2008, los cinco principales destinos eran Chile, Brasil, Uruguay, Perú y Paraguay mientras que los principales orígenes eran Brasil, China, México, Estados Unidos y Finlandia.

Finalmente, en 2011 los cinco primeros destinos eran Chile, Brasil, Uruguay, Perú y Paraguay. Mientras tanto, los países a los cuales Argentina compraba bienes culturales fueron China, Hong Kong (que hasta el momento no formaba parte de la República Popular China), Brasil, Estados Unidos y México.

En cuanto a los orígenes de las importaciones, debemos recordar que en promedio los bienes característicos representaban el 12% durante toda la década, por lo que, cuando observamos los orígenes agregados, estamos poniendo el acento en insumos para la producción cultural, bienes auxiliares y aparatos que permiten el acceso a productos culturales, bienes conexos. No es un dato menor que los países desde los que se importan esos bienes han logrado organizar en sus economías una estructura productiva de corte industrial. Con lo cual tienen la capacidad de vender al resto del mundo, entre ellos a los argentinos, productos manufacturados e insumos no primarios que permiten tanto el desarrollo interno de una industria cultural

GRÁFICO 7.a
Comercio exterior cultural.
Destino de las exportaciones. 2001

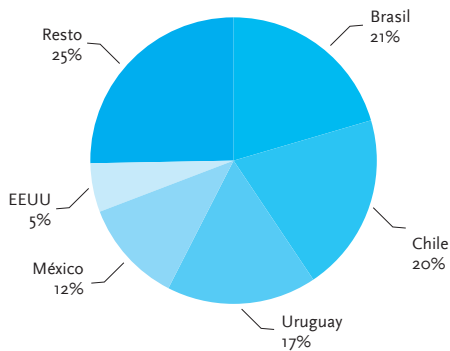
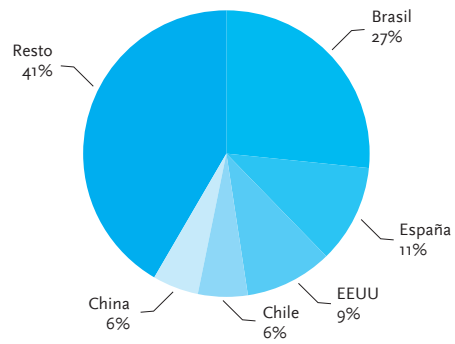


GRÁFICO 7.b
Comercio exterior cultural.
Origen de las importaciones. 2001



Fuente: SInCA en base a INDEC.

GRÁFICO 8.a
Comercio exterior cultural.
Destino de las exportaciones. 2008

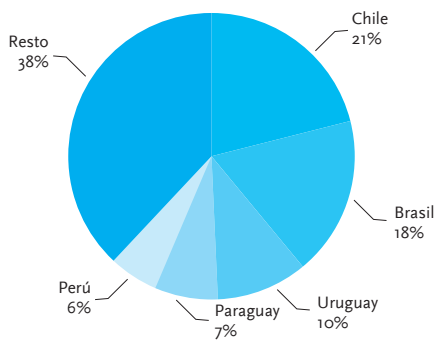
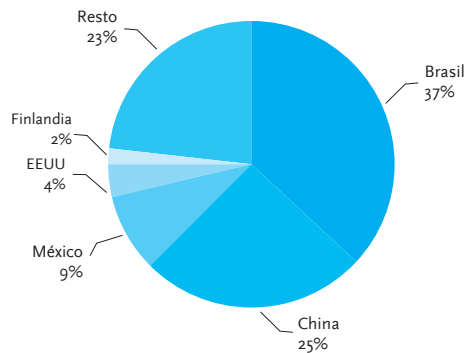


GRÁFICO 8.b
Comercio exterior cultural.
Origen de las importaciones. 2008



Fuente: SInCA en base a INDEC.

más elaborada y un consumo cultural de nivel tecnológico homogéneo a nivel global.

El avance de la República Popular China en el mercado argentino es tal vez una de las características más relevantes del proceso. Ha pasado de explicar apenas el 6% de las importaciones culturales en 2001 al 27% en

2011 (31% si consolidamos a Hong Kong y China). Brasil, el otro gran socio comercial, fue perdiendo participación relativa pero, a diferencia del comercio con China, Brasil es también comprador de bienes culturales argentinos, cosa que China no es. Con lo cual la relación de intercambio se vuelve asimétri-

GRÁFICO 9.a
Comercio exterior cultural. Destino de
las exportaciones.2011

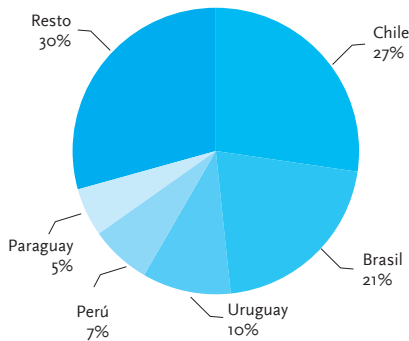
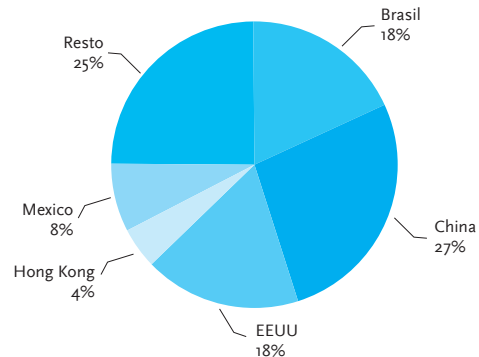


GRÁFICO 9.b
Comercio exterior cultural. Origen de
las importaciones.2011



Fuente: SInCA en base a INDEC.

ca. Lo mismo sucede con las importaciones provenientes de Estados Unidos, país que provee de bienes finales e insumos para el consumo y la producción cultural local, pero que, con el transcurrir de la década, abandonó su posición clave como comprador de productos argentinos en este rubro.

Un detalle no menor es la alta concentración geográfica de las exportaciones. En todo el período no se observa que países no americanos sean actores claves para las exportaciones argentinas. El crecimiento de los países del cono sur comienza a hacerse visible cuando aparecen como compradores. Países como Uruguay, Perú y Paraguay toman los lugares que a principios de la década eran ocupados por México y Estados Unidos.

CONCLUSIONES

A lo largo de este artículo observamos los comportamientos de los agentes comprometidos en el comercio exterior de bienes culturales de la Argentina entre 2001 y 2011. Separamos la década en tres períodos siguiendo hechos disruptivos que marcaban cambios de tendencia en los movimientos de los flujos comerciales.

En el primer período se observó que, ante la crisis argentina generalizada (social-política-económica), a principios de la década se reducían drásticamente las importaciones de bienes culturales producto de la devaluación y

las exportaciones se mantenían estables pero no crecían. También se delineaba uno de los comportamientos que observaremos en la tercera parte de la periodización, una crisis pero de corte externo. Los bienes que tienen como destino el consumo final (característicos y conexos) son los que mayor flexibilidad exhiben ante los *shocks*, es decir, los agentes económicos pueden prescindir más fácilmente del consumo cultural que de otros tipos de consumo. Situación que deja a los pequeños y medianos productores culturales en una posición muy desfavorable, ya que ante los *shocks* negativos se encuentran desprotegidos porque el tamaño de sus firmas en general no les permite contar con la estructura para sobrevivir como productores culturales por más de un período corto.

En el período que llamamos recuperación de la economía argentina observamos que los niveles de consumo se expandieron, reflejándose en un aumento de las importaciones. Ante una demanda interna creciente, las compras de insumos reflejaban en un primer momento la recuperación del uso de la capacidad instalada de las firmas y luego la expansión del tamaño de ellas. Por el lado de la demanda, veíamos que las importaciones de bienes conexos aumentaban a tasas mayores que las importaciones de bienes característicos. Dado que los conexos son bienes durables que tienen un período de obsolescencia mediano, de 3 a 6 años, y la

contracción de la demanda de este tipo de bienes durante la recesión de la economía argentina, inferimos que el parque de conexos se hallaba deteriorado. Con lo cual los consumidores argentinos se volcaron a la compra de este tipo de bienes ni bien su nivel de ingresos sobrepasó los mínimos de subsistencia.

Cuando la crisis financiera internacional reveló los niveles de producción y empleo en Estados Unidos y la Unión Europea, la incertidumbre sobre el nuevo ordenamiento económico mundial se desató y todavía no se revela cuál será el rol de los países del norte en el comercio exterior de bienes culturales. Observamos una reestructuración en los orígenes de las importaciones, donde China aparece barriendo a los proveedores tradicionales, aunque los lazos con el norte no se han cortado. Brasil se muestra como el socio comercial más fuerte en todo el período, pero tampoco puede competir con los productos chinos. Las exportaciones muestran un giro

Los consumidores argentinos se volcaron a la compra de este tipo de bienes ni bien su nivel de ingresos sobrepasó los mínimos de subsistencia.

interesante hacia dentro del cono sur. Por un lado debido al crecimiento de los países de la región que permite, al mismo modo que en la Argentina, la expansión de los consumos culturales. Por otro lado, tenemos la caída del consumo en los países del norte. Con lo que los saldos exportables se dirigen hacia países de la región. Es importante que los productores y el gobierno puedan fortalecer esos lazos, ya que las semejanzas culturales permiten una rápida adaptación de los productos nacionales al consumo de los países de América del Sur.

Para finalizar, resaltamos que todo el período el saldo de balanza comercial de bienes culturales ha sido deficitario y concentrado en países industrializados. La Argentina ha demostrado ser un país de productores de contenidos culturales. Pero, sin una matriz industrial completa, que permita substituir tanto insumos para la producción de bienes culturales como soportes para el consumo, es imposible que esa tendencia se invierta. ●

BIBLIOGRAFÍA

Calcagno, Natalia. "Límite tecnológico, expansión creativa". En *Indicadores Culturales 2009*, UNTREF - UNESCO, Marco de estadísticas culturales de la UNESCO. 2009.

Varesi, Gastón Ángel, Modelo de acumulación y dinámica política, 2002-2011. Neodesarrollismo y radicalización progresista. Noviembre de 2011.

Varesi, Gastón Ángel, "Modelo de acumulación, dinámica política y clases sociales en la Argentina." *Post-convertibilidad*. 2002-2010.

Fuentes de consulta en internet

CEPALSTAT: <http://websie.eclac.cl/sisgen/ConsultaIntegrada.asp>

INDEC: <http://www.indec.gov.ar/>

ANEXO 1

Importaciones (USD)				
Año	auxiliares	característicos	conexos	total
2001	605.504.334	215.177.903	214.690.022	1.035.372.259
2002	238.270.647	53.214.753	16.901.355	308.386.755
2003	374.810.285	58.505.293	66.075.073	499.390.651
2004	549.039.457	90.106.530	171.797.295	810.943.282
2005	741.143.336	117.342.573	262.764.304	1.121.250.213
2006	852.425.188	145.176.676	362.149.576	1.359.751.440
2007	1.086.696.065	165.335.857	450.894.998	1.702.926.920
2008	1.216.106.210	221.565.531	506.266.599	1.943.938.340
2009	904.589.217	160.629.139	298.553.743	1.363.772.099
2010	1.255.515.312	185.048.729	507.121.749	1.947.685.791
2011	1.466.462.439	207.313.193	525.305.784	2.199.081.416
Exportaciones (USD)				
Año	auxiliares	característicos	Conexos	Total
2001	70.591.084	110.175.768	10.419.662	191.186.514
2002	84.168.540	73.705.515	32.727.188	190.601.243
2003	112.734.773	70.686.494	29.593.168	213.014.435
2004	155.674.578	88.182.682	40.135.352	283.992.612
2005	180.176.180	112.278.154	33.181.614	325.635.948
2006	204.306.826	128.690.885	60.773.915	393.771.626
2007	201.073.735	129.615.694	81.348.128	412.037.557
2008	215.103.515	140.284.706	68.588.207	423.976.428
2009	211.410.435	111.049.296	35.466.016	357.925.747
2010	254.849.426	116.362.979	40.979.094	412.191.499
2011	243.477.003	116.157.518	37.659.874	397.294.395







Ejes de reflexión / Nuevos escenarios de la cultura argentina en el siglo XXI —

No hace más de un siglo que nuestra relación con el entorno cultural ha cambiado profundamente. Nuestros antepasados conocían el mecanismo de casi todo lo que les rodeaba, y mejor o peor podían explicar como se hacía un anillo o un puente, una casa o un arado, un abrigo o una silla. La complejidad tecnológica era escasa y la capacidad de entender el mundo, sobre todo entre las elites, era grande. Actualmente, la mayor parte de las cosas con que nos relacionamos a lo largo del día nos resultan casi incomprensibles. Esto se multiplica en el terreno cultural ya que el acceso a gran parte de sus productos se efectúa a través de mecanismos que desconocemos y que a veces incluso nos cuesta manejar. La capacidad de entender se ha visto mermada y nuestro asombro ya no está tan enlazado con la estética, sino con la técnica. La relación entre cultura y tecnología se convierte en uno de los ejes que construyen este nuevo escenario del siglo XXI. La creatividad se alía con la complejidad de los nuevos modos de expresión y exige que el pensamiento sea más multidisciplinar.

El segundo pilar al que quiero hacer referencia procede también de un sustantivo cambio que afecta la construcción de los procesos culturales, el manejo de los saberes acumulados, base de la generación del conocimiento, pero sobre todo de la relación con la memoria. Hasta hace poco la cantidad de información que un pintor o un escritor tenía era muy poca comparada con la que hoy manejamos. La fuente de información e inspiración del Renacimiento fueron los griegos, lo que llevó a un nutrido grupo de estudiosos a buscar las claves de lo que significaba aquella cultura. Ya no hace falta toda una pléyade de investigadores, sino una banda ancha que nos permita entrar a todos los museos del mundo un rato; este acceso al conocimiento “democratiza” la generación de las fuentes de información y, por tanto, diversifica las tomas de decisiones.

La tercera pauta que vamos a abordar y que marca el desarrollo cultural es el auge del concepto de la diversidad, y en este caso su enlace con la tecnología. Lo diverso y alterno parece estar encriptado en algo que no es nada diverso y mucho menos alterno, un *software* convencional lo que nos permite acceder. McLuhan va a tener razón, el medio terminará por ser el mensaje. Como él mismo se encargó de apostillar: “*formamos a nuestras herramientas y luego estas nos forman a nosotros*”.¹ La distribución, exhibición, comercialización y difusión de los productos culturales es el eje vertebrador de una estructura social en la que el mercado ha deshumanizado las relaciones, consiguiendo que solo aquello que va mediado por procesos comerciales termine por ser “valioso” en el sentido que en el siglo XXI se le da al término. La diversidad desaparece y, por muchas convenciones de UNESCO y otros esfuerzos encomiables, no conseguimos superar la realidad, la terca realidad, que nos habla de la inexistencia de una verdadera diversidad en el mercado cultural. Hoy gran parte de la creación pasa por unos lenguajes que no diseña el creador, que son a los que nos vemos obligados a recurrir para poner nuestro “*producto*” en el espacio cultural al que queremos tener acceso.

El segundo pilar al que quiero hacer referencia procede también de un sustantivo cambio que afecta la construcción de los procesos culturales.

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Marshall_McLuhan

Fernando Vicario

LICENCIADO EN CC DE LA INFORMACIÓN Y MAGÍSTER EN ALTOS ESTUDIOS IBEROAMERICANOS POR LA FACULTAD DE CC POLÍTICAS DE LA U. COMPLUTENSE. HA DEDICADO GRAN PARTE DE SU VIDA PROFESIONAL A LA COOPERACIÓN CULTURAL. FUE COORDINADOR DE CULTURA DEL CONVENIO ANDRÉS BELLO

El software tiende a la unificación de las creaciones; por diversas que sean las fuentes de inspiración, para su ejecución todos acudimos a una suerte de ordenación del espectro, que a la vez nos ordena los modos de acceder a él. La computadora se ha transformado en un agente intelectual que opera bajo nuevos patrones culturales.² Patrones que a su vez ayuda a construir, revisando los modos y las formas de la creatividad y las maneras de poner en juego la memoria.

A partir de estas transformaciones surgen tres ejes que se hacen imprescindibles para reformular las políticas: la multidisciplinareidad, la transgresión y la creatividad. Pero chocan con tres de las principales dificultades que hoy enfrenta la mutación social: el pensamiento único, con la economía como bandera; el conservadurismo con la exclusión y la xenofobia como consecuencia; y la confusión entre sociedad del conocimiento y el desconocimiento de lo social.

Aprovechando estas tríadas sería fácil elaborar una pequeña relación entre ellas.

	A	B	C
Variable	Tecnología	Memoria	Diversidad
Política	Multidisciplinar	Transgresión	Creatividad
Obstáculo	Pensamiento único	Conservadurismo	Desconocimiento social

A. TECNOLOGÍA

La tecnología nos exige un pensamiento multidisciplinar, frente a la tendencia a la especialización, a los saberes parcelados y excluyentes frente al reduccionismo economicista que ha sido el detonante de la crisis del siglo XXI.³ Es decir, frente a un pensamiento único que pretende auparse como constructor social por excelencia.

Cambia el mercado laboral, la población no está preparada para avanzar al ritmo que impone la creciente tecnologización y queda rezagada. Nunca en la vida de la humanidad la brecha entre ricos y pobres había sido tan escandalosa.⁴ La famosa sociedad del conocimiento se construye de forma paralela a un desconocimiento total sobre cómo nos acercamos a los principios rectores que ordenan el proceso de inserción social.

² Diego Levis 2007 <http://diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/Medios%20digitales.pdf>

³ La crisis estaba antes de que los bancos se dieran cuenta. Antes de que las agencias de calificación nos lo gritaran, porque la crisis que estamos atravesando es más estructural que económica; lo monetario es una consecuencia de la falta de estructuras que sepan responder a la nueva necesidad de equidad, de justicia social y de participación democrática. La debilidad institucional, llevada al paroxismo por el debilitamiento de lo público, acarrea este malestar de la economía. Las estructuras cambian y con ellas los paradigmas y las maneras de alcanzarlos.

⁴ http://www.elpais.com/articulo/economia/brecha/ricos/pobres/alcanza/nivel/alto/anos/elpepueco/20111205/elpepueco_6/Tes

La educación actual deja fuera de las aulas a más del 35% de la población, confundiendo alfabetización digital con abaratamiento de ordenadores para distribuirlos en las escuelas.

Las políticas que hasta la fecha habían servido para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos muestran síntomas de agotamiento y, entre ellas, con especial fuerza, las políticas culturales. Pero es en ellas que nos jugamos mucho de lo que realmente buscamos como proceso para el cambio de época que atravesamos.

El tema que en estos momentos ocupa las portadas de grandes medios de información es el de la propiedad intelectual. El caso SOPA, ACTA en su versión europea, encierra una indiscutible necesidad de preservar los derechos de autor, pero al tiempo esquiva enfrentar la necesidad de mejorar las capacidades de acceso de los ciudadanos a los servicios culturales.

La propiedad intelectual va mucho más allá de lo que significa una descarga o un millar de descargas en la red, la manera de entender la propiedad intelectual y de legislar sobre ella, lleva parejo el proceso mediante el cual queremos que nuestros ciudadanos accedan al conocimiento y nuestros creadores vivan de su trabajo. Pero, sobre todo, tiene que observar cómo ambos, ciudadanos que acceden y creadores que proponen, pueden llegar a sentirse miembros de un espacio común. Un espacio cultural conjunto es aquel que respeta los procesos de una forma seria y sólida; un espacio que no se desvanece ante las amenazas de las grandes multinacionales.

Para entender el complejo mundo que se está poniendo en marcha se necesita una política multidisciplinar, como dejan claros documentos como los de *Nuestra Diversidad Creativa*,⁵ y sobre todo *la Convención para la Preservación y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*,⁶ documentos que han servido de base y sustento a las arduas negociaciones comerciales que en diferentes eventos mundiales se llevan a cabo y en los que el centro de las discusiones atraviesa el nuevo eje del crecimiento, las ideas y las creaciones individuales y colectivas.

Es preciso crear un nuevo modelo que sepa aislarse del pensamiento único que hoy domina todo lo que hace el ser humano. Un pensamiento enquistado en la economía. Atrapado en el viejo modelo de posesión de los bienes. Arrollado por las fraudulentas operaciones comerciales de los bancos, que se sienten los dueños de todo, incluso de las nuevas ideas. Debe nacer de un debate social profundo, serio, en el que de verdad se escuchen los nuevos planteamientos. El modelo que surja de ese debate puede y debe acabar con el actual sistema que es el gran freno para llevar a cabo esta transformación de una forma tranquila. El modelo para legislar la circulación de bienes y servicios culturales nos servirá para entender el modelo de equidad y de libertad de accesos que queremos construir.

Hasta ahora la gente de la cultura solo se interesó por el famoso “¿Qué hay de lo mío?” Las subvenciones eran el único tema real de ansiedad, el resto de la sociedad no entraba en el debate cultural. Ahora la gente de la cultura, las instituciones de la cultura, los trabajadores de la cultura, están obligados a pensar en el colectivo social. La sociedad necesita la cultura y esta debe explicar a la sociedad para qué sirve. No seguir alejada en un lenguaje encriptado en tecnicismos y acuchillado y barnizado para las grandes ocasiones. La gente de la cultura debe ayudar a construir pensamiento multidisciplinar, porque en esencia la cultura es multidisciplinar. Tiene que hablar con la economía, pero no dejarse doblegar por ella. Con la educación, sin acomplejarse ante su protagonismo social. Con el medio ambiente, dejando de importar soluciones de

⁵<http://unesdoc.unesco.org/images/0010/00105515586sb.pdf>

⁶<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/cultural-expressions/the-convention/convention-text/>

este, pero coordinando actuaciones. Con la ciencia, sabiéndose parte de una raíz común: la creatividad. En definitiva, tiene que aprender cómo disciplina a interactuar con el resto de saberes de la humanidad.

B. MEMORIA

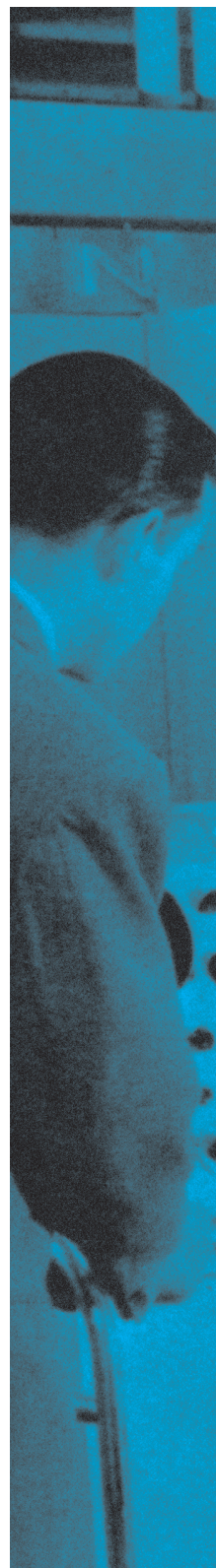
La construcción social tal y como la conocemos hoy en día es el resultado de un trabajo que utiliza la memoria como fuente fundamental de elaboración. Todo aquello que hoy forja las grandes realidades de convivencia, procede del pasado y le debe a este todo un camino de errores y aciertos que nos han construido en el escenario que somos en el presente. El acceso a las fuentes de la memoria era muy poco plural, muy poco diverso, por lo que triunfaba la memoria que los ganadores querían contar. Hoy es mucho menos fácil imponer una única mirada y, aunque todavía queda mucho por recorrer para construir memorias diversas y que sea esta diversidad la que nos forje, los senderos están más abiertos de lo que estaban hace apenas cincuenta años; por lo que es fácil imaginar que, siguiendo este ritmo de transformación, la construcción de la memoria sea más participativa, lo que traerá como consecuencia una construcción social también más representativa.

Este proceso es más evidente y más visible en sociedades jóvenes, como es el caso de América Latina. Lo es menos en sociedades viejas, como es el caso de Europa y de Asia. La memoria y su “selección” han ocupado una gran parte de los desvelos de quienes hacían hasta la fecha las políticas culturales. Ordenaba y exhibía aquello que podía ser expuesto. O aquello que fue, se adaptó y ahora se quería que volviera a ser. Las políticas culturales son las que ordenan la memoria, a través de los museos, de las bibliotecas, de los archivos, de los bienes patrimoniales, de las tradiciones sociales, las fiestas, los espacios de encuentro; de una u otra manera también de las creencias. Las políticas culturales han servido para legitimar un modelo de memoria que es el que ha definido la sociedad que hemos de vivir.

Las políticas culturales pensaban incluso en la memoria de futuro. Aquello que se quería proyectar para que nos reconocieran como miembros de un espacio cultural. A través de las tan criticadas ayudas y fondos concursables había una manifiesta intención de marcar una línea de memoria para tiempos venideros. Muchas veces con exceso de conservadurismo, de celo por lo nacional, sea esto entendido en cada espacio como se quiera, pero con una clara intención de excluir aquello que no era considerado nacional. Una manera sutil de hacer política xenófoba, de elaborar pretextos para la exclusión. La memoria era la plataforma que daba alas a los procesos más reaccionarios en los que la frase “nosotros somos de aquí” se convertía en un arma arrojada. Se acudía a la historia para recordar agravios y justificar nuevos odios, que eran a su vez estimulados... o silenciados si el nuevo momento “cultural” así lo pedía. Ahí sí la política se aliaba con la memoria y ambas se convertían en una barrera infranqueable para los procesos de transgresión.

Se ha jugado con el carácter territorial del ser humano y se han usado los rezagos biológicos para seguir azuzando a unos contra otros. El territorio podía ser ideológico, físico, o, como está sucediendo en el presente, virtual... Esos territorios difícilmente definibles, pero que acaban siendo la excusa de distintos y violentos agravios.

El nuevo espacio cultural exige procesos de transgresión, políticas que han de ser moderadas –porque la memoria no se cambia de un plumazo– que ayuden a entender que la nueva etapa que está comenzando en este siglo XXI



exige una revisión incluyente de la historia. De la que contamos y de la que vamos a contar. Una política que nos ayude a entender para qué conservamos, preservamos y mostramos, y que esto nunca ha de ser la coartada para justificar expulsiones y exclusiones.⁷ Las políticas culturales del siglo que comenzamos precisamos de la transgresión en sus planteamientos. Aprender a redefinir las fronteras, esos puntos que hasta la fecha fueron foco de conflictos y que se deben convertir en espacios de encuentro. “Frontero”, tal como nos lo define el diccionario, es aquello que está en frente, pero no que está enfrentado. No podemos comenzar por pedir imposibles, las culturas difícilmente dialogan, a veces sus actores lo hacen, pero ellas como esencia no. Pidamos respeto, es decir, una mirada que sea capaz de no excluir por las diferencias, sino que nos ayude a abrir el oído para entenderlas. El diálogo se producirá entre los actores si la cultura que los “construye” les enseña que el respeto es la base del crecimiento conjunto.

Merece la pena revisar el concepto de patrimonio que hemos construido en estos últimos 50 años. UNESCO sin duda lo hizo con la mejor de sus intenciones, pero es necesario que le demos un repaso a “esas intenciones” con el afán de incorporar otras nuevas que puedan servir a mucha más gente, no solo a quienes han venido sirviendo hasta la fecha.

C. DIVERSIDAD

La diversidad cultural ha jugado y juega un papel decisivo en las nuevas normas del derecho internacional; es una de las claves de la identidad de los pueblos y concepto madre para definir las matrices de las independencias y por ello uno de los factores que construyen la soberanía. La noción de Soberanía tiene en cuenta en su configuración el componente cultural⁸ y esta es una de las trabas que presenta su reconocimiento. También es clave para otorgar ciertos derechos que tienen repercusión económica. No está exenta de ser la causa de intervenciones ocultas, a veces amparadas por el difuso concepto de cooperación cultural. Concepto en cuya defensa saldremos más adelante, pero que hasta tiempos recientes sirvió a intereses poco claros.

Mucho se ha dicho sobre la diversidad, hemos de pensar en ella como un nuevo espacio de convivencia y de encuentro y no como ha sido hasta la fecha un espacio de separación y demarcación de límites infranqueables. La diversidad junto con la identidad son las señas más claras de una política cultural. Ambas, junto a la creatividad, componen el trío imprescindible para dar marco regulatorio a las políticas culturales que vayamos a formular. El respeto a la identidad siempre ha de ir acompañado de un mayor respeto por la diversidad, si la identidad se convierte en el centro termina siendo un espacio de exclusión y no es posible generar políticas culturales que conduzcan a la exclusión. Toda política cultural ha de ser incluyente, si no será una excusa cultural, o una coartada para otros fines, pero no una política cultural.

Ante la ignorancia o el olvido del respeto a la diversidad nos encontramos con su principal consecuencia: el desconocimiento social. La mayor parte de los países occidentales viven sistemas bipartidistas en los que la victoria de uno de los contendientes significa, casi de forma automática, el olvido de los otros. Creando en ambos, perdedores y ganadores, una sensación de libertad ficticia para la expresión, que realmente no es más que una libertad de mercado, pero no es una libertad de participación y de presencia. En el caso de la oposición una libertad de protesta moderada; en el del partido ganador, una ilusión de recomposición de los desastres del anterior gobierno. Porque el anterior

⁷ Si en casos concretos se opta por la exclusión de un grupo, como sucede con el nazismo, la memoria contada ha de servir para hacer entender la decisión tomada procurando que esta solución se adopte solo en casos excepcionales.

⁸ Beatriz Barreiro Carril, *La diversidad cultural en el derecho internacional*, Madrid, IUSTEL, 2011.

gobierno siempre comete desastres, en eso se basa el bipartidismo y es al tiempo la causa del cansancio de los ciudadanos con el sistema democrático.

No puede ser que cada cuatro u ocho años tengamos que reinventar nuestras sociedades a fuerza de descalificar a quienes las fueron sustentando en el período anterior. Esto va dejando cada vez más gente en ese espacio ya nada marginal que es el que habitan aquellos que no quieren ser ni de un partido ni de otro. No quieren estar ni en un lado ni en otro. Porque saben que a la larga ambos harán lo mismo y ambos serán la coartada para la victoria del otro.

Los desencantados nutren un espacio social desconocido totalmente por los partidos. Cuanto más agresivas son las campañas contra los oponentes más gente va quedando fuera de juego y, aunque los medios de información pasen datos sobre contundentes victorias, lo que realmente sucede es una imparables derrota de la participación ciudadana, asqueada de tanta y tanta suciedad en la política. El desconocimiento social crece de manera proporcional a la contundencia de los mensajes mediáticos crispados. Se construye una sociedad del conocimiento en medio de un desconocimiento social cada vez mayor.

Estamos inmersos en una revolución del conocimiento. Esto tiene unas inmensas repercusiones culturales. Más notorias cuando vemos que los Estados están cediendo la gestión cultural y comunicativa a los grupos nacionales y transnacionales,⁹ sin abandonar un cierto control del sistema público de difusión, lo que les permite favorecer a sus allegados. Pero este duopolio generado por el bipartidismo del que hablamos antes va llevando a que espacio público y espacio político no sean lo mismo.¹⁰ El espacio público está siendo resignificado por las redes sociales. A ellas los partidos políticos solo acceden en épocas electorales, nunca para dar cuenta de lo que allí se discute, sino sencillamente para lanzar sus mensajes, sin entender cuál es el verdadero sentido de esos nuevos territorios.

En Europa la vida real se manifiesta en espacios en los que la política carece de importancia. Pero la política sigue siendo la forma en que esta sociedad otorga el ejercicio del poder. Se corre el peligro de que comience a suceder también en diversos lugares de América Latina, agrandando la brecha entre los ciudadanos y los políticos. Conviene encontrar soluciones de forma rápida y una de las que se pueden aportar parte de una nueva concepción del modelo de política cultural, porque la cultura no es otra cosa que el modelo de convivencia del que una sociedad se dota.

Los cuatro ejes para formular políticas culturales han de girar en torno a lo ya señalado, identidad, diversidad y creatividad, pero para que todo ello sea eficaz deben consolidar la participación ciudadana. Compuesta de gente cada vez más diversa y con intereses más dispares. Hoy la ciudadanía no es una sola, hay muchas ciudadanías, que se van congregando en torno a temas muy diversos. Estas ciudadanías componen otro de los grandes temas que sitúan a la cultura frente a otra gran transformación.

LOS PÚBLICOS

Es necesario hablar de ellos en plural, en tiempos no muy remotos el público de la cultura se podía dividir en dos: aquel que accedía a los espectáculos más costosos y el que disfrutaba de modos más accesibles y cercanos. Aquella primera separación dio pie a la controvertida distinción entre cultura de elite y popular, que tanta y tanta tinta ha vertido a favor y en contra. Hoy los públicos son muy distintos, las formas de acceso han variado sustancialmente. Mucha gente que no ha ido nunca a un museo conoce perfectamente los cuadros que

Los cuatro ejes para formular políticas culturales han de girar en torno a lo ya señalado, identidad, diversidad y creatividad.

⁹ Ramón Zallo, *Estructuras de la comunicación y de la cultura*, Barcelona, Gedisa, 2011.

¹⁰ Idem.

hay en su interior; esta situación amplía los objetivos, pasando de los tradicionales como preservar, mostrar y conservar, a comunicar, educar y difundir los nuevos impactos de la cultura, con consecuencias todavía desconocidas. Se generan nuevas formas de comunicación entre la institución y el receptor o espectador. Se esfuerzan por facilitar un acceso mayoritario por diversas vías y así conquistar “otros” públicos que no son los habituales. Del mismo modo las bibliotecas, hoy convertidas en mediatecas, o los archivos, necesitados de una forma de compilar lo que sucede con la información. Esto por hablar solo de lo que tiene más cercanía con el patrimonio, porque si entramos a debatir sobre la cultura viva, la actual, el abanico se vuelve casi infinito. Las tecnologías afectan la medula espinal del actuar de la cultura: los públicos. Los receptores de las actuaciones que se promueven a través de las políticas.

La construcción de la diversidad parte de una comunicación cultural. Es decir, una comunicación entre los actores. Ya hemos apuntado que las culturas no dialogan, que quienes dialogan son sus actores, las culturas marco viven y sobreviven en el no diálogo, que es una de las trabas que encontramos en el desarrollo de los procesos de participación diversa. En ese no diálogo de las esferas matriz, hay que potenciar el diálogo de quienes las componen. Las identidades matrices, como pueden ser los nacionalismos, las religiones, las grandes civilizaciones, las ideologías políticas o cualquier otro marco que no sirva para identificarnos, no quieren como bloque modificar su estructura, pero son las dinámicas de sus miembros las que facilitan los acercamientos. Para facilitar el diálogo de sus integrantes, estas culturas matriz han de saber generar políticas creativas y flexibles, lo que no significa hacerlo desde la improvisación, más bien al contrario, significa hacerlo desde la ductilidad, que es mucho más difícil que la rigidez. Una programación flexible aporta la necesaria capacidad de tener pensadas alternativas, de ser lo suficientemente generosa con aquellos que la van a recibir que aporta alternativas y construye nuevas maneras de estar cerca de quienes se van a beneficiar de ella. Las políticas culturales buscan como eje de sus actuaciones la participación social; para su éxito, necesitan del goce, del placer de inmersión de quien es sujeto de la formulación de esa política. Se construye política cultural para que el ciudadano mejore sus capacidades críticas, active sus posibilidades de reflexionar sobre sí mismo. Ya sea a través de una película, o de una fiesta de barrio haciendo de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos.¹¹

Especialmente interesante es cómo el público va dejando de ser un mero espectador para irse convirtiendo en un emisor de cultura. A la gente le gusta comunicar, le gusta crear, le gusta sentir que también puede ser artífice de un proceso de creación y, si es compartido, le satisface aun más. Esto construye un espacio diferente. El geógrafo brasileño Milton Santos¹² habla de la construcción de los espacios a través del uso que la gente le da y eso nos lleva a establecer nuevas cartografías. Como recordaba German Rey¹³ en el seminario sobre cultura y ciudadanía celebrado el año 2011 en Quito, Ecuador, son los flujos los que recomponen los fijos que asientan los nuevos territorios. Estos fijos hoy pasan por ser virtuales al tiempo que son analógicos. La transformación requiere pensar de manera especial la que es una de las principales obligaciones de lo público: facilitar el acceso y la equidad del mismo a los ciudadanos.

El debate ya no está en cómo abrir las puertas de la ópera, sino en cómo formar nuevos públicos para la ópera. Nuevos modos de acceso y otra vez nuevas formas de defensa de los compositores y los intérpretes sin dañar este recurso que se le brinda a la ciudadanía. ¿Cómo compaginar determinados

Especialmente interesante es cómo el público va dejando de ser un mero espectador para irse convirtiendo en un emisor de cultura.

¹¹ Mondiacult, 1982.

¹² <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/ghi/02119803/articulos/AGUC9696110203A.PDF>

¹³ http://www.teatrosucre.org/images/stories/archivos_para_descargas/germanrey.pdf

servicios públicos en gratuidad con la necesaria libertad de mercado? ¿Cómo llevar a las prácticas culturales los principios inalienables de igualdad y libertad que deben regir las sociedades modernas?

La palabra que inunda todas las calles de nuestras ciudades, también está en todas nuestras redes: seguridad. La complejidad del espacio en que nos movemos nos obliga a replantear los modelos institucionales que tenemos en estos momentos en activo. La seguridad ha sacado a la gente de la calle y hemos tenido que reconquistarla. Hagamos lo posible porque esta imprescindible sensación no termine jugando en beneficio de unos pocos y saque a la gente de las redes.

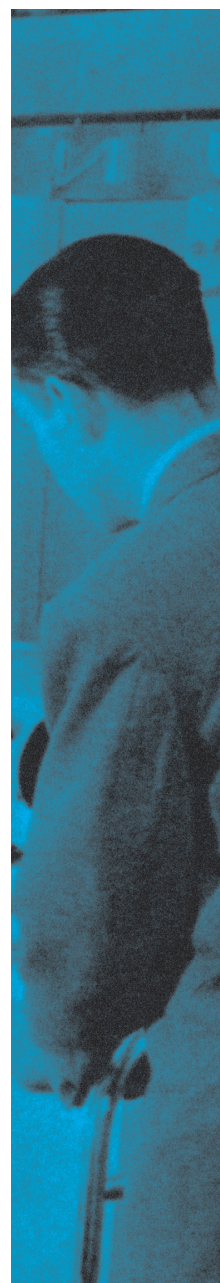
Desde las controvertidas sociedades de gestión de los derechos de autor, hasta los no menos controvertidos ministerios del ramo, deben posicionar el debate de tal manera que no nos asuste pensar en nuevas posibilidades, que ayuden a dinamizar los accesos y las creaciones, los nuevos escenarios de la cultura requieren nuevos modos de gestión, participación y difusión. Para ello es imprescindible recurrir a algún modo de medición, de seguimiento, de observación. Hace mucho tiempo que los observatorios de cultura proliferan por la región y crean los referentes necesarios para poder extraer datos, analizarlos y ejecutar las transformaciones que de ellos se derivan. Siempre con una gran duda, ¿estaremos observando bien?

La pregunta siempre está en la mente de quienes realizan este trabajo. ¿Será esto lo que hemos de medir, serán estas las herramientas que hemos de poner en marcha? No es tan importante que las respuestas sean acertadas como que las preguntas sean correctas. Salvador Carrasco¹⁴ dice que las dificultades conceptuales surgen cuando se considera la complejidad de la dinámica cultural y la actividad de los sectores culturales; dicha dinámica se debe relacionar mediante cadenas casuales, sustentadas por premisas y actuaciones de agentes que intervienen bajo determinadas manifestaciones de crecimiento. Son muchos los aspectos de la realidad que deben ser contemplados y muchos más si nos guiamos por lo que decíamos al comenzar este texto, la multidimensionalidad de las relaciones implicadas.

LA COOPERACIÓN

Nada de lo dicho hasta el momento es posible sin establecer como eje vertebrador la cooperación cultural. Un proceso de trabajo conjunto primero entre los diferentes terrenos de los que se ocupa la política cultural. Aprendiendo a ser sector y no como en la actualidad una extraña conjunción de artes, miradas antropológicas, visones patrimoniales, estudios de industria creativa, visiones parceladas de la comunicación, leves incursiones en las tecnologías de la información, etc. Construyendo discurso con otras disciplinas sociales, educación, ciencia, medio ambiente, urbanismo, etc. Rescatando las fronteras como punto de encuentro.

El artista, el creador, muchas veces necesita de la soledad, de la especificidad de su arte, de la necesaria “egolatría” de su construcción. El político cultural, NO. La política cultural ha de saber que es una construcción social. Eso nos lleva a tener la obligación del diálogo en nuestro presupuesto de trabajo, incluyendo sobre todo a aquellos con los que no estamos de acuerdo. El gestor cultural es un gestor de disensos, los consensos se gestionan en otras disciplinas, la cultura ayuda a gestionar los disensos, como base de la construcción social, sin miedo al conflicto, sino con la sensación de que de este surge siempre una nueva oportunidad.



¹⁴ Salvador Carrasco, *Cómo evaluar intervenciones de cultura y desarrollo II: Una propuesta de sistema de indicadores*, Madrid, AECID, 2011.

Se convierte en un espacio de participación social y de fortalecimiento del desarrollo y el crecimiento colectivo. Pero solo si es cierto que trabaja “con” y no utiliza otras preposiciones que a veces parecen más atractivas, pero resultan menos eficaces.

La cooperación se establece como la estrategia imprescindible para conectar la cultura con la vida real de los ciudadanos. Tantas veces se nos ha criticado un alejamiento de la sociedad como veces hemos sido vistos como los hacedores de milagros capaces de devolver la convivencia a los pueblos. Ni lo uno, ni lo otro, pero es cierto que en todo participamos. La cultura por sí sola no es nada más (ni nada menos) que un acto más del ser humano es cuando trabaja en conjunción con otros soportes, con otras actuaciones, cuando adquiere el sentido que se le ha dado en tantos y tantos textos recientes.

La sociedad actual, obsesionada por el dinero y la capacidad adquisitiva, ha puesto en marcha miles de investigaciones para demostrar el valor económico de la cultura; la consecuencia ha sido una economización de lo cultural, en lugar de una culturización de lo económico. Ese riesgo lo corremos en otras disciplinas, por lo que la cooperación se debe producir siempre respetando la identidad de lo cultural, sin miedo a la mezcla, pero sí con pavor a las negaciones y claudicaciones.

Imprescindible en los tiempos actuales el matrimonio entre cultura y política, uno de cuyos frutos debe ser políticas culturales más activas y capaces de entender los tiempos actuales. Pero otro de sus resultados debe ser una cultura política que recupere el conocimiento social, para evitar exclusiones, marginalidades y procesos de rezago social, por no saber leer las diversidades emergentes del siglo XXI

Los nuevos escenarios del siglo XXI abren caminos maravillosos, pero hacen imprescindible que aprendamos a recorrerlos juntos. Que incorporemos a nuestro diccionario de conceptos obligatorios el de la cooperación cultural. Solo desde aquí podremos cambiar muchos de los errores que se han cometido en cultura hasta la fecha. ●

Los nuevos escenarios del siglo XXI abren caminos maravillosos, pero hacen imprescindible que aprendamos a recorrerlos juntos.



Stella Puente

SOCIÓLOGA Y DIRECTORA DEL POSGRADO EN INDUSTRIAS CULTURALES DE LA UNIVERSIDAD TRES DE FEBRERO. AUTORA DE VARIOS 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

Creatividad y digitalización son dos conceptos que han operado de manera contundente en la realidad de las industrias culturales. Hablar de industrias culturales parecería remitirnos a una vida pasada que funciona en analógico. La aparición del concepto “economía creativa” y la irrupción de la digitalización de contenidos convirtieron en movedizas las arenas encargadas de dar piso a este campo en constante redefinición.

Podríamos decir que, en estos últimos años –no mucho más de una década–, estas industrias pasaron del odio artístico¹ –por su funcional cualidad económica– y de la adoración económica –por su peso en los productos brutos– a la casi certeza de su total prescindencia por los sinnúmeros de creadores y “prosumidores”² que pululan por la red.

Sin duda, estamos asistiendo a un cambio de paradigma en la producción cultural que se expresa en toda la cadena de valor: desde los primeros trazos de una obra, su circulación y puesta en escena, hasta su consumo.

La irrupción de Internet, con sus redes sociales, ha dejado cabeza arriba y ha desorganizado un campo que parecía comenzar a configurarse en términos de actores, productos, sectores y competencias.

Lo mismo ocurre desde las políticas públicas. Las industrias culturales han sido, históricamente, hijas de una serie de malos entendidos y huérfanas en la búsqueda de un ámbito institucional que las considere sujetos de sus políticas. Cuando algo de esto comenzaba a ordenarse (la creación de áreas específicas dentro de los ámbitos estatales, su presencia en las agendas de cumbres y organismos internacionales, la aparición de estudios específicos y relevamientos sobre la temática) la digitalización mete la cola y hace grietas, lo suficientemente contundentes como para poner en duda la continuidad del funcionamiento de este campo tal cual se lo concebía.

En la era digital ¿son los mismos actores los que deben ser sujetos de política? ¿Hay un cambio de escenario cuyo único requisito es el *aggiornamento* tecnológico y, entonces, el objetivo de las políticas debería ser acompañar el pasaje de lo analógico al entorno digital? ¿Es posible que los países que no han podido desarrollar sus industrias tradicionales puedan saltar directamente a lo digital y, por ello, tener nuevas perspectivas y oportunidades de mercado? ¿Son necesarias, hoy, estas industrias para la producción y el desarrollo cultural? ¿Tiene sentido su presencia como intermediarias entre el artista y su público?

¹ La variable económico comercial presente en los bienes de estas industrias ha sido resistida, durante mucho tiempo, incluso hoy en día, por gran parte de la comunidad artística y de muchos intelectuales.

² Ya conceptualizado en los años setenta por Marshall McLuhan, cuando hablaba de un consumidor que con las nuevas tecnologías podría convertirse en productor, el término “prosumidor” aparece en el Libro *La Tercera Ola*, de Alvin Toffler en los ochenta. Toffler predecía un mercado saturado de productos en masa que daría lugar a la aparición de otro con bienes personalizados. En este fin de la era industrial el rol de los consumidores sería clave en la elaboración de los productos. Actualmente los prosumidores pertenecen al mundo digital de intercambio.

Por último, lo que parecería ser el principio de todo: ¿podemos seguir hablando de industrias culturales?

CONCEPTO, AGENDA Y GESTIÓN

Desde sus primeros trazados teóricos de la mano de la Escuela Crítica de Frankfurt³ –concebidos como parte de la evidencia de un sistema capitalista que tenía en los medios masivos unas de sus armas fundamentales– hasta sus recientes incursiones en la economía e industrias creativas,⁴ las industrias culturales parecen nunca terminar de ser redefinidas. A ello debe sumarse el cambio de paradigma que han introducido las nuevas tecnologías y la digitalización de contenidos culturales.

Hace muy pocos años –digamos unos cinco, seis– las industrias creativas comienzan a ganar terreno en los ámbitos estatales desplazando a la visión “tradicional” que entendía a estas industrias con competencia en tres campos básicos fundamentales: el fonográfico, el editorial y el audiovisual. Sectores todos ellos concentrados en mano de pocas empresas transnacionales. De allí la importancia de las políticas locales y regionales para fortalecer el entramado productivo local capaz de hacer circular creaciones que den cuenta de las realidades locales, de la experimentación y la innovación artística.

Esto, que parece ser tema de un debate teórico, tiene fuerte implicancia en el desarrollo de las políticas públicas, con efectos en la regulación de un sector con certera incidencia en la construcción de los imaginarios sociales. El desarrollo de políticas públicas vinculadas a las industrias culturales fue el resultado de un proceso histórico donde la profesionalización y el análisis en materia de gestión cultural dio sus frutos: la visualización de actores productivos específicos que requerían de acciones e instrumentos distintos a los aplicados, hasta ese momento, para la cultura en general o para el patrimonio en particular. Para ello tuvieron que ocurrir ciertos acuerdos entre la economía y la cultura para poder abordar, de manera conjunta, un campo cuyos actores se desarrollaban a la deriva del mercado.

En ese contexto, de incipiente delimitación del campo, las industrias creativas irrumpen con un concierto de instrumentos tan disímiles y numerosos que hacía casi imposible identificar sus acordes y melodías. En ese gran ruido de arquitecturas, patrimonios, museos, libros, músicas, diseño y *software*, parecía cantar la cultura toda y atrás quedarían, en la nada, las industrias culturales con sus reivindicaciones.⁵

Es sumamente importante, en este punto, recordar las características estructurales de estas industrias en América Latina: concentración conglomeral y falta de regulación por parte de los estados. La convergencia tecnológica abre, en este punto, la potencialidad de multiplicar las instancias de producción y los canales de circulación, prometiendo la democratización de un espectro, hasta entonces cerrado, para la aparición de nuevas voces. Esto que se inicia en paralelo a la recuperación de sistemas democráticos en la región genera perspectivas y expectativas en materia de producción y acceso cultural. Sin embargo, quienes mejor han hecho uso de este fenómeno son los principales grupos que ya operaban en la región expandiendo su accionar a otras actividades. Un buen ejemplo de ello es la expansión en el territorio de las Telefónicas. Por el contrario, muchos de los pequeños y medianos actores y emprendedores debieron entregar sus patrimonios a las empresas transnacionales y otros pocos quedaron, con tropiezos, tratando de sobrevivir en un entorno digital que prometía no necesitar de sus servicios de intermediación.

El fonográfico,
el editorial
y el audiovisual.
Sectores todos ellos
concentrados en
mano de
pocas empresas
transnacionales.
De allí la
importancia de
las políticas locales
y regionales.

³ En “*Dialéctica del Iluminismo*”, Adorno y Horkheimer, los máximos exponentes de dicha corriente, introducen el concepto de industria cultural y su visión crítica del proceso de industrialización de la cultura. Buenos Aires, Sudamericana, 1987.

⁴ Este concepto nace en Australia en 1994 con el lanzamiento del Informe “*Nación Creativa*” por parte del gobierno de aquel país y toma mayor difusión a partir de su aplicación en la gestión pública cultural de Gran Bretaña desde 1997.

⁵ Al respecto se recomienda el artículo de Enrique Bustamante, “De las Industrias Culturales al Entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la Cultura”, *Revista Diálogos de la Comunicación*, 2009.

QUIÉN TIENE DERECHO A QUÉ...

Uno de los supuestos que trae consigo la digitalización de contenidos culturales es el hecho de la prescindencia de las estructuras empresariales para mediar en la producción cultural. La proliferación de redes y espacios deliberativos y de intercambio en la web configura un espacio equitativo y democrático donde todos pueden decir todo y donde todos pueden ser todo. Es así como un artista puede subir sus creaciones y cualquier ciudadano puede convertirse en creador en un espacio que promete igualdad en el acceso, volviendo vetustas y caducas a las tradicionales industrias.

Sin embargo, y los debates en torno a la Ley Sopa⁶ han colaborado para ello, conviene aclarar que la propiedad de estas redes virtuales está tan o más concentrada que el sistema de medios tradicional.

No cabe duda de la importancia que estos espacios virtuales tienen para el intercambio cultural y cómo todo ello ha modificado de manera rotunda los hábitos de consumo cultural. Pero esta misma operación ha puesto en debate otro de los grandes capítulos de este campo: la normativa y regulación en materia de derechos de autor.

¿Cómo hacer convivir los derechos autorales con los derechos ciudadanos al libre acceso a la cultura, en un entorno tecnológico que brinda todas las posibilidades para que este último se exprese sin restricciones? Es una de las grandes preguntas.

Como se ha mencionado, las repercusiones por la posible aprobación de la Ley Sopa han puesto sobre blanco y negro una disputa entre los verdaderos dueños de este campo: los grandes tecnológicos contra las *majors* de la industria del entretenimiento.

En el medio están las voces, cada vez más organizadas, que proclaman la liberación de derechos o la adopción de nuevas formas de regulación ligadas al *copy left* o al *creative commons*.⁷

Sin duda el gran desafío será cómo equilibrar esta problemática propiciando espacios de acuerdo y de negociación acordes al nuevo escenario planteado por el entorno digital. Desafío que no es menor dada la imposibilidad de diálogo entre sus protagonistas que, hasta el momento, sostienen posiciones sumamente radicalizadas.

INDUSTRIA DISCOGRÁFICA Y DESPUÉS

Lo que se intenta expresar en este artículo es que estamos frente a un escenario de mucha confusión y reconfiguración que se expresa tanto en términos teóricos como en la gestión pública y en el propio negocio de este sector.

Tomemos como ejemplo lo que viene sucediendo con la industria de la música que es la que más claramente ha vivido este sacudón en su *statu quo*. Su paradigma y centralidad en el negocio, basada en la venta del físico, entró en crisis. En ese marco las visiones que auguraban la muerte de las discográficas comenzaron a tener fuerza y sus principales actores debieron despabilarse y desempolvar, no sin resistencia, renovadas estrategias de negocio dando lugar al denominado “formato 360”.⁸

El tiempo está comenzando a despejar algunas cuestiones no sin introducir nuevos desconciertos: ni la larga cola de Anderson⁹ se ha manifestado, por ahora, tal cual se esperaba o muchos de nosotros creíamos;¹⁰ los sellos discográficos no han muerto y siguen reinventando maneras para estar presentes en el consumo de la música, reivindicando su rol en el despegue de

⁶ La *Stop Online Piracy Act* (Acta de cese a la piratería en línea) es un proyecto de Ley presentado en la Cámara de Representantes de Estados Unidos en octubre de 2011. Su objetivo es ampliar los mecanismos de penalización para combatir el tráfico de contenidos en Internet y productos protegidos por el derecho de autor.

⁷ El *copyleft* es un grupo de licencias que cede una serie de derechos al usuario final de la obra. Surge en oposición a las restricciones que propone el *copyright* y permite el uso y difusión de las obras hasta donde lo permita su creador. El *Creative Commons* (bienes comunes creativos) es una organización sin fines de lucro que promueve, a través de licencias, la flexibilización de las barreras legales de la creatividad, permitiendo a los autores decidir la manera en que sus obras pueden circular por Internet y la reproducción o la creación de obras derivadas de la misma.

⁸ El 360 es la práctica comercial por la cual se incorporan al negocio segmentos no tradicionales que hoy pueden llegar a tener más rédito.

⁹ Cris Anderson, *La economía Long Tail*, Ediciones Urano, 2007.

¹⁰ En la Argentina casi el 90% de la venta digital son *hits* que se bajan de los celulares. El negocio, por ahora, es de canciones *hits*. Anderson planteaba la ventaja de lo digital por la sumatoria de consumos de nichos y no de éxitos.

artistas; la venta digital se ha incrementado en los últimos años (12% en el 2009)¹¹ y, sin duda, el negocio fue mutando y cambiando sus componentes. Hoy la estrella es el vivo,¹² los derechos editoriales ocupan otro rol y aparece el *streaming*, no a la carta, como una posible vía de comercialización que no provoca tanta resistencia. Sin duda, las redes son una instancia importantísima para la promoción y difusión de artistas pero, algo muy importante, no han proliferado, hasta donde se tenga conocimiento, artistas nacidos de las web y las redes sin haber pasado antes por los sellos, o no, por lo menos, con la consistencia que se pronosticaba.

¿Cómo pensar en este contexto una política dirigida a la música? En principio, es difícil pensar en el desarrollo de artistas sin trabajar en el fortalecimiento de un entramado productivo que sea la plataforma de su sustento, lanzamiento y desarrollo. En este sentido, cuáles son los principales actores hoy de esta industria. ¿Lo siguen siendo los sellos discográficos? Aquí se abre todo un debate.

Evidentemente, como ya se ha expresado, ha cambiado el negocio, las formas de consumo de la música y han aparecido nuevas instancias vinculadas al entorno digital que, claramente, hoy se erige como columna de esta industria: tiendas digitales, gestores de contenidos, agregadores de aplicaciones, las telefónicas. Pero, no por ello, han perdido su centralidad los sellos, que vienen galopando los cambios, no sin tropiezos, ensayando alternativas que les permita seguir presentes en el campo. Sin duda lo que está en baja es la parte de su negocio vinculada a la grabación del físico.

En la ciudad de Buenos Aires existen más de 70 sellos locales y todavía sobreviven, no sin dificultad, los puntos de venta del físico. Las disquerías, más allá de ser un eslabón en la cadena de producción de la música, forman parte del paisaje urbano de esa ciudad. De allí, también, la importancia de tener políticas para su subsistencia.

Lo mismo sucede con los sellos que apuestan al desarrollo de nuevos artistas que acercan una diversidad al panorama musical, absolutamente necesaria para el desarrollo cultural y el disfrute creativo.

Lo expresado pretende sustentar la necesidad de pensar las políticas y los sectores de acuerdo con las realidades sociales y estructurales de cada país o región. No es lo mismo lo que puede pensarse en un país como Argentina, donde hay una larga trayectoria en el desarrollo de algunas de sus industrias culturales, con un entramado productivo vivo que resiste y pelea por su existencia, que en países donde estas industrias no se han desarrollado o muchos de sus actores no existen. En este último caso, se trata de aprovechar las perspectivas que puede abrir lo digital y en el primero de no dismantelar una infraestructura cultural con trayectoria y conocimiento en el campo.

ENTONCES...

En este contexto de concentración y cambio es importante encontrar cuál es la mejor forma para abordar esta realidad teniendo en cuenta las características locales de cada sociedad. No existe una fórmula ni receta unívoca para afrontar los desafíos que plantea el panorama descrito. En este sentido conviene revisar aquellas experiencias que mejor cuadren a las realidades endógenas entendiéndolas siempre en diálogo con lo global y, fundamentalmente, con lo regional.

Esto último es un hecho que no debería pasarse por alto dado que, hoy, es imposible imaginar una cultura a puertas cerradas en un mundo cuyo futuro promete mejores y más sofisticadas formas tecnológicas de interco-



¹¹ Observatorio de Industrias Creativas, “La industria de la música de la Ciudad de Buenos Aires. Cambios y perspectivas del sector en la era digital”, Ministerio de Desarrollo Económico GCBA, Buenos Aires, 2011.

¹² En Buenos Aires, el vivo pasó a representar el 60% de los ingresos directos de la música. Lo digital no logra despegar y representa solo el 6% mientras que en el mundo el 27% y el 15% en América Latina. Fuente: Ídem.

nexión. En este sentido la mirada y la estrategia regional cobra importancia y renovada actualidad y el mapa que indica qué sectores se incluyen, o no, en estas industrias representa, casi literalmente, qué tipo de realidad artística y cultural identifica a un país determinado. Sin olvidar que ello también expresa intereses, acuerdos y desacuerdos que responden a dinámicas y criterios no solo locales sino también globales. En este sentido, algunos autores encuentran en el advenimiento de lo digital una oportunidad para los países en vías de desarrollo. Reflexionan acerca de las perspectivas que tiene un país, sin desarrollo de las industrias tradicionales, para incorporar nuevos desarrollos en las plataformas virtuales.¹³

Lo mismo sucede con los nuevos abordajes teóricos que se vienen desarrollando en este campo. Desde la ya mencionada industria creativa, pasando por lo que algunos autores llaman “Sociedad de la Información”,¹⁴ hasta la reciente discusión respecto a si conviene seguir hablando de industrias culturales o, ya más bien, de industrias de contenidos¹⁵ no hacen más que expresar la dinámica de un escenario en proceso de reconfiguración. Es que todo planteamiento teórico necesita de un contexto y sin duda estará relacionado con el momento histórico en que emerge. En este sentido, cabe preguntarse si podemos abordar la complejidad del fenómeno del desarrollo tecnológico como una realidad que se presenta de manera simétrica a nivel global. ¿En qué proporción está presente el fenómeno de la interactividad o del *cross media* en la construcción de los nuevos sujetos sociales a nivel mundial? ¿Su incidencia es la misma en Latinoamérica que en los países centrales? En este sentido, hay un tema clave en materia del rol del Estado en estos campos de innovación: no trabajar siempre detrás de la coyuntura y sí participar en el trazado de los escenarios futuros.

Las reflexiones de Renato Ortiz alertando acerca de la visión unificadora que encierran los conceptos globalizantes son más que atinadas. Su apuesta al concepto de mundialización,¹⁶ para discutir el imaginario de una única economía global y de una única tecnología, no hace más que abrir alguna perspectiva y poner luz en el camino para la apuesta a los desarrollos locales.

Esto sin duda es clave para poder acompañar los procesos sociales y facilitar escenarios que acompañen los tiempos de cada lugar y las asimetrías en términos de infraestructura y desarrollo. Sin embargo, es fundamental que ello no haga perder de vista aquellos escenarios globales que pueden marcar los caminos de las posibilidades futuras. Sin esta perspectiva, como renglón clave en una agenda de desarrollo, quedamos siempre a merced de lo que el afuera “hace punta” sin dejarnos espacio para ser, aunque sea, discretos protagonistas. ●

¹³ Octavio Kulesz, en un trabajo reciente sobre el mundo de la edición digital, plantea que en los países del Sur “se están implementando ahora mismo proyectos de edición digital originales e innovadores, plataformas locales que un día podrán competir contra las extranjeras”. *La edición digital en los países en desarrollo*, Alianza Internacional de Editores Independientes, 2011. Disponible en <http://alliance-lab.org/etude/?lang=es>.

¹⁴ Manuel Castells, “La era de la información. Economía, sociedad y cultura”. Volumen 1, “La sociedad red”, Madrid, Alianza Editorial, 1997.

¹⁵ Para el análisis de las diferentes concepciones, ver el trabajo “Industrias de Contenidos en Latinoamérica” realizado para la CEPAL por el Grupo de Trabajo de la meta 13 con la coordinación general de Cosette Castro. Se puede consultar en <http://www.cepal.org/SocInfo/eLAC>

¹⁶ El término “mundialización de la cultura” ha sido acuñado por Renato Ortiz, uno de los especialistas en análisis cultural más reconocidos de América Latina. Ver *Mundialización y cultura*, Buenos Aires, Editorial Alianza, 1997.



LA PRODUCCIÓN INDEPENDIENTE DE FICCIÓN

Desde el año 2000 hasta hoy, se produjo la consolidación de las productoras independientes en la realización de contenidos. Hacia 2006, hubo una verdadera atomización, en la que algunas se dedicaban al entretenimiento u otros formatos y, recientemente, incursionaron en la ficción. Entre ellas están Central Park, LC Acción, Red Lojo, Endemol, Promofilm y San Luis Cine (perteneciente al gobierno de la provincia de San Luis). Algunas tuvieron mayor relevancia que otras:

RGB Entertainment fue creada en 2000 por Gustavo Yankelevich y Víctor González. Ha comercializado exitosos programas como *Kachorra*, *Provócame* y *Casi Ángeles* (junto a Cris Morena Group).

Underground Producciones S.A. es una empresa de Sebastián Ortega. En 2008 creó *Los exitosos Pells*, en coproducción con Endemol Argentina.

Dori Media Contenidos S.A. es una subsidiaria de Dori Media Group (DMG). En 2008, la empresa logró, además, ingresar a nuevos mercados con *Lalola*. Ha desarrollado una gran experiencia en la producción de novelas innovadoras como *Ciega a Citas* (junto a la desaparecida productora Rosstoc), realizada sobre la base de un blog.

Entre las productoras más activas está Pol-ka, creada en el año 1994 por Adrián Suar y Fernando Blanco. Hoy, con más de 10 horas semanales al aire, se ha convertido en la mayor productora de ficción en Argentina. Pertenece en el 30% al Grupo Clarín, por lo que su pantalla exclusiva es la de Canal 13.

Una productora importante fue Ideas del Sur, que nació en octubre de 1996, propiedad de Marcelo Tinelli, uno de los conductores más reconocidos de Argentina. Sus productos destacados fueron *Los Roldán*, *Disputas*, *Tumberos*, y *Patito Feo*, entre otros. En la actualidad, abandonó la ficción.

Cris Morena Group se creó en 2002, y la compañía lideró el segmento de producciones orientadas a los niños, jóvenes y adolescentes. *Chiquititas*, *Rebelde way*, *Amor Mío* y *Casi ángeles* son sus emblemas.

Telefé Contenidos, creada en 1989, realizó y adaptó programas de gran éxito como *Muñeca Brava*, *Resistiré*, *Montecristo*, *Vidas robadas*, *Televisión por la identidad*, *Casados con Hijos* y *La Niñera*, entre otros (los últimos dos en coproducción con Sony Pictures).

Entre las productoras más activas está Pol-ka, creada en el año 1994 por Adrián Suar y Fernando Blanco. Hoy, con más de 10 horas semanales al aire, se ha convertido en la mayor productora de ficción en Argentina.

LA PROPIEDAD DE LOS CANALES DE AIRE

Canal 2 - América TV. Al comenzar la década, pertenecía al empresario Eduardo Eurnekian pero, a mediados del año 2000, pasó a formar parte de una sociedad integrada por Carlos Ávila. En 2002, se asoció con el Grupo Uno, de Daniel Vila y José Luis Manzano. En 2007, ingresa como accionista el empresario y político Francisco de Narváez.

Nora Mazziotti

DIRECTORA DEL PROYECTO CYTMAT
SOCIALES014/2009 DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA
MATANZA, JUNTO CON CLAUDIA
BUENO, SANTIAGO FUENTES,
MARIANA PALADINO, ROSANA GATTI
Y LAURA VILLAFañE

Canal 7, la TV pública. Es el canal del Estado Argentino.

Canal 9. Hasta 2002, se llamó Azul Televisión y pertenecía a Prime TV primero y luego al Grupo Telefónica, que tuvo que venderlo porque ya era dueño de TELEFE. En 2002, el canal fue adquirido por el empresario de medios y periodista Daniel Hadad, que le restituyó su nombre a Canal 9 y lo incluyó al multimedio Infobae. En enero de 2007, el mexicano Ángel González, dueño de la empresa Albavisión, adquirió el 80 por ciento del paquete accionario del canal.

Canal 11 - TELEFE. Perteneció a Telefónica de Argentina.

Canal 13 - El Trece. Perteneció a Arte Radiotelevisivo Argentino (Artear), sociedad mayoritariamente propiedad de Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. (AGEA), empresa editora del Diario Clarín y perteneciente a su grupo.

LAS FICCIONES DE POL-KA

La productora Pol-Ka es la única que se dedicó en forma exclusiva a la ficción. Pasó de producir solo una hora semanal, en 1995, a más de 10 en los últimos años.

No se trata de una productora independiente, ya que siempre estuvo ligada a Artear, del grupo Clarín, que controla el 30%. Desde marzo de 2002, Adrián Suar se desempeña también como gerente de programación de canal 13.

A lo largo de dieciséis temporadas, produjo 43 programas televisivos en distintos formatos y géneros. También ha incursionado en la producción cinematográfica.

Las primeras ficciones de Pol-Ka fueron de tinte costumbrista, que de alguna manera se vinculaba con el de los sesentas y setentas. Se trató de una pintura de la cotidianeidad en el marco de la crisis de los años recientes y de las nuevas formas en que se vive en los barrios, se conforman las familias y se establecen relaciones. Aparecieron los oficios populares y los trabajos informales, los “rebusques” y el desempleo. Los personajes eran directores técnicos de pequeños clubes de fútbol (*RRDT*); taxistas y colectiveros (*Gasoleiros*), basureros y boxeadores (*Campeones*), repartidores de soda (*El sodero de mi vida*) o jugadores de fútbol (*Son amores*). Las situaciones se desarrollaron en ámbitos cotidianos, verosímiles con la extracción de clase media o media baja de los personajes.

Poliladron (1994) inaugura una tendencia, a partir del *plot* amor entre opuestos, en una fórmula que combina romance, humor, una trama policial de fondo y la vuelta del costumbrismo y al paisaje urbano.

A partir de 1998, Pol-ka incursiona en la tira diaria en horario central, con comedias costumbristas como *Gasoleros* (1998), *Campeones* (1999) y *El sodero de mi vida* (2001), títulos que recuperan y ensamblan, en un mismo producto, lo más arraigado de las matrices ficcionales argentinas: la comedia familiar y el melodrama. Llega después *Son amores* (2002-2003), que quiebra el equilibrio entre comedia y melodrama a favor de la comedia, quitándole peso al romance y a las situaciones de pareja. Después, la productora realiza su primera producción “de género”, el melodrama *Soy gitano* (2003). En 2004, nuevamente se aborda la telenovela, esta vez, de época. *Padre Coraje* (en coproducción con Dori Media Group) fue una superproducción ambientada en los cincuenta, con importantes exteriores y vestuario, decorados y maquillaje. *Sos mi vida* (2006), comedia con tintes de telenovela, apuesta a los protagonistas del éxito de ventas internacional que fue *Muñeca brava*: Natalia Oreiro y Facundo Arana. En 2007, retoma su vieja fórmula exitosa, la del costumbrismo puro en *Son de fierro*. La tira fue la ficción más vista de ese año. En 2008, *Por amor a vos* continuó con esa línea.

Con *Valientes* en 2009, *Malparida* en 2010 y *Herederos de una venganza* en 2011, Pol-ka abandona, una vez más, la línea costumbrista y propone telenovelas tradicionales, con los elementos más transitados del género.

También en 2011 Polka estrena “Los únicos”, otra tira diaria con la cual vuelve al humor absurdo característico de “Son amores” y “Sin código”, serie de la cual retoma incluso un personaje, el de Axel, nuevamente encarnado por Nicolás Cabré.

Podemos concluir entonces que, en materia de contenidos, para sus tiras Pol-ka reitera cíclicamente dos o tres fórmulas básicas presentando innovaciones solo en aspectos técnicos y visuales.

LOS UNITARIOS

Los unitarios de esta productora marcaron un hito en la ficción nacional e instalaron un estilo y una marca. A la cuidada dirección de Daniel Barone, la producción y las actuaciones de reconocidos actores se suma en ellos la variedad y profundidad de contenidos.

A lo largo de los últimos diez años, los unitarios de Pol-ka abordaron temas como las relaciones de pareja (*Culpables*, 2001; *Tratame bien*, 2009) o los conflictos de las mujeres profesionales en su trabajo y en su vida personal (*Socias*, 2008) describiendo personajes con espesor psicológico, alejados de los estereotipos (*Locas de amor*, 2004; *Para vestir santos*, 2010).

En 2011, con *El puntero* se introduce en el mundo de la política barrial presentando a un personaje característico del conurbano bonaerense.

Densos dramas actuales, con escenas reconocibles que generan identificación en el público, alternan con el grotesco (*Para vestir santos*), comedias de situaciones (*Durmiendo con mi jefe*, 2003) y la *remake* de un clásico del terror que fuera protagonizado por Narciso Ibáñez Menta en 1969 (*El hombre que volvió de la muerte*, 2007).

La conjunción de todos estos elementos técnicos y artísticos de calidad genera productos que no pasan inadvertidos para un público interesado en propuestas innovadoras de ficción.

FICCIONES DE RUPTURA

Desde hace algunos años, la televisión se convirtió en un medio que adopta, acumula y mezcla distintas situaciones de la vida cotidiana o que ficcionaliza

A lo largo de los últimos diez años, los unitarios de Pol-ka abordaron temas como las relaciones de pareja (*Culpables*, 2001; *Tratame bien*, 2009) o los conflictos de las mujeres profesionales en su trabajo y en su vida personal.

casos reales. Frente a una abundante repetición de fórmulas del pasado, lo más interesante de algunas experiencias televisivas proviene de su capacidad para generar fórmulas relativamente originales.

En 2004, Ideas del Sur lanzó *Los Roldán*, una comedia familiar que marcó, en su primera temporada, un antes y un después en la ficción de la última década, ya que convocó niveles de audiencia que no se registraban desde los años ochenta, con picos de 40 puntos de *rating* a las nueve de la noche.

Si bien *Los Roldán* podría definirse como la historia clásica de una familia pobre que asciende socialmente y se enfrenta a sus vecinos ricos, lo más interesante del producto fue que rompió con el medio tono de la comedia de costumbres para instalarse fuertemente en el humor paródico, recuperando la tradición del sainete y el grotesco, y también con una fuerte presencia del absurdo. La historia incorporó además, por primera vez, un personaje travesti (en la realidad y en la ficción) como protagonista, lo que generó debates en la sociedad. Más allá de ciertos convencionalismos, fue interesante el tratamiento del personaje de Laisa, la travesti, su ingreso al universo ficcional de la comedia familiar, donde la aceptación con que contaba la alejaba de los mundos de prostitución o marginalidad que han sido tópicos en su representación.

El formato de “Los Roldán” fue vendido a México (*Los Sánchez* producido por TV Azteca en 2005), Colombia (*Los Reyes* producido por RCN Televisión en 2005), Rumania (Om Sarac Om), Rusia (All mixed up), Chile (*Fortunato* producido por Megavisión en 2007), Turquía e Italia, entre otros. También se transmitió para los televidentes hispanohablantes de Estados Unidos.

Por su parte, otro unitario que redescubrió una nueva forma de contar policiales, sin enigmas ni investigaciones policiales, variando su estética según el caso fue *Mujeres Asesinas*, producido por la productora Pol-Ka y emitido por Canal Trece en el año 2005.

A partir de este programa, la televisión transitó un cambio importante con respecto a los estereotipos de la mujer en la pantalla. Este ciclo no solo expuso historias reales y de gran dramatismo de mujeres que colapsaron y por situaciones extremas se convirtieron en criminales, sino que reflejó la situación de la mujeres—generalmente pobres—que viven rodeadas de violencia, física y psicológica.

Todas las historias culminaron con un desenlace sangriento, reflejado en escenas impactantes, mostrando el asesinato como una defensa ante el maltrato, la humillación o la traición. A raíz del éxito obtenido en Argentina, el formato se vendió a varios países de Latinoamérica. La versión colombiana se realizó a principios del 2007 en calidad cinematográfica por la cadena RCN Televisión y, en 2008, Televisa realizó la versión mexicana, que constó de tres temporadas.

Entre las ficciones realizadas en 2011, Telefé emitió la primera temporada de *El hombre de tu vida*, unitario con rasgos cinematográficos en su estética y en su producción. Los personajes se enfrentaron, capítulo a capítulo, a diferentes conflictos que siguieron una misma línea temática. Esta serie de frecuencia semanal narra la historia de un viudo que, afectado por una crisis económica, queda desempleado y acepta trabajar con su prima en una agencia matrimonial. Esta serie muestra ciertas características culturales de la sociedad argentina que, a partir de los diferentes ritmos narrativos por los que atraviesa la trama, permitió distintas variaciones de climas, convirtiéndose en una comedia graciosa, cínica y emotiva.

Otro punto de ruptura lo representaron telenovelas que incorporaron a la trama romántica temáticas de fuerte impacto social, que traspasaron la pantalla y generaron repercusiones en políticas públicas y toma de conciencia en la ciudadanía.



Ese es el caso de *Montecristo*, una telenovela basada en la obra de Alejandro Dumas que incorporó, por primera vez como línea argumental, el flagelo de la última dictadura militar, de los hijos de desaparecidos y de la apropiación de bebés. Debido al éxito de audiencia, la asociación Abuelas de Plaza de Mayo recibió numerosas consultas.

Vidas robadas fue una producción que incursionó en el entramado de la trata de personas a partir del caso real de Marita Verón, secuestrada y esclavizada en prostíbulos, y de la búsqueda incansable de Susana Trimarco, su madre. A partir de la gran difusión de esta telenovela, se logró ampliar la legislación sobre los casos específicos de esclavitud y trata de personas, al mismo tiempo que se multiplicaron las denuncias y operativos para estos casos.

Estas ficciones cambian el tenor del melodrama ya que se caracterizan por una fuerte carga de las historias en contraposición a las tramas livianas que se venían desarrollando. A partir de estos antecedentes, Telefé produjo *Televisión por la identidad*, una serie de unitarios que contaba diversos casos de hijos de desaparecidos, algunos apropiados y otros dados en adopción tras el secuestro de sus padres a manos de militares durante la dictadura. La realización en calidad cinematográfica, la recreación de época, la calidad autoral para darle profundidad y dinamismo al relato, hicieron que estos capítulos tuvieran un gran éxito de audiencia y, tras ser repetidos apenas terminó el ciclo, por una iniciativa de Abuelas de Plaza de Mayo, los DVDs fueron repartidos en escuelas de todo el país.

UNA LEY QUE PROMUEVE LA PRODUCCIÓN

En estos últimos dos años, Argentina ha crecido en capacidad de producción audiovisual. La sanción de la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que promueve una federalización de los contenidos para televisión y el establecimiento de políticas públicas concretas que incentivan la producción audiovisual, ha permitido un crecimiento importante en los productos televisivos.

Por primera vez, el Estado Nacional subsidia la producción de contenidos para televisión a través de distintos programas y concursos que abarcan el territorio nacional en un intento de descentralizar la estructura productiva. La ficción ocupa un espacio importante dentro de este impulso.

En este contexto, y bajo la supervisión del Ministerio de Planificación Federal, surge el proyecto articulado entre el Consejo Asesor del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T), el INCAA y la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM) y se dio origen al Plan Operativo de Promoción y Fomento de Contenidos Audiovisuales Digitales para TV, que generó una serie de concursos nacionales que se realizaron en el año 2010 y 2011 y que se lanzarán nuevamente durante 2012.

Este Plan tiene dos objetivos esenciales: por un lado, la promoción de contenidos audiovisuales para televisión y el fortalecimiento de las capacidades productivas de todo el territorio nacional y, por otro, el fomento para la reafirmación de una identidad cultural regional y la integración nacional. La ficción no escapa a este impulso y es parte de esta novedosa política del Estado que busca otorgarle un aire nuevo al espectro audiovisual y que en definitiva permite otras formas de hacer televisión al promover nuevos contenidos y formatos a lo largo de todo el país en un intento de desconcentrar la producción televisiva anquilosada hasta ahora en el ámbito porteño.

Por primera vez, el Estado Nacional subsidia la producción de contenidos para televisión a través de distintos programas y concursos que abarcan el territorio nacional.

Como resultado de estos concursos y convocatorias, ya hay producciones en provincias del interior del país con temática propias. En la primera etapa, se produjeron 18 series de ficción federales que se estrenaron durante 2011 en los canales provinciales. *Muñecos del destino* es un ejemplo de este proceso. Se trata de una telenovela tucumana para chicos, de gran éxito, realizada íntegramente con títeres y que relata la vida de una familia tucumana con un centenario negocio de venta de telas en una calle céntrica. Otro ejemplo interesante lo constituye *El Edén*, una serie televisiva estrenada por Canal 10 de Córdoba. Fue filmada en La Falda y relata la historia mítica de uno de los hoteles más importantes del lugar. El elenco lo conforman actores locales y porteños y el equipo técnico es íntegramente de la provincia. *La Purga*, una miniserie de 13 capítulos que relata la vida de un exmédico alcohólico que llega por casualidad a un barrio marginal y que salvará su vida gracias al contacto con los pobladores de La Purga, es otra de las producciones cordobesas.

En 2012 seguirán emitiéndose por Canal 10 las series y ficciones locales que ganaron los concursos para la TV digital tales como *Corazón de vinilo*, sitcom sobre un grupo de músicos pop y *Las otras Ponce*, ficción sobre trabajadoras sexuales cordobesas.


Lo novedoso de esta propuesta es que no son productores y realizadores porteños que van a filmar al interior del país, sino que el material audiovisual es producido por las mismas provincias. Aparecen, entonces, nuevas estéticas y temáticas vinculadas a la cultura local y que son generadoras de un relato que parte desde el mismo corazón regional y que se transforma en un intento por romper el modelo hegemónico porteño de producción ficcional en Argentina.

De esta manera se busca impulsar la creación de las industrias audiovisuales en las distintas regiones del país que se transforman en fuentes trabajo y desarrollo y que permiten brindar contenidos que aporten a la construcción de una nueva identidad cultural nacional mediante un relato audiovisual diferente y plural.

Se creó, asimismo, el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA), una red digitalizada de contenidos audiovisuales con un catálogo con todas las producciones de ficción subvencionadas por el Estado a través de los concursos. Los canales públicos de todo el país que se asocian al BACUA tienen acceso a ellas en forma gratuita. De esta manera, las distintas comunidades del país pueden ver en sus televisoras locales los contenidos realizados en otros puntos del país, favoreciendo, así, el intercambio y la integración cultural.

Por otra parte, en los canales de aire de Buenos Aires también se emitieron desde mediados del 2011 algunas de las producciones ganadoras del concurso *Series de Ficción de Alta Calidad para el Prime Time de Televisoras Privadas asociadas con productoras de TV*. En este caso, la propuesta debía constituir un aporte a la identidad nacional, provincial y regional. Algunas de las series que se emitieron fueron: *Vindica*, *Historias de la primera vez*, *Maltratadas*, *Proyecto aluvión*, *Televisión por la inclusión* y *El pacto*, entre otras.

Cada uno de estos proyectos presentó formatos diferentes ya que en algunos caso se trató de ciclos unitarios, novelas o miniseries cuyas temáticas fueron variadas pero tuvieron como rasgo característico un compromiso social y político e histórico pocas veces visto en la ficción argentina. Si bien en algunos casos los resultados no fueron altamente exitosos desde la calidad o el *rating*, lo valioso de este proceso que comenzó por impulso del Estado es el engranaje productivo que se puso en marcha en todos los ámbitos de la industria televisiva.



Lo novedoso de esta propuesta es que no son productores y realizadores porteños que van a filmar al interior del país, sino que el material audiovisual es producido por las mismas provincias.

Actores que no encontraban lugar en los pocos espacios ficcionales de la TV aparecieron en uno o varios de estos nuevos ciclos; como también una gran variedad de guionistas, directores, productores y técnicos que hoy pueden desarrollar sus profesiones en ámbitos nuevos y en sus lugares de origen; y que descubren que el *rating* no es el único motor que puede impulsar la producción televisiva atada, hasta ahora, a la pauta publicitaria privada como única fuente de ingresos y de evaluación para éxito de un programa. En la conjunción de dos mundos como son la gestión estatal y la producción audiovisual está la clave de esta nueva forma de producir televisión, que abre el desafío de construir ficciones diferentes, con contenido social, cultural e histórico desde todos los rincones del país y que permitan apostar a que nuevos realizadores, productores y actores puedan construir un camino y armar un relato diferente en las pantallas de la televisión argentina.

El desafío será poder mantener, a lo largo del tiempo, este tipo de producciones que generen transformaciones en los cimientos mismos de la televisión en Argentina. Existe un modelo que, por ahora, tiene el subsidio del Estado como una manera de sentar las bases de una nueva forma de producir más democrática y genuina que permita un crecimiento y desarrollo del sector y que, principalmente, se transforme en un impulso para el surgimiento de un modelo productivo para una televisión más plural y federal.

Sin embargo, cuando el Estado ya no mantenga la inversión inicial en el sector, habrá que pensar en generar nuevos recursos económicos de incentivo para que esta forma de producción ficcional siga consolidándose a través del tiempo. ●



La implementación de la televisión digital terrestre en Argentina

Ana Bizberge

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (UBA) Y MAESTRANDA EN INDUSTRIAS CULTURALES (UNQ). DOCENTE DE POLÍTICAS Y PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN (MASTRINI-UBA). AUTORA DEL LIBRO TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE: ¿CAMBIO DE ESTATUTO DE LA RADIODIFUSIÓN? (2010, EDITORIAL PROMETEO)

Guillermo Mastrini

DIRECTOR DE LA MAESTRÍA EN INDUSTRIAS CULTURALES (UNQ)

Martín Becerra

DOCTOR EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN (UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA). PROFESOR TITULAR (UNQ Y UBA). INVESTIGADOR INDEPENDIENTE CONICET

INTRODUCCIÓN: EL DESPLIEGUE DE LA TDT EN AMÉRICA LATINA

El proceso de transición de la televisión analógica a la digital implica una profunda reestructuración del poder televisivo, de sus agentes, alianzas y hegemonías (Bustamante 2003). El sector ha tenido históricamente una estructuración marcadamente comercial con prestatarios privados, ausencia de servicio público y una fluctuante intervención del poder político en los contenidos informativos (ver Fox y Waisbord (2002), Waisbord (2010), Sinclair (2005) y Becerra, Mastrini y Waisbord (2011).

No obstante, el arribo de la televisión digital en América Latina configura un cambio que es contemporáneo a la alteración de algunas de esas variables históricas del sector y al ensayo de un discurso predominante en los gobiernos de la región que asocia digitalización de los medios de comunicación con mejoras en la calidad de vida de la sociedad (para un estudio al respecto, ver García Leiva (2010). Mas allá de que muchos autores e instituciones elaboran discursos donde lo digital es dominante y la Sociedad de la Información está consolidada, coincidimos con Emili Prado, quien señala que “la transición al todo digital se tomará un tiempo y que su aplicación a todo el globo no está garantizada por defecto”. (Prado, 2010: 34).

América Latina está dando sus primeros pasos en el proceso de migración de la TV analógica a la digital. La Televisión Digital Terrestre (TDT) merece atención especial por los elevados índices de penetración de televisores frente a otras tecnologías. Mientras que la penetración de televisores analógicos para recepción de la TV hertziana es de más de más del 95% en Latinoamérica; la telefonía móvil tiene una penetración superior al 80% según datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT, 2009); según la misma fuente, 5 de cada 100 habitantes de la región acceden a banda ancha y, en el caso de Internet, la penetración ronda el 20%. La telefonía fija tiene una penetración promedio en hogares del 75% y la TV paga está presente en el 35% de los hogares, según el Consejo Publicitario de Publicidad en Multicanales (LAMAC, 2010). En el caso argentino la mayoría de los índices de acceso a las tecnologías de comunicación e información se encuentran por encima del promedio digital regional, destacándose la telefonía móvil (114%) y la televisión de pago (sumando cable y satélite se ubica en torno al 75% de penetración).

A nivel regional, entre 2009 y 2010 se precipitaron las decisiones de los gobiernos para optar entre los estándares en pugna a escala planetaria para la digitalización de la TV hertziana: el norteamericano (ATSC), el europeo (DVB) y el japonés (ISDB-T). En América Latina ya resulta clara la consagración de la norma ISDB-T que, gracias al impulso de Brasil (pionero en su adopción), fue elegida por 10 países: Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Si bien es cierto que previamente ya existían países que habían avanzado en sus definiciones, todavía a mediados de 2008, el panorama regional de la TDT era incierto ya que solo Brasil, Uruguay, Honduras, México y Argentina habían tomado una decisión, con elecciones diferentes: DVB-T en el caso de Uruguay¹ (2008), ISDB-T en Brasil (2006) y ATSC en Argentina (1998), México (2004) y Honduras (2007).

A la TDT se le atribuyen beneficios como la mejor calidad de imagen y sonido, movilidad, la mayor eficiencia en el uso del espectro y, por ende, la posibilidad de transmisión de más señales y nuevos servicios vinculados a la interactividad. Lo cierto es que la forma que adopte la implementación de la nueva tecnología en cada país dependerá del rumbo de la política pública que los Estados quieran imprimirle a las mejoras técnicas. Como se argumentará para el caso argentino, en América del Sur ha primado un criterio geopolítico regional a la hora de adoptar el modelo de televisión digital, orientado por Brasil, que en su caso particular eligió el estándar japonés por una política de desarrollo industrial que no interfería con los intereses de los radiodifusores privados (Brittos y Bolaño, 2009). En América Latina, el proceso de implementación es aún incipiente y menos homogéneo que en relación al estándar. El protagonismo del Estado en el desarrollo de la televisión digital argentina no parece encontrar parangón en los países vecinos.

Tras atravesar una historia de contradicciones que se inició en 1997 respecto de la norma digital escogida, la Argentina se definió finalmente por la norma japonesa ISDB-T. La puesta en marcha del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T) ha tenido desde entonces una impronta eminentemente nacional, con la televisión de gestión estatal como “mascarón de proa” y con la inclusión de señales privadas en régimen de “experimentación”.

Más allá de las marchas y contramarchas en el proceso de implementación digital, una cuestión significativa que hay que considerar es cuáles son los obstáculos que presenta el sector para el desarrollo de la televisión digital terrestre en Argentina. En el país la televisión de pago, con una oferta de más de 100 canales, tiene una penetración superior al 70% de los hogares. Los sectores sin acceso a la televisión paga pertenecen mayoritariamente a los sectores sociales más bajos, de menor interés para el mercado publicitario. Si bien algunos políticos vinculados al gobierno han señalado la posibilidad de que algunos sectores abandonen la televisión paga ante la mayor oferta de canales de la TDT, la penetración del cable constituye un límite concreto para la expansión de la TDT y para el interés de los operadores privados en ella.

TELEVISIÓN DIGITAL: ESTADO Y PRIVADOS

En agosto de 2009, la presidenta Cristina Fernández de Kirchner anunció la adopción de la norma nipo-brasileña en la cumbre de la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) que se llevó a cabo en la ciudad de Bariloche. La coyuntura política internacional signada por el fomento a la unidad latinoamericana generó el escenario perfecto para que los japoneses, a través del *lobby*

¹ La adopción de la norma europea en Uruguay se realizó durante el gobierno de Tabaré Vázquez (2005-2010). Con el cambio de autoridades en marzo de 2010, el nuevo presidente José “Pepe” Mujica aseguró que revisaría la decisión y en diciembre de 2010 se anunció la adopción de ISDB-T.

de Brasil –había comenzado sus transmisiones oficiales el 2 de diciembre de 2007 en San Pablo– encontrarán cabida en Argentina.

Con la consagración de la norma nipo-brasileña, y considerando el marco en el que fue anunciada, queda claro que el peso decisivo para la elección de la norma fue el acuerdo político que las administraciones de Néstor y Cristina Kirchner mantienen con los gobiernos brasileños de centroizquierda moderada. Pero también la norma ISDB-T le resolvía al gobierno una situación interna: de esta manera evitaba tener que optar entre la norma europea apoyada por Telefónica y la norma norteamericana apoyada por Clarín. También la elección de la norma constituyó el punto de partida de una nueva política para el sector, caracterizada por un mayor protagonismo del Estado, tanto en la regulación como en la generación y distribución de contenidos audiovisuales.

Otra cuestión a destacar es que la adopción de la norma se realizó meses antes de la sanción de una nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Los años posteriores expusieron la falta de una política única para el desarrollo del sistema de medios. Mientras que la política de televisión digital quedó reservada al Ministerio de Planificación Federal, y se basó en el despliegue de infraestructura para la televisión digital, en la provisión de contenidos y en la concreción de alianzas con empresarios que proveyeron señales en carácter de prueba; la regulación del sistema de medios (que incluiría a la televisión digital) se resolvió en el área de Jefatura de Gabinete de Ministros a través de la autoridad de aplicación de la ley. En este caso el objetivo de la nueva ley audiovisual fue promover el acceso de nuevos actores al sistema en un claro intento de limitar el poder del Grupo Clarín. Más allá de que la nueva legislación está correctamente fundamentada y sus contenidos significan un avance potencial en la democratización del sistema de medios, no termina de hacerse cargo del fenómeno de la convergencia y no se encuentra articulada con la política de televisión digital. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley 26.522), proclamada el 10 de octubre de 2010, no resuelve puntos concretos respecto de la nueva tecnología digital, sino que más bien brinda líneas generales de actuación plasmadas en los artículos 46, 47, 92 y 93. Respecto del primero, alude a la “no concurrencia” especificando que las licencias de DTH y TV móvil no son acumulables con otras licencias, excepto en el caso de TDT.² El artículo 47 se refiere a la “adecuación a nuevas tecnologías” para lo cual se requiere la elaboración bianual de informe en la cual se revise el régimen de multiplicidad de licencias y no concurrencia entre ellas para estar al día con los cambios tecnológicos. En cuanto al artículo 92, estipula que será el Poder Ejecutivo el que determine el ingreso de nuevas tecnologías, que no estén operativas en la actualidad. Por último, el artículo 93 habla de la transición a los servicios digitales, estableciendo que los titulares de las licencias deberán mantener los derechos y obligaciones acordados al momento de haber obtenido sus licencias en las condiciones que fije el Plan Nacional de Servicios de Comunicación Audiovisual Digitales. Respecto de este plan, en la Ley no se especifican fechas ni la autoridad que debe elaborarlo. En el mismo artículo también se indica que la licencia “espejo” para la transmisión digital durante el período de *simulcast* no computará bajo el régimen de multiplicidad de licencias, es decir, se toma como una licencia, no acumulable. A su vez, se habla de la necesidad de reservar una porción de la programación con la nueva tecnología digital para la inclusión de “contenidos de alcance universal” (no se define cuáles serían). Asimismo, se establece que, luego del apagón analógico, las bandas liberadas quedarán disponibles para ser reutilizadas para nuevos servicios, aunque no se especifica cuáles o de qué tipo.

Otra cuestión a destacar es que la adopción de la norma se realizó meses antes de la sanción de una nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Los años posteriores expusieron la falta de una política única para el desarrollo del sistema de medios.

² Bajo la norma japonesa ISDB-T, el ancho de banda de 6 MHz se divide en 13 segmentos, el medio se utiliza para las transmisiones de TV móvil. El servicio, denominado “One Seg” retransmite en dispositivos móviles la programación de la TV de forma abierta y gratuita.

Para llegar al momento de anunciar la elección, el gobierno había tomado una serie de resoluciones previas. Unos días antes del anuncio de la elección, el 25 de agosto de 2009, la Secretaría de Comunicaciones (cartera a cargo de Lisandro Salas) emitió la resolución 171/2009, por la cual se dejó sin efecto la vigencia de la norma ATSC (adoptada mediante la resolución 2357 de 1998). En su artículo 2°, la normativa recomienda al Ministerio de Planificación Federal la adopción de la norma ISDB-T. En las consideraciones se alude a las pruebas realizadas por Canal 7 y al interés de la televisión de gestión estatal en que todos los ciudadanos puedan acceder a una señal en alta definición de forma libre y gratuita con receptores fijos y móviles.

Mediante el decreto 1148, el 1° de septiembre de 2009, se creó el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T), entre cuyos objetivos figuran la inclusión social, el fomento a la educación a distancia, estimular la investigación y desarrollo sobre las TIC, contribuir a la convergencia, mejorar la calidad de audio, video y servicios, alentar a la industria local y la creación de puestos de trabajo. En el 2° artículo del decreto se establece la creación del Consejo Asesor del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre³ para brindar asesoramiento técnico y ejecutivo para cumplir con los objetivos del SATVD-T. El Consejo es presidido por el Ministro de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios, Julio de Vido, y Osvaldo Nemirovski es el Coordinador General. En el mismo artículo se menciona la creación de un Foro Consultivo. En el artículo 4° del decreto se establece un plazo de 10 años para realizar el proceso de transición de la televisión analógica a la digital, lo que implica que el apagón analógico debería producirse en 2019.

Hacia fines de 2009, el ex Comité Federal de Radiodifusión (COMFER)⁴ emitió la Resolución 813 por la cual se asigna al Sistema Nacional de Medios Públicos Sociedad del Estado (SNMP) la utilización de los canales 22, 23, 24 y 25 en la banda de UHF para la implementación de la TDA. Dado que esos canales estaban siendo utilizados por licenciatarios de “servicios complementarios” de televisión codificada, se estableció un plazo de 30 días para la elaboración de un informe que determinara la factibilidad de su reubicación. Desde la Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC) aseguraron que los licenciatarios del sistema de televisión codificada migrarían a la banda comprendida entre el canal 42 y 69. Estos canales (sobre todo del 52 al 69) son los más preciados porque utilizan la porción del espectro de 700 MHz, la banda más codiciada no solo por radiodifusores sino también por los operadores de telefonía móvil.

Por su parte, el decreto 364/2010 declaró de interés público el SATVD-T y estableció que la empresa satelital Argentina AR-SAT sería la responsable de la implementación del sistema. Para eso ha contratado a otra empresa de capitales nacionales, INVAP (Instituto Nacional de Investigaciones Aplicadas), para la provisión “llave en mano” de la plataforma.⁵ La modalidad utilizada para la realización de las compras es a través de concurso de precios. En el anexo del decreto aparecen las especificaciones técnicas de los decodificadores que serán utilizados para la recepción del sistema, allí se explicita que estos aparatos serán aptos para prestaciones de interactividad local e incluso, con Internet, eventualmente, al contar con entrada de puerto USB y Ethernet, entre otras cosas.⁶ Lo más importante es que en el artículo 5 inc. F se faculta al Consejo Asesor para elaborar el Plan Nacional de Servicios de Comunicación Audiovisual Digital (comentado anteriormente con el artículo 93 de la Ley).

Unos meses más tarde, se sancionó el decreto 1010/2010, un paso clave para la transmisión de señales, ya que facultó a Radio y Televisión del Estado (RTA)⁷ a realizar transmisiones experimentales de TV digital con señales propias

³ Entidad pluriministerial presidida por el Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios, en la que también participa un representante de la Jefatura de Gabinete de ministros; del Ministerio del Interior; del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto; del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas; del Ministerio de Producción; del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social; del Ministerio de Desarrollo Social; del Ministerio de Educación y del Ministerio de Ciencia, Tecnología e innovación productiva.

⁴ Con la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, la autoridad de aplicación pasó a denominarse Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), definida en los artículos 10 a 14 de la normativa.

⁵ INVAP se encarga de instalar las plantas transmisoras, homologar equipos, monitorear las compras de insumos, entre otras cosas.

⁶ Existen dos tipos de interactividad, una “local”, que se desarrolla en el receptor del usuario y por tanto no requiere un canal de retorno externo al canal de difusión; y una interactividad “enriquecida” para lo cual se requiere un canal suplementario al ofrecido por el sistema de difusión, por ejemplo, la red telefónica (Igarza, 2008).

⁷ Entidad que nuclea a los medios públicos estatales de acuerdo con la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

o de terceros, en este último caso, siempre que fueran cedidas de modo gratuito. Teniendo en cuenta que, en aquel momento, no habían sido entregadas las frecuencias “espejo” para que los canales privados de TV realizaran sus pruebas experimentales así como tampoco estos habían hecho adecuaciones de sus plantas, esta modalidad ponía en evidencia una brecha entre algunos canales privados de capital (principalmente el 11 y el 13), otros mejor vinculados con el gobierno y los de la órbita estatal.

La primera transmisión digital con TDT se realizó en abril de 2010 (a solo 8 meses de la adopción de la norma) a cargo de Canal 7 (la emisora estatal), con la torre de transmisión donada por el gobierno japonés. Otro gran hito fue la transmisión por Canal 7 del Mundial de Fútbol de Sudáfrica en alta definición (HD), aunque fue escasa la población que pudo verlo en sus hogares ya que los *set top boxes* aún no estaban en venta en el mercado. A su vez, el plan del gobierno de reparto de decodificadores gratuitos (se comentará más adelante) recién había comenzado el 3 de junio, unos pocos días antes de la apertura del campeonato. Actualmente hay poco más de 20 señales subidas a la plataforma de gestión estatal: las estatales Canal 7, Encuentro, Pakapaka e Incaa TV, más la regional Telesur⁸ y los privados CN23 (del empresario Sergio Spolski), C5N (de Daniel Hadad), 360 (Electroingeniería), Canal 9 (Remigio Ángel González), Gol TV (canal del exfutbolista Enzo Francescoli) y el empresario uruguayo Francisco Paco Casal); los canales de música Vesvi (Hadad), Vivra (Spolski) y Video Éxito (atribuido a González); Suri TV (de los pueblos originarios), Tatetí y Argentina HD. Más tarde, Canal 2 (Vila-Manzano) y Telefé (Grupo Telefónica) comenzaron a emitir en carácter experimental.

La incorporación de señales de cable (sin licencia para emitir en abierto) a la grilla de la televisión digital abierta mediante resolución de excepción colisiona con el procedimiento que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual establece como requisito para transformarse en emisor, que consiste en llamar a concurso público abierto para el establecimiento de cualquier nueva señal (más aun porque las señales incorporadas al menú de TDA en algunos casos emiten para todo el territorio nacional, cuando la Ley es clara al señalar que las licencias solo se otorgan por zona geográfica de influencia). De este modo, los propietarios de señales de cable privadas cercanos al gobierno ven favorecidos sus negocios con esta resolución.

Hacia fines de 2010, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) autorizó a los canales privados de capital 13, 11, 9 y 2 a la utilización de los canales de UHF 33, 34, 35 y 36 respectivamente para las transmisiones experimentales de prueba de TDT.⁹ Esta resolución puede dejar sentado un precedente en relación al otorgamiento del *multiplex* completo a los operadores privados. Si bien se trata de un período de prueba, será importante que al momento de tomar una resolución definitiva se consideren otras opciones para su uso con el objetivo de permitir el ingreso de nuevos actores.

También recibieron su autorización los canales Río Paraná TV y TV Mar del Plata para el uso del canal 32 en la ciudad de Corrientes y del 43 en Mar del Plata.¹⁰ Asimismo, Radio Visión de Jujuy, CAS TV de Santiago del Estero y Cuyo Televisión de Mendoza también cuentan con sus canales adyacentes. A estas autorizaciones se sumaron otras para Daniel Hadad, que ya transmite dos señales en la plataforma de gestión estatal, pero esta vez no de televisión abierta sino para TV codificada. Se trata de una serie de señales (22,23,24 y 47) que el empresario argentino tiene para servicios de TV paga en UHF bajo la firma Telepiu,¹¹ que había adquirido de Integrated Communications International, que nunca operó las licencias. Mediante la resolución 322/2010, el

⁸ Señal de noticias internacional en la que son socios cinco países de América Latina, encabezados por Venezuela, donde está la sede central.

⁹ Resolución del AFSCA 327/2010.

¹⁰ Resoluciones del AFSCA 329/2010 y 330/2010.

¹¹ La sociedad está compuesta por Viviana Mabel Zocco, Daniel Hadad y la firma Screenstar Sociedad Anónima.

AFSCA acepta la propuesta de Hadad de devolver los canales 22,23, 24 y 47 (los 3 primeros de categoría C y el último, F) a cambio de quedarse con el canal 27 de UHF, emplazado en la ciudad de Buenos Aires.

En este punto, cabe hacer dos observaciones: por un lado que, con la resolución 813 (comentada más arriba), 3 de los 4 canales que tenía Hadad habían sido asignados para las transmisiones públicas, por ende quedaban pendientes de relocalización las licencias de Hadad tal cual lo disponía la normativa. Por otro lado, hay que tener en cuenta que a fines de los noventa, durante la gestión de Germán Kammerath al frente de la SECOM, se otorgaron cerca de 195 licencias de UHF que los adjudicatarios obtuvieron prácticamente de modo gratuito y nunca utilizaron. Según se sostuvo desde altas fuentes del AFSCA, la política actual consiste en tratar de recuperar las frecuencias de UHF en desuso para RTA aplicando un modelo de 4x1, es decir, los licenciarios devuelven 4 y se quedan con 1 relocalizada. Es importante recordar que las licencias de Hadad siempre fueron para TV codificada y no de TV abierta, por lo cual el empresario debería participar de un concurso ya que, de otro modo, estaría cambiando la naturaleza de su adjudicación.

El Consejo Asesor del Sistema Argentino de la Televisión Digital Terrestre elaboró un plan estratégico del 2009 a 2019 que define las acciones que se llevarán adelante para la implementación del SATVD-T, cuyos principales rasgos se detallan a continuación.

En el área de transmisión, se determinó la instalación de Estaciones de Transmisión Digital (ETD) en las principales ciudades del país. A comienzos de 2012 las señales de TDT alcanzaban a cubrir una porción del territorio donde habita el 65% de la población. El cronograma de instalaciones sufrió diversas demoras por problemas de las localizaciones para emplazar las antenas ya que hubo dificultades en la cesión de los terrenos.

En lo que respecta a la recepción, desde el gobierno se diseñó un plan para promover el acceso universal a los *set top boxes* para que nadie quede afuera en el proceso de transición de la TV analógica a la digital. El Plan “Mi TV Digital” consiste en el reparto gratuito de 1,18 millones de decodificadores entre los sectores de mayor vulnerabilidad.¹² El Correo Argentino (servicio postal de capitales nacionales) es el que se encarga de la entrega de los decodificadores en los hogares. A comienzos de 2012 se habían entregado alrededor de 800.000 equipos.

Para llevar adelante este plan, el Estado (a través de INVAP) pagó entre 100 y 120 dólares por cada decodificador. Las empresas que resultaron seleccionadas para la adjudicación fueron Coradir (provee 510 mil equipos), UTE Adimra (340 mil) y Cometrans (330 mil). La compra contemplaba que, del total de 1,18 millones de decodificadores, los primeros 450 mil serían importados y los restantes 730 mil, de fabricación nacional, lo cual ha sido un objetivo cumplido. Este fue también un terreno fértil para los negocios privados, en este caso de los fabricantes de equipos. Mientras que por un lado se destaca la política del Estado para facilitar el acceso universal a la nueva televisión digital, al mismo tiempo hay que señalar que el precio pagado por decodificador fue mayor al del mercado internacional.

La estrategia del plan de acceso a la TDA se complementa con la opción de accesos satelitales (en aquellas zonas a las que por cuestiones geográficas no se llegaría por vía terrestre), por ejemplo en escuelas. El Ministerio de Educación preseleccionó un total de 140 escuelas, para que cuenten con el servicio de Televisión Digital. El objetivo previsto para fin de 2010 consistía en proveer de televisión digital a través de la recepción satelital a más de 500 escuelas rurales en toda la Argentina.

¹² Se determinó que los beneficiarios del plan podrían ser quienes recibían alguno de los planes sociales que corren por las bases del ANSES como por ejemplo, “Asignación Universal por Hijo”; otras asignaciones o planes que se encuentren contemplados en alguno de los padrones de organismos gubernamentales; aquellos que reciben pensiones no contributivas (por vejez, invalidez o discapacidad, madres con más de 7 hijos, entre otros); jubilaciones y pensiones con haberes mínimos nacionales y provinciales.

Por último, en lo que concierne a los contenidos, desde el Ministerio de Planificación se encaró el Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales, que contempla diversos programas y subprogramas que buscan federalizar la producción. Una de las líneas consistió en una serie de concursos nacionales que se realizó en conjunto con el Instituto Nacional de Cine y Artes Visuales (INCAA) para producir 230 horas de contenidos audiovisuales. Se premiaron 100 cortometrajes, 20 series de ficción y 17 series de documentales. Otra línea de acción ha sido la creación de los Polos Audiovisuales Digitales, que busca federalizar la producción a través de una red de “9 Polos regionales” en la 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.

Las anteriores han sido las iniciativas con mayor visibilidad y mayor grado de concreción hasta el momento; sin embargo, el Plan de contenidos también creó el Banco de Contenidos Audiovisuales Digitales (BACUA), que comenzó a almacenar diversas producciones realizadas con el objetivo de que queden como reservorio para el abastecimiento de las distintas señales. También se prevé la generación de contenidos que respondan a los lineamientos de los contenidos de alcance universal, definidos en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

PERSPECTIVAS Y DESAFÍOS PARA EL FUTURO: ALGUNOS INTERROGANTES

A dos años de la elección del estándar para TDT y a poco más de un año del comienzo de la primera emisión a cargo de la televisión estatal cabe plantear consideraciones e interrogantes.

Ante el escaso interés de los radiodifusores privados, el Estado lleva adelante la implementación del SATVD-T, que ya es una realidad y está transmitiendo contenidos digitales. En el corto plazo, tal vez los mayores problemas tengan que ver con la transmisión/recepción ya que en aquellas zonas “iluminadas” (donde hay señal) no siempre se capta bien. En ocasiones, eso se debió a que para poder incorporar nuevas señales en la plataforma estatal hubo que bajar la potencia de los transmisores. Por otra parte, se comprobó que las antenas internas que vienen con el decodificador no funcionaron y se requiere de la instalación de una antena exterior.

El desinterés de los privados se debe en gran medida a que en Argentina más del 70% de la población recibe la televisión por cable o satélite. El impacto de la televisión digital abierta se limita en principio al 30% restante, mayoritariamente compuesto por los sectores económicamente más deprimidos y por lo tanto menos interesantes para el mercado publicitario. La política del Estado de ofertar un conjunto de 30 señales gratuitas aspira a que un sector de la población regrese a los servicios de televisión abierta. Por ahora no se han registrado cambios significativos al respecto, entre otras cuestiones porque la programación no resulta competitiva en relación a la oferta del cable.

Quedan pendientes al menos cuatro temas “de fondo” que serán claves para el desarrollo del sistema:

Plan Nacional de Servicios de Comunicación Audiovisual Digital

El Consejo Asesor tiene las facultades para elaborarlo de acuerdo con el inciso F del decreto 364/2010. Sin embargo, hay quienes plantean que las primeras discusiones al respecto se han dado desde el ámbito del AFSCA. Más allá de la dependencia gubernamental que se trate, es necesaria su



elaboración para fijar las reglas de operación concretas en el escenario digital. Teniendo en cuenta que la mayoría de los operadores privados aún no ha avanzado en la implementación resulta clave la confección del plan ya que aún se está a tiempo de romper con la lógica de desarrollo histórica de la radiodifusión en el país por la cual primero actúa el mercado y luego aparecen las reglas que consolidan el estado de hecho. Es decir, se trata de una oportunidad histórica de imprimir otra dinámica en el entorno digital (Mastrini, 2009).

Algunos de los puntos sobre los que deberá arrojar luz este Plan tienen que ver con la definición sobre el uso que se hará del *multiplex*: ¿se otorgará finalmente a los privados el canal completo de 6 MHz? Por otra parte, ¿se privilegiarán las transmisiones en alta definición o en estándar? De algún modo, aunque no exclusivamente, esto definirá la posibilidad de que nuevos actores ingresen al sector. A su vez, se tendrán que establecer etapas de migración, ya que, como se apuntaba, los radiodifusores privados aún parecen no advertir que la decisión de digitalizar la TV no es optativa. Hasta hace un tiempo, uno de los argumentos de los canales privados para justificar su inacción era la falta de frecuencia adyacente para experimentación pero, como se expresó más arriba, los canales de capital ya han recibido sus canales espejo.

Dividendo Digital, la banda de 700 MHz

Habrà que definir qué se hará con el dividendo digital, para qué tipo de servicios se utilizará. En el artículo 4 (definiciones) de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, se alude al concepto de “dividendo digital” como el resultante de la mayor eficiencia en el uso del espectro que propiciará una mayor convergencia de servicios. Esta definición de carácter genérico no permite inferir si el espectro liberado en la banda de UHF seguirá siendo atribuido a servicios de radiodifusión o de comunicación audiovisual; si, por el contrario, será atribuido para otros servicios como banda ancha o a la telefonía móvil, propios de las empresas de telecomunicaciones o, como tercera opción, sea dividido en partes para el mejor aprovechamiento de los dos tipos de servicios.

Las posturas son diversas dependiendo de la esfera de gobierno que se trate: mientras las altas esferas del AFSCA se muestran proclives a privilegiar a los servicios de radiodifusión permitiendo el ingreso de nuevos actores, desde la SECOM se considera más conveniente adjudicar el espectro para telecomunicaciones. La postura es compartida entre las líneas medias de la CNC, aunque las líneas altas se encuentran más a la expectativa de lo que defina la Presidenta.

Lo cierto es que no hay ninguna postura unificada al respecto. Por el momento, la única certeza es que, dado que los canales de TV codificada por aire se encuentran en la banda de UHF, la CNC evalúa la factibilidad técnica para su reubicación. La gran mayoría ofrece voluntariamente migrar hacia los canales del 50 para arriba. Resulta que los canales que van del 52 al 69 son los más preciados y los más caros en términos económicos porque se ubican en la porción de espectro de 700 MHz que, por sus condiciones de propagación de la señal, lo convierten en un aspecto clave para las telefónicas y radiodifusores. Teniendo en cuenta que, como se explicitó anteriormente, muchas de las frecuencias para TV codificada fueron obtenidas prácticamente de modo gratuito en la década de 1990, ciertamente no es una opción válida que estas empresas utilicen completamente esta franja de espectro en ocasión de su relocalización.

Resulta que los canales que van del 52 al 69 son los más preciados y los más caros en términos económicos porque se ubican en la porción de espectro de 700 MHz.

Nuevos actores entrantes

La posibilidad de ingresos de nuevos actores se desprende de los dos ejes anteriormente explicitados. Siguiendo el espíritu que guió la elaboración de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual así como los objetivos plasmados para el desarrollo de la TDA, debería considerarse que el mejor uso del espectro redunde en la posibilidad de ingreso de nuevos actores que contemple no solo a aquellos con fines de lucro sino a sectores vinculados a universidades, cooperativas, ONG, pueblos originarios, entre otros. Habrá que ver de qué modo se va haciendo lugar a estos nuevos actores en el mediano plazo, sin tener que esperar que pasen los 10 años previstos para la migración, hasta que llegue el apagón analógico. El gobierno convocó a licitación para lanzar 220 nuevas señales de televisión digital, en un proceso que, desde mediados de 2011, fue confuso, dado que sufrió varias postergaciones. En principio, si la convocatoria se hiciera con arreglo a un Plan Técnico (tal como establece la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual) y con criterios justos de evaluación de las propuestas, la licitación —una vez que se concrete— podría contribuir a ir atendiendo uno de los principales objetivos que incluye la Ley.

Un cuarto punto es la cuestión económica

Si bien la televisión digital promete un escenario de mayor pluralidad al limitar la escasez de frecuencias, no es claro qué diversidad alcanzará el audiovisual argentino dada la estrechez del mercado publicitario argentino “en analógico”. En efecto, el sistema de medios tradicional ya tiene dificultades para soportar los costos de operación, de modo tal que se prevé que la reconversión digital implicará mayores costos (Becerra, 2010). Para los actores del sistema de medios y para el estamento político resulta indispensable pensar cómo se financiará la producción de contenidos en digital. Si bien el Estado ha iniciado algunos planes para estimular la producción de contenidos, estos resultan insuficientes para sostener la diversidad prometida y, fundamentalmente, para sostener la multiplicación de contenidos que la TDT exige por la mayor oferta de canales en funcionamiento.

En términos generales puede señalarse que el proceso de despliegue de la Televisión Digital Terrestre en Argentina ha marcado, junto a la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, una reorientación marcada de la política audiovisual, en la que el Estado ha cobrado mayor protagonismo en detrimento del sector privado, y ha lanzado a la televisión de gestión estatal como proa del proceso.

Sin embargo, el gobierno ha mostrado ambigüedad institucional en las decisiones tomadas, con la coexistencia de autoridades en la materia que no siempre parecen optar por las mismas decisiones políticas.

Para la elección de la norma, se siguió una estrategia de coordinación con el principal socio regional (Brasil). No se advierte que el proceso de implementación esté recorriendo senderos comunes. Por ejemplo, mientras Argentina repartió gratuitamente los decodificadores entre la población de bajos recursos, en otros países no existe esta política. Tampoco se aprecian políticas conjuntas para el desarrollo de contenidos.

En el sector privado puede distinguirse entre unos empresarios allegados al gobierno que han aprovechado el lanzamiento para fortalecer sus posiciones en el mercado y aquellos que, vinculados a los medios electrónicos tradicionalmente más poderosos, han mostrado poco interés en sumarse al despliegue en las condiciones establecidas por el gobierno. ●



BIBLIOGRAFÍA

- Albornoz**, L y, P. **Hernández**, “La radiodifusión entre 1995-1999: concentración, desnacionalización y ausencia del control público”. *Mucho Ruido y pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina*, Buenos Aires, La Crujía, 2ª edición 2008.
- Becerra**, M., “Las noticias van al mercado: etapas de la historia de los medios en la Argentina”, en Lugones, Gustavo y Jorge Flores (comps.), *Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario*, Bernal, Universidad Nacional de Quilmes, 2010, pp. 139-165.
- Becerra**, M., G. **Mastrini** y S. **Waisbord**, “Television in Latin America: From commercialism to reform?”, mimeo, en prensa 2011.
- Bizberge**, A., *Televisión Digital Terrestre ¿cambio de estatuto de la radiodifusión?*, Buenos Aires, Prometeo 2010.
- Brittos**, Valerio y César **Bolaño**, “Televisão digital, convergencia e transição tecnológica no Brasil”, en Sebastiao Squirra e Yvana Fechine (Orgs.) *Televisão digital: dasãfios para comunicao*, Sao Pablo, Sulina 2009.
- Bustamante**, E., *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona, Gedisa 2003.
- Califano**, B., “Comunicación se escribe con K. La radiodifusión bajo el Gobierno de Néstor Kirchner”. *Mucho Ruido y pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina*, Buenos Aires, La Crujía, 2ª edición 2008.
- Consejo Asesor SATVD-T**, Presentación del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre a la Honorable Cámara de Diputados de La Nación. 15 de junio de 2010.
- Fox**, E., and S. **Waisbord** (Eds.), *Latin politics, global media*. Austin, TX, University of Texas Press 2002.
- García Leiva**, T., “The introduction of TDT in Latin America: Politics and policies”, *International Journal of Digital Television*, 1(3), 2010, pp. 327-344.
- Igarza**, R, *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*, Buenos Aires, La Crujía 2008.
- Latin American Multichannel Advertising Council – LAMAC**, “En el 2011 la penetración de la TV paga seguirá creciendo en América Latina”. Disponible en: <http://www.lamac.org/america-latina/publicaciones/investigaciones/en-el-2011-la-penetracion-de-la-tv-paga-seguira-creciendo-en-america-latina>, 2010.
- Mastrini**, G., *Mucho Ruido y pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina*, Buenos Aires, La Crujía, 2ª edición 2009.
- Prado**, E., “Del ujo al stock. Desafíos de la digitalización para las políticas de comunicación”, en *Pensar los medios en la era digital*, Buenos Aires, La Crujía 2010.
- Rossi**, D., “La radiodifusión entre 1990-1995: exacerbación del modelo privado-comercial”, en *Mucho Ruido y pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina*, Buenos Aires, La Crujía, 2ª edición 2008.
- Sinclair**, J., Latin American commercial television: “Primitive capitalism.” In J. Wasko (Ed.), *A companion to television* (pp. 503-520), Malden, MA, Blackwell 2005.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones- UIT**, Perfiles estadísticos de la Sociedad de la información 2009, Región de América. Estados Unidos, Autor. Disponible en: http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-RPM.AM-2009-E09-PDF-S.pdf, 2009.
- Waisbord**, S., “The pragmatic politics of media reform: Media movements and coalition-building” in Latin America, *Global Media and Communication*, 6(2), 2010, pp. 133-153.

NORMATIVA

AFSCA, Resolución 171/2009

AFSCA, Resolución 813/2009

AFSCA, Resolución 322/2010

AFSCA, Resolución 326/2010

AFSCA, Resolución 327/2010

AFSCA, Resolución 329 /2010

AFSCA, Resolución 330/2010

Decreto PEN 1148/2009

Decreto PEN 364/2010

Decreto PEN 1010/2010

Ley 26.522/09 de Servicios de Comunicación Audiovisual

PÁGINAS WEB

www.tvdigitalargentina.gob.ar

www.mitvdigital.gob.ar



Desde la irrupción de la web, el mundo editorial se ha visto sacudido por grandes transformaciones, al punto que las pantallas se han convertido hoy en un claro competidor para el libro. No solo nos referimos a la pantalla de la PC, sino a una mirada de dispositivos que, como los *eReaders*, las tabletas, los teléfonos celulares, las *notebooks* y las PCs, concentran hoy la mayor parte de nuestra actividad de lecto-escritura.

Contemporáneo a estos cambios ha sido el surgimiento vertiginoso de nuevas tecnologías y de nuevos jugadores en la escena editorial. Ya mencionamos los *eReaders* y las tabletas, pero la lista de dispositivos y de *software* dedicados a la lectura y producción de textos electrónicos es mucho más extensa. Del mismo modo, han irrumpido en escena protagonistas como Google, Amazon, Apple, entre tantos otros, que no provienen del mundo de la cultura sino de la informática.

La revolución actual ha entusiasmado a los tecnófilos, aunque también ha suscitado numerosas críticas. Para empezar, vale la pena recordar los cuestionamientos formulados por Roger Chartier contra la digitalización. Según el pensador francés, “al romper el antiguo lazo anudado entre los textos y los objetos, entre los discursos y su materialidad, la revolución digital obliga a una radical revisión de los gestos y las nociones que asociamos con lo escrito. A pesar de la inercia del vocabulario que intenta domesticar la novedad denominándola con palabras familiares, los fragmentos de textos que aparecen en la pantalla no son páginas, sino composiciones singulares y efímeras”.¹

Por otro lado, además de alterar la relación entre el texto y su materialidad original, según ciertos pensadores la era digital estaría atentando contra la experiencia misma de la lectura, ya que resulta realmente muy difícil sostener la concentración ante la constante presión de los *links* y los *pop-ups*.²

Finalmente, y entrando al tema que más nos ocupa en este artículo, las innovaciones tecnológicas en el mundo del libro han recibido numerosos cuestionamientos debido al riesgo que ellas significarían para las pequeñas librerías y los sellos independientes: para muchos, el desembarco de las corporaciones tecnológicas en el mundo del libro constituiría una amenaza directa contra el ecosistema editorial.³

Dentro de este contexto, vale la pena debatir el rol que la tecnología efectivamente podrá tener sobre la diversidad cultural. En mi opinión, las herramientas ofrecidas por la era digital significan una oportunidad excepcional para los editores independientes, aunque para aprovecharlas verdaderamente deberán introducirse cambios profundos en las actuales dinámicas de trabajo. Para discutir esta cuestión, dividiré mi exposición en dos partes: 1) en una primera etapa intentaré ofrecer un panorama de las principales tecnologías que han transformado la escena del libro en los últimos años, mostrando a cada paso

¹ R. Chartier, (2008), *Escuchar a los muertos con los ojos*, Buenos Aires, Katz, p. 11. Estas críticas son reiteradas por Chartier en numerosos artículos y entrevistas. Cf. Por ejemplo: <http://www.reporterodelahistoria.com/2009/09/roger-chartier-la-biblioteca-lugar-de.html>.

² Cf. N. Carr, (2010) *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*, New York W. W. Norton & Company.

³ Cf. <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2010/06/01/ser-independiente-mundo-hiperconectado>.

Octavio Kulesz

LICENCIADO EN FILOSOFÍA (UBA).
TRABAJA EN EL MUNDO EDITORIAL
DESDE EL AÑO 2000, AÑO EN QUE
CREÓ EL SELLO LIBROS DEL ZORZAL,
JUNTO CON SU HERMANO LEOPOLDO.
EN 2007, FUNDÓ LA EDITORIAL
DIGITAL TESEO

la enorme variedad de soportes y formatos disponibles; 2) en segundo lugar, presentaré a los actores que han surgido o que podrán surgir gracias a las innovaciones digitales. Como procuraré mostrar a cada paso, las tecnologías digitales exhiben un dinamismo y una riqueza sorprendentes, que contrastan con la imagen de alarmante uniformidad que generalmente se les adjudica.

LA REVOLUCIÓN DEL HARDWARE Y DEL SOFTWARE

El gran protagonista de la revolución digital en el mundo del libro ha sido, sin duda, el libro electrónico o *eReader*. Este tipo de dispositivo, tan popular en la actualidad, cuenta con diversos antepasados, el más célebre de los cuales fue el DynaBook, ideado por Alan Kay en 1968: se trataba de una pequeña pantalla con teclado analógico, cuya función era almacenar cientos o miles de textos en un aparato apenas más grande que un libro estándar, para uso de los estudiantes. Un sucesor del DynaBook fue el DataDiscman de Sony; este *gadget*, distribuido a comienzos de los noventa, se parecía más a una pequeña computadora portátil que a un *eReader*, pero su uso era similar: servía para consultar libros, *papers* y otros materiales de referencia. Lamentablemente, el DataDiscman no tuvo el éxito que se esperaba y solo tuvo aceptación —incluso limitada— en Japón.

Entre las desventajas de estos dispositivos y de otros que los sucedieron en los noventa como el Rocket, el Softbook o el EveryBook habría que mencionar: 1) la limitación en la memoria de disco; 2) la corta duración de la batería; 3) la falta de conectividad; 4) la incomodidad de leer en pantallas retroiluminadas.

Si los primeros diseños fueron rechazados por los usuarios, hay que reconocer que, en años recientes, la industria del *hardware* encontró soluciones para cada uno de esos problemas. Por cierto, los dispositivos aparecidos a partir de 2007 cuentan con: 1) una memoria extendida que permite almacenar cientos o miles de textos en una pluralidad de formatos; 2) una batería de mayor duración (que en algunos casos puede llegar a varios meses); 3) conexión inalámbrica; 4) pantalla de tinta electrónica, que no fatiga la vista.⁴

Entre los diferentes modelos, habría que mencionar los siguientes:

- Kindle de Amazon⁵
- SonyReader⁶
- Nook de Barnes&Noble
- Bambook, de Shanda (China)⁷

Además de los *eReaders*, cuya única finalidad es la lectura en pantalla, encontramos otra familia de dispositivos que constituyen un serio competidor

⁴ Hasta hoy, los dispositivos más populares tienen pantalla en escala de grises, pero ya existen prototipos de tinta electrónica a color.

⁵ Desde su lanzamiento en 2007, el Kindle ha sido presentado en múltiples versiones cuyos precios no han cesado de disminuir. La variante más económica, lanzada a fines de 2011, cuesta 79 dólares.

⁶ El SonyReader también ha sido presentado en numerosas versiones, la primera de las cuales se distribuyó en la cadena de librerías Borders, en 2006.

⁷ Shanda anunció el lanzamiento del Bambook en agosto de 2010. Diversos informes de prensa consideran al Bambook un serio competidor del Kindle en Asia.

en el mundo del libro digital: las tabletas. Luego de la presentación del iPad de Apple en enero de 2010, varias compañías tecnológicas han desarrollado dispositivos similares. Inclusive el gobierno de la India dio a conocer a fines de julio de 2010 sus planes para producir una tableta económica, de alrededor de 35 dólares.⁸ Por el momento, estos dispositivos no cuentan con tinta electrónica –lo que resulta nocivo para la vista del usuario–, aunque debería reconocerse que su pantalla táctil color es sumamente atractiva, al tiempo que su poder de conectividad y de integración entre diferentes aplicaciones constituyen una gran ventaja.

Es temprano aún para definir cuál será el desenlace de la contienda entre los aparatos recién enumerados, aunque resulta fundamental percibir la enorme variedad de dispositivos de lectura existentes, con sus diferentes tecnologías, capacidades y precios, así como el enorme dinamismo demostrado por esa rama de la industria del *hardware*, tanto en los países centrales como en las regiones emergentes.

Si hay una pluralidad de dispositivos que luchan por la hegemonía del *hardware* en el libro digital,⁹ también podríamos decir que son numerosas las extensiones de archivos que compiten en el terreno del *software*. En efecto, existen diversos formatos, con interesantes diferencias unos respecto de los otros. Los principales son:

.PDF / .EPUB / .MOBI / .TXT / .DOC

Si tuviéramos que describir sucintamente estas extensiones, deberíamos decir que el PDF representa una imitación de la página impresa, mientras que los demás casos constituyen variantes de “texto líquido” o “fluido”: cuando el lector aplica un *zoom* sobre alguna sección de un PDF, el resultado es la ampliación de toda la página (como si utilizara una lupa para leer una página de libro tradicional), mientras que en los archivos de texto líquido, aumentar el tamaño de la tipografía hace que el texto refluya y se generen más páginas. Así, en los formatos de texto líquido, la noción de página, tan característica de la era Gutenberg, pierde su sentido. Por otra parte, dentro de la familia de las extensiones de texto fluido, hay que distinguir las instancias abiertas (como el EPUB o el TXT) de aquellas propietarias (MOBI y DOC). En cualquier caso, lo importante es observar que existe una gran pluralidad de formatos de *eBooks*, tanto en lo que se refiere a su estructura (páginas estáticas vs. texto líquido) como en lo que atañe a su código (abierto/libre o cerrado/propietario).¹⁰

Otro punto que reviste un dinamismo interesante es el *software* empleado para la maquetación de los libros. También aquí existen los sistemas propietarios y aquellos de código abierto. Unos y otros presentan tanto beneficios como desventajas. En la industria editorial latinoamericana, muchos profesionales aún recurren al tradicional QuarkXPress, un programa de interfaz amigable pero que ha llegado a un cierto punto de saturación, en especial por su falta de automatización, por ejemplo en el manejo de las notas al pie. Es así como ha ganado considerable espacio un *software* alternativo, el Indesign, de la compañía Adobe. Se trata de un programa sumamente poderoso que permite la automatización de diferentes procesos, así como la integración perfecta con las otras aplicaciones de Adobe, tales como Photoshop o Illustrator. Es sugestivo apreciar que Indesign funciona solo sobre Mac o sobre Windows (es decir, sobre plataformas cerradas), pero no sobre Linux, lo cual establece una frontera bastante clara entre las aplicaciones propietarias y las libres. En la vereda opuesta a Quark e Indesign encontramos a Scribus, un software libre de maquetación que comienza a ganar adeptos, a pesar de que todavía le faltan muchas mejoras. Otros ejemplos relevantes son las aplicaciones Calibre

⁸ Cf. http://www.ieco.clarin.com/tecnologia/India-saca-iPad-US35_o_151800012.html.

⁹ La lista que hemos detallado podría ser incluso más extensa, si sumamos los teléfonos móviles (desde los modelos más simples hasta los *smartphones*), que en numerosos países en desarrollo constituyen la única vía de acceso a la red. Y como anticipábamos en la introducción, deberíamos agregar a la lista de dispositivos las *notebooks*, *netbooks* y *PCs*.

¹⁰ El terreno de las extensiones es sumamente dinámico, y cabe esperar nuevas revoluciones, por ejemplo con el formato HTML5.

y Sigil, completamente gratuitas, de gran utilidad a la hora de administrar y editar *eBooks*. Si tenemos en cuenta que uno de los principales desafíos de los emprendedores de los países emergentes es la falta de capital para comprar licencias de *software*, podremos prever que estos sistemas libres cobrarán un creciente protagonismo en determinadas regiones. En cualquier caso, la nota que caracteriza a los programas de maquetación es la multiplicidad de opciones.

Hasta aquí solo nos hemos referido a las publicaciones escritas, que constituyen apenas una familia de las publicaciones digitales. Por cierto, en algunos países, los audiolibros constituyen un mercado multimillonario. En EEUU, por ejemplo, la Audio Publishers Association determinó que en ese país los beneficios por ventas de *audiobooks* a lo largo de 2009 habían superado los 300 millones de dólares;¹¹ el formato más requerido por los lectores fue el CD, aunque las versiones digitales, en particular el MP3, aumentan incesantemente, en especial gracias a las ventas realizadas a través de plataformas *online* como iTunes.

Además de los libros electrónicos y los audiolibros, vale la pena incluir a otra importante innovación: los libros impresos bajo demanda. Gracias a la tecnología del *Print on Demand* o POD, se pueden producir libros en bajas cantidades e incluso de a un solo ejemplar, lo que permite evitar *stocks* y trabajar con un catálogo en línea que se imprime a pedido del cliente. Existe una profunda diferencia en la estructura de costos del POD y del Offset –i.e. la tecnología más extendida hasta hoy en el mundo editorial–, y comprender este punto resulta vital para la futura reconversión de la industria del libro. La curva de costos del Offset parte de un “piso” relativamente elevado; esto se debe a que se trata de un proceso indirecto, que recurre a chapas metálicas y rodillos para imprimir, los cuales derivan en altos costos fijos. El POD, por su parte, constituye un proceso de impresión directa, pues prescinde de chapas y de otros intermediarios; en esa medida, permite imprimir pequeños tirajes a precios muy competitivos.

Existen numerosos proveedores de POD tanto en los países desarrollados como en las regiones emergentes, aunque hay que reconocer que es en el primer grupo donde se encuentran los proyectos de mayor envergadura, debido a la inversión que estos proyectos normalmente exigen. De todas formas, vale la pena mencionar el caso de la Espresso Book Machine, un artefacto relativamente pequeño, pensado para producir libros impresos bajo demanda en los puntos de consulta y de venta. Hasta hoy, la Espresso se encuentra instalada en bibliotecas de Egipto, EEUU, Canadá y Australia, entre otros países, así como en la cadena Blackwell, del Reino Unido.¹²

LOS NUEVOS JUGADORES

Las innovaciones surgidas en los últimos años han gestado una nueva familia de actores que, como Google, Amazon, Apple y Facebook, se han posicionado como claros líderes en áreas como la venta de libros, la distribución y la comunicación.

En el eslabón de las librerías, el caso más evidente es Amazon. Este portal, inaugurado a mediados de la década de 1990, constituye en la actualidad la principal tienda virtual de EEUU. El lanzamiento del Kindle en 2007 ha significado toda una revolución en la industria, al punto que un estudio realizado en agosto de 2010 determinaba que Amazon dominaba en ese momento el 61% del mercado norteamericano de *eBooks*.¹³ Otra tienda online que vale la pena destacar es Barnes&Noble. Fundada en 1917 como librería física, esta compañía neoyorkina abrió su propia plataforma virtual en el año 2009, posicionándose



¹¹ <http://www.audiopub.org/2009SalesSurveyRelease.pdf>

¹² Cf. <http://www.ondemandbooks.com/home.htm>.

¹³ Cf. <http://web.resourceshelf.com/go/resourceblog/59784>

como uno de los protagonistas del mercado de *eBooks*. Como tercer ejemplo, podemos mencionar el iBookStore, la tienda de *eBooks* de Apple, pensada para ofrecer contenidos a los usuarios del iPad. En enero de 2012, la empresa de Cupertino presentó un novedoso sistema de edición de libros educativos, exclusivos para el iBookStore.¹⁴

La lista de *retailers* que hemos proporcionado es apenas una enumeración de los gigantes surgidos en EEUU. No obstante, también podríamos agregar numerosos casos de tiendas surgidas en países emergentes, tal como Gato Sabido,¹⁵ un portal brasileño dedicado a la venta de *eBooks* que ha recibido numerosas reseñas en la prensa.¹⁶ Este tipo de iniciativas muestra que existe un espacio fecundo para la experimentación en el *e-commerce* en todas las regiones. Otro caso interesante es Kotobarabia,¹⁷ la primera librería *online* exclusivamente dedicada a vender libros electrónicos en árabe. Con más de 8000 títulos en catálogo, esta tienda fundada en 2004 se plantea como misión “construir una biblioteca de Alejandría que no pueda volver incendiarse”. La imagen es mucho más que un mero recurso retórico, especialmente si tenemos en cuenta –tal como señala Ramy Habeeb, codirector de Kotobarabia– las dificultades de distribución que existen en Egipto, así como la tendencia del gobierno a censurar ciertas temáticas.¹⁸ De este modo, la tecnología, gracias a la posibilidad de conservar copias de los textos en servidores externos y de ofrecerlos a todo el país, resulta un aliado invaluable para los emprendedores independientes.

El modelo de negocio de todas las tiendas antes mencionadas suele basarse en lo que Chris Anderson, editor de la revista *Wired*, denominó la economía del *Long Tail*, o Cola Larga.¹⁹ En vez de apuntar a los productos de más venta (los *hits* o *bestsellers*), las tiendas *online* deberían concentrarse en el enorme número de artículos que venden relativamente poco, pero que gracias a herramientas web pueden permanecer en catálogo eternamente, casi sin costos. Esa porción de la curva de ventas constituye la Cola Larga, en contraste con la Gran Cabeza de los *hits*. En palabras de Anderson: “La teoría de la larga cola se puede reducir a esto: nuestra cultura y economía están mostrando cada vez menos interés en el número relativamente pequeño de éxitos comerciales (productos y mercados convencionales) que se encuentran en la cabeza, el extremo superior de la curva de la demanda, y se están desplazando hacia un número enorme de nichos en la larga cola de esa curva. En una era sin limitaciones de espacio físico y otros obstáculos que dificulten la distribución, los bienes y servicios especializados pueden ser económicamente tan atractivos como los artículos generalistas”.²⁰

Además de las librerías minoristas, han surgido plataformas que operan como grandes agregadores de contenidos, ya sea para ofrecer vistas *online* gratuitas de los libros (haciendo las veces de bibliotecas virtuales) o para abastecer a las tiendas virtuales minoristas. En la primera categoría podemos colocar el sistema Google Book Search. Inicialmente denominado “Google Print”, este proyecto de fines de 2004 se había planteado el objetivo de escanear unos 15 millones de libros de 5 bibliotecas, aunque sin permiso de los editores ni de los autores.²¹ En noviembre de 2005, luego de numerosos reverses legales, Google rebautizó el programa como “Google Book Search”, incorporando al sistema a miles de autores y editores que pasaron a llamarse “partners”. En diciembre de 2010, Google lanzó su plataforma de *eBooks*, que por el momento solo funciona en un número limitado de países.

Con respecto a los agregadores que abastecen a tiendas minoristas, uno de los casos más destacados es OverDrive, una empresa que en 1986 comenzó

¹⁴ Cf. http://www.cincodias.com/articulo/empresas/apple-lanza-i-book-convertir-ipad-futuro-libro-texto-20120120cdscdiemp_12/

¹⁵ <https://www.gatosabido.com.br/>

¹⁶ Cf. <http://publishingperspectives.com/2010/01/brazils%e2%80%99-first-e-bookstore-opens-for-business/trackback/>

¹⁷ <http://kotobarabia.com>

¹⁸ Cf. <http://publishingperspectives.com/2009/06/kotobarabias-e-books-extend-arabic-titles-beyond-borders/>

¹⁹ La noción de la “Cola Larga” fue desarrollada por Anderson en un artículo web de 2004: www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html. Este texto, hoy convertido en un clásico, fue ampliado por Anderson en su libro *La economía Long Tail: De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*, Barcelona, Urano, 2006. La teoría de Anderson no estuvo exenta de críticas, por ejemplo aquella que advierte que si bien los productos de la Cola Larga pueden ser variados y numerosos, los proveedores existentes en un mercado de esas características suelen ser muy pocos, debido a la lógica misma de Internet, en la cual el primero se quedaría con todo. Cf. http://www.ieco.clarin.com/empresas/Internet-ganador-lleva-todo_0_70200016.html

²⁰ *Ob. cit.*, p. 73.

²¹ Estas bibliotecas fueron las siguientes: New York Public Library, Biblioteca Bodleiana de Oxford, Stanford Library, Harvard Library, Michigan Library.

digitalizando diferentes materiales (en formato *diskette* o CD interactivo) y que a partir de 2002 pasó a dedicarse casi por completo a la distribución de textos electrónicos para bibliotecas. En la actualidad, OverDrive cuenta con un catálogo de más de 150.000 títulos de cientos de editores de todo el mundo, y provee de contenidos a más de 8500 instituciones.

En el ámbito europeo, vale la pena prestar atención a la plataforma Libranda, cuyo objetivo también es proveer de contenidos a tiendas virtuales de habla hispana. Entre las editoriales fundadoras de Libranda se encuentran: Grupo Planeta, Grupo Random House Mondadori, Grupo Santillana, Roca Editorial, Grup62, Grupo SM y Grupo Wolters Kluwer, es decir los principales jugadores del mundo del libro analógico. Por este motivo, entre otros, la plataforma ha recibido numerosas críticas.²²

Una vez más, debemos señalar que no todas las iniciativas provienen de grandes corporaciones, sino también de emprendedores independientes. Un caso particularmente interesante de *e-distribución* alternativa es Edi.Cat,²³ una alianza de editores independientes catalanes que han unido fuerzas para distribuir y difundir sus libros electrónicos.

Otros actores ineludibles, también presentes en el mundo del libro, son las redes sociales *online*. En la actualidad, resulta casi una perogrullada subrayar la importancia que han adquirido sitios como Facebook o Twitter. Son numerosos los sellos e incluso los autores que recurren a esas redes para difundir sus títulos. YouTube es sin dudas otro canal de comunicación muy útil a la hora de presentar libros en la web: gracias a breves videos subidos al sitio, algunos escritores han conseguido una exposición mucho más amplia que la que habían obtenido con medios tradicionales. Hasta aquí hemos citado algunos de los sitios que concentran la mayor cantidad de tráfico, pero podríamos mencionar a una miríada de otras aplicaciones webs dedicadas a la comunicación *online*, desde Digg²⁴ y Delicious²⁵ hasta los *blogs* y los agregadores RSS,²⁶ todas herramientas que permiten compartir de manera inmediata y global cualquier noticia, sin costo alguno.

Indudablemente, a esta lista de protagonistas deberíamos agregar a los nuevos creadores. Tras la aparición de la web, la categoría de “autor” ha recibido una fuerte resignificación: ya no se trata de autores consagrados, sino de miles o millones de usuarios de Internet que se animan a compartir opúsculos e incluso pequeñas modificaciones propias a creaciones preexistentes. En cierta medida, podemos afirmar que el ámbito de la creación en Internet (no solo en el terreno editorial, sino en todas las expresiones artísticas) está imitando la dinámica de la producción del *software*. En efecto, son numerosos los sistemas informáticos que, como Linux, fueron concebidos por algún autor individual pero que luego han recibido el aporte desinteresado de miles de programadores. Es así como la energía de la creación literaria en Internet comienza a estar muy vinculada a las comunidades *online*, que dejan su impronta en textos, música y videos, huella difícilmente atribuible a un individuo aislado.

Estos cambios repercuten inevitablemente sobre el derecho de autor. Por cierto, si una parte notable de la creación en la web no proviene de personas identificables, es indispensable repensar el *copyright* tradicional, tal como fue ideado hace 300 años. Una de las iniciativas más interesantes al respecto es la licencia Creative Commons, ideada por el especialista norteamericano Lawrence Lessig. Contra lo que suele pensarse, el Creative Commons no busca eliminar el *copyright* tradicional sino abrir nuevas opciones más acordes a los actuales tiempos electrónicos. La originalidad de Creative Commons reside en haber introducido la noción de “ciertos derechos reservados” en lugar del “todos los

Una vez más, debemos señalar que no todas las iniciativas provienen de grandes corporaciones, sino también de emprendedores independientes. Un caso particularmente interesante de *e-distribución* alternativa es Edi.Cat.

²² Los cuestionamientos han provenido tanto de medios tradicionales (cf. <http://www.publico.es/culturas/328060/libros/electronicos/libranda/leer>) como de innumerables blogs (cf. <http://espanol.desinformado.com/index.php/2010/07/16/libranda-la-abominacion-hecha-tienda-de-ebooks/>).

²³ <http://edi.cat>.

²⁴ <http://digg.com>.

²⁵ <http://www.delicious.com/>

²⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/RSS>.

derechos reservados” que caracteriza al *copyright* clásico. Así, muchos artistas pueden explicitar de manera sencilla cómo desean compartir sus obras.²⁷

LA REVOLUCIÓN DIGITAL Y LOS ECOSISTEMAS CULTURALES FUTUROS

Tal como hemos intentado mostrar, el panorama del libro atraviesa un período de enormes mutaciones. Desde la forma de imprimir y distribuir, hasta la manera de maquetar o de promocionar los títulos, cada eslabón de la cadena ha resultado alterado, al punto que en pocos años la industria editorial será muy distinta a la que conocimos en el siglo XX. Desde nuestra perspectiva, tales cambios pueden significar una enorme oportunidad para los editores.

Para empezar, la nota que caracteriza a casi todas las tecnologías digitales enumeradas anteriormente es la posibilidad de manejar una estructura de costos mucho más conveniente que aquella de la era analógica. En efecto, hay que reconocer que una edición en cualquiera de los nuevos formatos implica una inversión inicial mucho más baja. Independientemente de los gastos de corrección y maquetación, inherentes a todo proyecto editorial, las publicaciones en *eBook*, en POD o en cualquier otro de los formatos mencionados permiten disminuir o incluso reducir a cero el gasto que representaba la tirada inicial. Tal como expusimos, un editor tradicional que recurre al Offset debe imprimir una elevada cantidad de ejemplares para que la inversión tenga sentido, lo que sumado al hecho de que esas copias solo se cobrarán después de muchísimos meses, significa un esfuerzo financiero difícil de sostener, particularmente en tiempos de crisis.

Además, existe un gasto oculto que los editores no suelen tener en cuenta, y es el relacionado con la logística: para distribuir esos centenares o miles de ejemplares es preciso contar con un depósito adecuado, así como con un equipo de trabajo numeroso que gestione la entrada y la salida de los ejemplares. Incluso en el caso de que el editor opte por recurrir a un distribuidor, la variable logística siempre está presente de una u otra forma, por ejemplo en el caso de las devoluciones. Por contraste, en los sistemas digitales, la variable logística interviene poco o nada para el editor, debido a que el producto se entrega siempre bajo demanda (en el caso del POD) o *just in time* (en el caso del *eBook* o del audiolibro), en cualquier parte del mundo. Gracias al hecho de que los títulos se almacenan digitalmente, su acumulación implica un gasto insignificante. Igualmente, el costo marginal de producir una unidad adicional es ínfimo (tanto en POD como en *eBook* o audiolibro) si se lo compara con el costo de reimprimir una tirada completa en *offset*.

Las variables que hemos señalado (abaratamiento en los costos, inmediatez y potencial ubicuidad de la distribución) podrán resultar en un aumento exponencial de la oferta de contenidos. Para que ello ocurra será necesario que los editores actuales se familiaricen con la tecnología digital, del mismo modo que hasta hoy conocían perfectamente los diferentes tipos de gramaje de papel, de encuadernación o de tinta.

Ahora bien, con respecto a las críticas que suelen dirigirse contra la era digital por los riesgos que esta implicaría para los editores y la cultura, hay que admitir que en buena medida replican los cuestionamientos dirigidos hace más de 5 siglos contra la máquina de Gutenberg, esa tecnología revolucionaria que constituía una amenaza contra los escribas y otros gremios tradicionales.²⁸ Al igual que en aquella época, podríamos decir que los cambios efectivamente podrán acelerar la decadencia de ciertos formatos, pero también estimular el surgimiento de nuevas oportunidades; en la era electrónica, tal como an-

Existe un gasto oculto que los editores no suelen tener en cuenta, y es el relacionado con la logística: para distribuir esos centenares o miles de ejemplares.

²⁷ <http://creativecommons.org>

²⁸ Cf. G. Putnam, (1896), *Books and their makers, during the Middle Ages*, New York, p. 413, nota 14.

ticipaba McLuhan,²⁹ lo colectivo dejará una huella mucho mayor; en el caso del libro podemos anticipar el auge de la escritura colaborativa, gracias a las numerosas herramientas de anotación y comentarios *online*, lo que abrirá un campo considerable de experimentación.

En rigor, la irrupción de gigantes como Google, Amazon y Apple en el mercado editorial afectará más a las grandes corporaciones de la edición analógica que a los sellos pequeños. De hecho, en las noticias de cada semana pueden hallarse ecos de la confrontación entre los colosos digitales y compañías como Random House, Santillana o Hachette. Desde nuestra perspectiva, este choque será inevitable y dará mayores oportunidades a nuevos actores que hayan comprendido que para sobresalir en el mundo de la edición electrónica lo imprescindible es dominar las herramientas digitales, y no tanto las variables logísticas. Además, como intentamos demostrar, ni siquiera es necesario disponer de un capital demasiado elevado, pues los modelos de distribución digitales son intensivos en *software* más que en *stock* físico, y buena parte de esos programas pueden construirse a partir de soluciones *open source*. Lo más importante es detectar espacios vacíos en el nuevo universo digital y desarrollar en consecuencia modelos de negocio sustentables, algunos de los cuales ya expusimos.

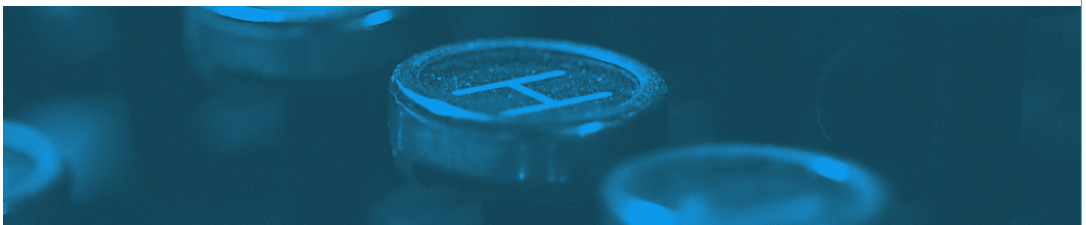
En relación con la crítica que afirma que la lectura digital, por su presunto carácter fragmentario, constituye una experiencia inferior a la lectura en papel, sería útil evocar los reproches que Thamus dirige contra la escritura en el *Fedro* platónico: según el mítico soberano egipcio, lejos de ser un sostén de la memoria, la palabra escrita significa una incitación al olvido.³⁰ Sería realmente difícil evaluar si el paso de la oralidad a la escritura tuvo un impacto tan negativo o si más bien sucedió lo contrario. Y la misma pregunta podría plantearse respecto de la transición del papel a la pantalla.

En conclusión, es fundamental que los editores eviten muchos de los prejuicios que existen contra las innovaciones digitales y aborden la tecnología con una actitud abierta a la experimentación. Por cierto, las herramientas electrónicas no solo son útiles, sino que hoy se revelan indispensables tanto para la preservación del patrimonio escrito como para la creación de nuevas obras intelectuales.

Aunque suene paradójico, se trata entonces de emular la audacia de los primeros editores de la era Gutenberg, quienes —como Aldo Manucio— se esmeraron en recuperar las copias de los manuscritos antiguos y de publicarlos con la máquina de imprimir. De la misma forma, los editores del siglo XXI deberán sostener ese espíritu humanístico y de transformación que caracterizó a aquellos emprendedores de los siglos XV y XVI, utilizando todas las herramientas a su alcance para preservar y al mismo tiempo renovar el ecosistema cultural. ●

²⁹ Cf. M. McLuhan, (1962), *The Gutenberg galaxy: the making of typographic man*, Toronto, UTP, p. 158 y ss.

³⁰ Cf. 274c y ss.



1. INTRODUCCIÓN

¿Qué pasa con el cine en la Argentina? Existe una sensación de que el consumo de cine ha disminuido. Sin embargo, podemos advertir que se produce cada vez más cine y más diverso. Paralelamente, observamos que si originalmente el cine se consumía exclusivamente en las salas de cine, esto es lo que cambió definitivamente. Se puede ver cine de diversas maneras en el espacio público y también de diversas maneras en el espacio privado, potenciado por las formas en que nos aproximamos a un fenómeno radical de la vida cultural contemporánea como es Internet.

Este fenómeno de diversificación y heterogeneidad en las formas de consumir cine obviamente no es un fenómeno nacional, a pesar de que siempre son formas locales las que se imprimen en una práctica. Los cambios en las formas de consumir los bienes de la industria cultural responden a fenómenos de la dinámica capitalista y de la globalización cultural. Nos preguntamos, sin embargo, cuánto de lo que ocurre en el país coincide con el resto de los países, cuánto hay de único. Si bien suele argumentarse que el cine constituye una manifestación artística típica del siglo XX, las formas de consumo a partir de una serie de elementos que mencionaremos han reciclado su existencia en la escena cultural y en sus formas de producción. Probablemente la gente no va al cine como lo hacía hasta la mitad del siglo XX, pero es evidente que ver cine sigue constituyendo una práctica cultural significativa en el mundo modificada por nuevas prácticas sociales asociadas a procesos de individualización de lo social por un lado, a las nuevas tecnologías de información y producción, en segundo lugar, así como a nuevas formas de lazo social en sociedades globalizadas.

Así como ya no existe más la sociedad de masas, tampoco existen los públicos masivos que asisten a grandes salas de exhibición, lo cual no quiere decir que una película no sea vista masivamente, como suele ocurrir con las grandes producciones al estilo Hollywood, las cuales ya están globalizadas, dadas las transformaciones que se han producido en las formas de hacer una película. Este fenómeno se registra en el mundo a partir del surgimiento de la televisión y la transformación de las ciudades, hacia mediados de los años cincuenta. En efecto, la competencia con otros aparatos de consumo hogareño ha provocado modificaciones en las formas de distribución de las películas, en forma coincidente a modificaciones en los estilos de vida, usos de tiempo libre, el impacto de las crisis urbanas y la conformación de grandes ciudades que dificultan o complican la salida frecuente a la sala de cine, sumados a los altos costos, la inseguridad urbana, etc. (García Canclini, 1996.)

Nos interesa en este artículo analizar desde un punto de vista cualitativo aspectos no tenidos en cuenta en los análisis sobre consumos culturales y formación de públicos más vinculados al entramado de las prácticas sociales.

Ana Wortman

DRA. EN CIENCIAS SOCIALES (UBA).
PROFESORA DE SOCIOLOGÍA
CONTEMPORÁNEA E INVESTIGADORA
DEL INSTITUTO GINO GERMANI.
AUTORA, ENSAYISTA Y COMPILADORA.
SU ÚLTIMO TRABAJO *MI BUENOS
AIRES QUERIDO, ENTRE LA
DEMOCRATIZACIÓN CULTURAL
Y LA DESIGUALDAD EDUCATIVA*
(COMPILADORA). PROMETEO LIBROS,
BUENOS AIRES, 2012

Suele ser frecuente reflexionar en torno a estos fenómenos a partir de señalar como variable independiente a la técnica y deducir los cambios en las prácticas sociales a partir de la modificación constante de las tecnologías, tanto en la producción como en el consumo. Es evidente e innegable el impacto de la radicalidad de las transformaciones tecnológicas. De todos modos en este artículo pretendemos poner la mirada en una dimensión más sociológica. Sostenemos que para pensar la recepción de bienes culturales es central comprender las formas del lazo social en las sociedades *posfordistas*, en un contexto de transformación del ethos de las clases medias (Wortman, 2010). Dado el creciente desarrollo de la industria cultural en la Argentina, se han producido numerosos artículos sobre sus facetas y los rubros en los cuales se ha manifestado el crecimiento en particular en la última década. Son muy valiosos en ese sentido los estudios cuantitativos del Observatorio de Industrias Culturales del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y el SiNCA de la Secretaría de Cultura de la Nación. Si bien se ha avanzado en el conocimiento de este fenómeno con el desarrollo de estadísticas en departamentos de gestión de la cultura, consideramos que es insuficiente. De ahí que en este artículo proponemos una mirada cualitativa de la cuestión. Menos o nada podemos encontrar estudios sobre qué dimensiones cotidianas, vinculadas al uso del tiempo y las interacciones sociales mediadas por las tecnologías configuran la acción social. Pretendemos pensar efectivamente esta cuestión básica de la teoría sociológica.

Diversos estudios suelen afirmar que la aparición de la TV incidió radicalmente en la transformación de la práctica de ir al cine. Sin embargo, esto no es lo que ocurrió en nuestro país. En la Argentina no fue la aparición de la TV lo que impactó en la disminución de la salida al cine en un primer momento. En todo caso hacia fines de los años sesenta se puede advertir una fragmentación del público de cine como consecuencia de la renovación tanto del cine internacional como del argentino. En esos años se produce una diversificación de la oferta, proceso que coincide con la fragmentación de las clases medias según advierte Susana Torrado (fenómeno negado hasta los años 90).¹

El crecimiento de la matrícula universitaria hacia fines de los 50 y 60 incide en la conformación de un público más culto, ávido de nuevas propuestas. Como señala King (1980), hacia fines de los cincuenta y durante la primera mitad de

¹ Un sector de las clases medias más educado, psicoanalizado, abierto a nuevos saberes pedagógicos, que había comenzado a viajar al exterior, interpretó como autoritarias las características fuertemente homogeneizadoras, inclusivas e igualitaristas de la escuela pública. Se produce entonces la fragmentación del sistema educativo, que vuelve a poner de relieve la importancia de la educación, ya no en el sentido integrador tradicional, sino ahora en un modo diferenciador, que coincide con un cambio regresivo en la distribución del ingreso. Surgen las escuelas llamadas progresistas, fundadas en nuevas concepciones pedagógicas y con personal de mayor nivel de calificación. (Wortman, 2010).

los sesenta, se constituyó un público de cine con gustos universalistas, de fuerte receptividad de cine europeo de posguerra. Asimismo, se puede advertir la masividad de la salida al cine en fotos de la calle Lavalle en la ciudad de Buenos Aires. El crecimiento de cineclubes también constituye una manifestación de ese proceso de diversificación del gusto. Con los años de la dictadura militar se produce un quiebre en las prácticas sociales, coincidente con cambios culturales que se dieron a nivel universal. Posteriormente, y en coincidencia con cierto optimismo social y político, se produjo cierta recuperación del consumo de cine en salas, en los segundos ochentas y también en los segundos noventas, aunque nunca se volvió a los estándares anteriores a 1974.

En ese sentido podría cuestionarse la idea dominante de que el proceso de heterogenización de la clase media comenzó hacia mediados de los años setenta como consecuencia de procesos económicos. Si bien ahí se produce un cambio nítido y regresivo en la pauta de distribución del ingreso que se manifiesta en el declive de los consumos culturales clásicos, el cual se agudizaría de manera decisiva en los años noventa, dicho cambio había emergido con anterioridad. La sociedad argentina, en realidad, comenzó a modificar su estructura social desde principios de los años sesenta, si pensamos las relaciones sociales no solo en términos de ingresos, sino de escolarización, oferta cultural, políticas culturales e instituciones. En ese sentido la oferta televisiva no constituyó un espacio cultural significativo de gran alcance hasta los años de las dictaduras, a diferencia de lo que ocurría en México o Brasil. Compartimos con Harvey (2000) que el capitalismo se manifiesta geográficamente y que en ese sentido, debe analizarse el éxito de la práctica de ir al cine con las características que manifestaba en esos años Buenos Aires, ciudad que comienza a cambiar primero con la dictadura y radicalmente en los noventa con el apogeo del neoliberalismo. De ciudad de mezcla a ciudad marcada por la inversión inmobiliaria (Palermo, Puerto Madero), el crecimiento de los *shoppings* produce un trazado que revela una mayor fragmentación y creciente polarización social. La desaparición de los cines de barrio, alejados del Centro y la emergencia de microcines situados en los centros de consumo, en barrios de alto poder adquisitivo, constituye un síntoma de esta transformación.

Como nos proponemos demostrar en este artículo, la práctica de consumir cine no desapareció, se volvió una cuestión privada en un primer momento y luego se recicló también en nuevas formas en el espacio público. Lo que se transformó es la experiencia colectiva de consumir cine en grandes salas. Incluso, si bien se recuperó con los microcines de las cadenas multinacionales la práctica de la salida al cine, se modificó por múltiples factores y no tuvo la masividad de antaño, aunque sí se puede advertir una vuelta a la experiencia colectiva en Festivales de cine, centros culturales, ciclos de cine en para otros fines, etc.

2. REPRESENTACIONES EN TORNO A VER CINE²

2.1. El cine y el tiempo

Es frecuente escuchar que no se va al cine. Las frecuencias son variadas, lo que se dejó de hacer prácticamente es alquilar videos, excepto los que están más desvinculados de la actualización de la informática. También aparece que se va cada vez menos, pero se sigue valorando ir. Cuando se tienen hijos pequeños es un momento que se abandona la práctica de ir al cine o en la tercera edad, cuando hay dificultades de salud.

² Este artículo se basa en información obtenida a través de la realización de entrevistas en profundidad a mujeres y hombres de clases medias bajas y altas y de tres edades (jóvenes, mediana edad y adultos mayores) sobre el lugar del cine en los consumos culturales en Buenos Aires, fundamentalmente a partir de la creciente presencia de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana. Esta investigación formó parte del proyecto UBACYT *Globalización cultural, transformaciones sociales y nueva dinámica del campo cultural en Argentina* (0038 2008-2010).

Pero desde hace tres meses que no voy... (antropólogo, 33 años)

Voy una vez por mes, antes iba tres veces por semana (sociólogo, 32 años)

No hay ningún entrevistado que diga que no le gusta ir al cine, pero no siempre se puede argumentar por qué no se lo hace más. Tampoco pueden precisar cuándo fue el momento del cambio. El trabajo, la distancia, los costos, la falta de tiempo suelen ser las explicaciones más frecuentes.

¡Ahora puedo ver más...! (mujer periodista, 46 años)

La diversificación de las formas de ver cine posibilitan ver más cine en menos tiempo (antropólogo, 33 años)

La cuestión del tiempo aparece también en la decisión de descargar películas, lo cual dependería de los equipos que se disponen y de la valoración del disfrute del cine en salas. En aquellos menos cinéfilos, ver *on line* suele ser una solución. Otros aún reconocen la necesidad de coleccionar, de poseer el bien cultural, que no sea solo información comprimible en un *pen drive*.

Poco, me da fiaca. Porque son pesadas, tardan más. Y tengo un amigo que casualmente hace copias de DVD al que le pido y al día siguiente me las tiene. Termino usando mucho espacio, tiempo y conexión para algo que, salvo alguna cosa muy rara. (Bloguero cultural, 35 años)

Las personas de mayor capital cultural y las mayores de 40 años en general, pueden dar cuenta de un pasado en relación con el cine. En sus relatos aparece el cine como salida y la importancia de alguna figura familiar próxima en los gustos por el cine, la madre o el padre. Este recuerdo prácticamente no aparece en los más jóvenes. Incluso en las personas mayores aparece la mención de directores de culto con figuras cotidianas, como es el caso de la filmografía de Bergman. En ningún caso el gusto por el cine en estas familias de la infancia estuvo vinculado a un estatus económico, por el contrario, aun en contextos de carencia económica, la salida al cine constituía una salida cultural de muy bajo costo, situación que ha desaparecido en el presente.

Mi padre trabajaba en la boletería del cine y como mi familia no tenía un peso mi mamá me llevaba a ver películas como Amadeus, me sentaba en su falda y me leía los subtítulos. (Gaby, clase media baja, profesora de historia, 32 años)

2.2. Cine y nuevas tecnologías: La compu, los sitios. Bajo películas, ver *online*

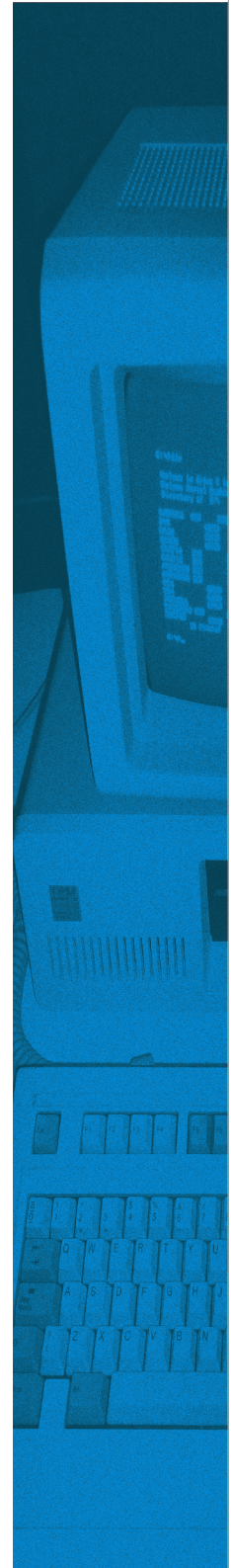
La existencia de la computadora y fundamentalmente de Internet modifica radicalmente el consumo de cine en la casa. Si antes, cuando se miraba cine en la casa era porque se alquilaban videos, se compraban o se aprovechaba la oferta de la TV cable, hoy es Internet la proveedora de películas. El video club tiende a desaparecer, es decir, lo que desaparece también es un sujeto que intercambia información con otro sobre películas a nivel cara a cara, en ese sentido también se puede comprender el crecimiento de la venta de revistas.

Quienes poseen más alto nivel cultural usan Internet para bajar películas y series, en particular quienes están más expuestos a las nuevas tecnologías por su trabajo

Sí, sí, descargo ahora sí, películas, series. Sí descargo. (Blogueros, 50 años)

Películas, series, música. Antes descargaba las películas, ahora las veo directamente on line. (Antropólogo y documentalista, 33 años)

Prefiero tratar de focalizar y tratar de ver porque si no no terminás... terminás como perdido en un mundo de información. (Bloguero literatura)



Esto se acentúa en aquellos para quienes las nuevas tecnologías no son solo un medio para acceder a mayor información sino que las personas las dominan para su trabajo como los periodistas, diseñadores, programadores de contenidos web. En ese caso, las personas ven las películas *on line*, no las acumulan. Estas afirmaciones coinciden con los análisis de Hopenhayn en relación a la emergencia de nuevos procesos sociales como la individuación y el papel que asumen las industrias culturales en ese sentido.³

La información que brinda internet sobre el cine, entre muchas otras cosas, impide que uno se frustre con una película. Uno puede ver un *tráiler* sobre la película, leer *blogs*, críticos en general. Si antes era un acontecimiento, ahora uno llega a la película ya habiéndola casi visto, de una u otra forma.

Si, totalmente, a ver, esto que decía antes, ahora, lo podés ver, antes por ahí, tenías que elegir, muy... antes por ahí ibas a ver una película y era un acontecimiento. Salir al cine, ahora ver una película, se puede ver, todos la ven, la ves en tu casa, la bajás de Internet. (Pablo, documentalista, 33 años)

En las entrevistas realizadas se observa una cierta homogeneización de las prácticas con respecto al impacto de Internet en la relación con el cine. Sin embargo emergen diferencias entre quienes trabajan con la computadora en la vida cotidiana y quienes no lo hacen, como venimos señalando. Es decir que, si bien la computadora modifica las prácticas culturales, el uso es diferente. La descarga de películas por Internet no la hacen todos, sino aquellos que saben acerca del funcionamiento de la web y saben de cine y tienen menos edad. Habría una segunda categoría que son quienes saben de cine y son mayores de 40 años, que no son tan dúctiles con las tecnologías y les solicitan a otros que les bajen las películas y, en tercer lugar, están quienes compran películas pirateadas ya que el manejo de las tecnologías no es lo habitual.

Otro rasgo emergente es la aparición del interés por filmar. Así es como se ha expandido una rama del documentalismo, tanto en quienes trabajan en artes visuales, como en ciencias humanas y sociales. Es decir que –a lenguajes del siglo XX– se le agrega el discurso de lo virtual y digital. Sus emprendedores reconocen que este tipo de cine solo es posible a partir de la proliferación de cámaras digitales, aunque también señalan que con poseerlas no alcanza; se debe saber qué decir, cómo hacer una película, pero insisten que sin estas herramientas, este nuevo género sería imposible.

Vos agarrás una maquina, vas por ahí, filmás un poquito, y después tratás de pasarlo de formato, hay ahí otras facilidades, o sea, antes quizás tenías que tener otras vinculaciones, otro estándar de vida, hoy está más accesible como la tecnología, porque es eso mismo y está más popularizado y hay un montón de escuelas de cine, y hay ciclos, y hay esto y lo otro, y estás todo el tiempo en contacto con esto, entonces alguien que te va a decir yo tengo una cámara, yo tengo actores, bueno, dale, vamos a hacer un documental, después hacemos un corto y... en realidad, no significa que sea buenísimo, pero es lo que se hace. (antropólogo, 33 años)

2.3 Cine en casa, cine afuera

Suele afirmarse que la gente dejó de ir al cine. Con respecto a esta afirmación y a cierto lugar común, el cual puede advertirse en primer lugar debido a la disminución de público en películas que no son las denominadas tanque de Hollywood o del *blockbuster*, las pocas semanas en cartel así como al cierre de numerosas salas de cine. Sin embargo en las entrevistas aparecen alusiones diversas con respecto al tema.

³ Un campo en el que la individuación se ha democratizado es el de las industrias culturales, sobre todo las empresas audiovisuales. Tanto en el mercado de la música como en el de la producción y el consumo audiovisual, los consumidores tienden a diversificarse y diferenciarse según género, estilos y modas. También en este ámbito el abaratamiento de la producción ha conducido a que la mayor individuación de la oferta incluya en la propia creación a los estratos medios altos y bajos, especialmente entre los jóvenes. La estética ha remplazado en gran medida a la ideología y en ella navegan, como productores y consumidores, amplias capas sociales cuyas identidades se afinan de modo cada vez más personal. Ha aparecido una paradoja en la producción de sentido: la “masificación de la opción por singularizar” (Hopenhayn, 2005: 56).

El cine no lo dejo, me parece una experiencia distinta a ver pelis en casa, cd compro menos porque me parece que están carísimos. No he reemplazado actividades, simplemente hay más variedad y opciones. (Pablo, diseñador, 32 años)

Así como se valora estudiar carreras universitarias, casi en el mismo plano se coloca ir al cine, como una dimensión de una subjetividad cultural, informada e inquieta.

Voy al cine una vez cada tres semanas. Hay una gran diferencia entre ver una película en el cine y verla en casa, el cine tiene doble surround que se te viene el tanque por los ojos... En tu casa tenés que tener un home theater y tampoco te sale... (Carolina, diseñadora, 34 años)

Por un lado se advierte que las clases medias salen con menos frecuencia a ver cine, pero no han dejado de ir y le otorgan un valor específico, ya que reconocen que no es lo mismo y en algunos casos se mejora la calidad de la imagen. Distinto parece ser el caso de los jóvenes, tanto de las clases medias altas como de las clases bajas, que ahora consumen cine vía televisión, bajan por la web, o compran piratas, pero no han pasado por la sala de cine. En ese caso, ir al cine no presenta directamente ningún significado especial

Por ahí miro películas en casa, no me gusta mucho ir al cine. Me gusta poner "pausa", ir al baño... (Nicolas, estudiante música, joven clase media alta, 23 años)

El cine, no sé si me gusta ir mucho al cine en sí mismo, de ver pelis sí, de comprar, de ver, bajar... (Fernando, joven de clase baja, 28 años)

Si bien no se dice directamente, otro elemento que incide en ir o no ir al cine y ver cine en salas es el tema del costo. Ver cine en casa es gratuito. O al menos eso es lo que se percibe. Si antes la práctica de ir al cine estaba asociada a los usos de la ciudad, ahora menos, ya que ver en el hogar no supone un traslado, excepto situaciones excepcionales, cuando se buscan efectos, imposibles de lograr en el hogar.

el cine deja de ser un poco una actividad en el sentido de trasladarse de un lugar a otro, sigue siendo una actividad más de la mirada, lo que es el cine, pero no significa ese traslado necesariamente (Carolina, diseñadora, 34 años)

Sin embargo, en el imaginario de Buenos aires, vivir lejos del Centro aparece como una justificación para no ir al cine. Como se sabe en los setenta y ochenta desaparecieron los cines de barrio y, en su reemplazo, aparecen las salas de los *shoppings*, muchas veces rechazadas porque se las asocia con cine americano.

2.4 Los gustos

Para ir al cine, hay que elegir una película. Tradicionalmente se elegían las películas mirando la cartelera del diario y orientado por los críticos de cine. Los más curiosos compraban revistas y/o a través de amigos, videoclubs o cineclubs. En la actualidad, Internet constituye una fuente de información importante, como son los *blogs*, aunque más recientemente podemos incorporar el Twitter y el Facebook, redes sociales donde circula opinión sobre el cine. Amplía el conocimiento de directores que no circulan por los medios masivos, como la prensa gráfica. Tener más información incide en que miremos más películas. Antes pensábamos más qué íbamos a ver

Y, sí, cambió. Totalmente. Es mucho más accesible, (Blogueros, 30, 33 y 50 años)

Básicamente, por Internet, antes compraba más El amante, pero ahora por diferentes motivos la dejé de comprar, a la revista, así a la revista en papel. Pero por Internet te enterás

de mucho, inclusive hay gente más interesante que las que escriben El amante, en Internet. Gente de otros cines, hay algunos blogs que tienen datos muy actualizados sobre la filmografía más reciente, que es el lugar que habitualmente elijo para informarme. (Patricia, periodista cultural, 46 años)

Al ver cada vez más, ya no quise ver todo. Creo que mi sectorización en gustos pasó por Internet y por el ver todo, por intentar ver todo y bajar todo. (bloguero, 50 años)

Yo lo noto, no sé si es por Internet. (Bloguero, 33 años)

Yo también, pero quizás es por la edad, no sé si lo adjudico a Internet. Por ahí antes lo dejaba de lado porque no tenía acceso, porque tenía que ver cómo conseguir. Ahora tengo el acceso más fácil. Tiene que ver con la edad me parece, uno está más desestructurado con algunas cosas. (bloguero 32 años)

Existen distintas expresiones con respecto a la cuestión del gusto. Quienes tienen mayor capital cultural cinematográfico no consideran que Internet haya incidido en el gusto, admiten que conocen más autores pero que el gusto sigue siendo el mismo. Otros también cinéfilos pero desvinculados de la actividad manifiestan una actitud distinta y reconocen a Internet, *blogs* y mediadores virtuales como ámbito de conocimiento cinematográfico.

Existen distintas expresiones con respecto a la cuestión del gusto. Quienes tienen mayor capital cultural cinematográfico no consideran que Internet haya incidido en el gusto.

Ir al cine alternativo

Y había como diez personas... (Diseñador, 32 años)

Exactamente, tres o cuatro... (risas). Pero que siempre, digamos, cineclub, siempre. (bloguero, 33 años)

O proyecciones así medias colgadas, en algún club o... (productora TV, 30 años)

Por fuera del circuito digamos. (diseñador, 31 años)

También se expresa que hay canales de cable que constituyen garantías del buen gusto.

el canal "Europa Europa" o "Euro Channel", cualquiera de los dos.

E: Ahí mirás películas.

R: Ahí miro películas. En general son buenas, así que en general me engancho. Si busco una película, busco ahí, no busco en otro canal, porque no me gustan ninguno. O sea, las películas norteamericanas no las aguanto, no, no, no me gustan. (Psicoanalista, 50 años)

En los más jóvenes de clase media media alta aparece el gusto por el cine argentino, como un cine de cierta sofisticación que atrae porque busca un lenguaje propio, más allá de las palabras y el discurso pedagógico.

CONCLUSIONES

Si fue una característica de la primera modernidad, el consumo cultural en el espacio público –lo cual supuso la creación de espacios colectivos para la recepción de la oferta cultural–, en la actualidad ciertos procesos sociales a los que alude la teoría sociológica contemporánea –como entre otros, la individualización de lo social–, pueden advertirse en las nuevas prácticas de consumo cultural, tanto en las formas públicas del consumo cultural como privadas.

Así como cambiaron las formas de ver cine a partir de las nuevas tecnologías, también ha surgido una diversidad de formas de difusión de cine en el espacio público. En el primer caso, ver cine está asociado a la cotidianeidad. Ya no constituye un acontecimiento singular, porque el modo de vivir el tiempo se ha transformado radicalmente por la dinámica laboral, el uso de la ciudad y las nuevas tecnologías. Esta cotidianeidad está atravesada por la conectividad, la

cual tiene múltiples consecuencias según las edades, el género, las trayectorias personales, familiares y de clase.

En efecto, como describe Hopenhayn (2005), los nuevos medios de información y comunicación han modificado radicalmente las formas de recepción. La sociedad de la información ha producido un cambio en la conducta de las personas; la conectividad y la participación en las comunicaciones a distancia se han convertido en ejes de la vida cotidiana. El acceso a estas representa un activo que empieza a marcar barreras entre incluidos y excluidos, dado que permite incrementar las capacidades y oportunidades, participar en redes, gestionar recursos, renovar el uso del tiempo libre y realizar consumo simbólico.

Por un lado las personas más familiarizadas con la diversidad de la web utilizan el espacio virtual para bajar películas, como se bajan libros, *papers* o artículos de diarios. En ese sentido, las películas adoptan un formato digital, circulan como información y pueden ser almacenadas en *pen drives* o Cds, en el viejo formato. Esta práctica continúa con nuevas formas la idea de guardar, armar una colección propia al estilo de la cultura *rom* parafraseando a Brea (2008). Bajamos películas, como antes las alquilábamos. Ahora ya no haríamos nada de eso, sino que, vía la web, podemos comprar, o bajar, piratearla como se dice ahora para almacenarla finalmente. Sin embargo, observamos que han surgido sitios que permiten ver las películas *on line*. Del mismo modo como *chateamos* por la PC o la *notebook*, hablamos por telefonía IP, nos conectamos vía Facebook, hablamos por el *chat* del celular, podemos acceder a las películas. En ese sentido la expansión de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información impactan en el dominio que supo tener la TV por cable para ver películas o los sitios virtuales donde se pueden bajar películas, ni que hablar de los videoclubs. Las redes en términos sociales modifican los consumos culturales y el modo cómo nos conectamos con los bienes. No solo se ve cine *online*, sino que se ve solo, tanto con el Smartphone como con la *netbook*. También se han puesto de moda nuevas formas de ver cine fraccionado como son las series...Es una forma de cine, en capítulos algo así como la cuota de ficción cotidiana.

Por otra parte, el cine en el espacio público y cierto resurgimiento público del consumo aparece asociado, por un lado, a la llamada cultura de las salidas, como describe Ortiz, como la antesala del recorrido de bares y restaurantes y, por otro, en relación a los llamados por el mundo del cine, "tanques de Hollywood", en términos de recepción, a partir de la nueva proliferación de espacios donde se ve cine (centros culturales, universidades, microcines, bares, casas, cineclubs, festivales, etc.). Es decir, observamos un fenómeno nuevo que responde a una nueva subjetividad atravesada por la cultura del cine y cierto capital cultural cinematográfico producido en el siglo XX, que tiene por actores nuevos intermediarios culturales y nuevas prácticas sociales de corte más comunitario. Se manifiesta una experiencia colectiva individualizada en revistas de cine, *blogs* y nuevos espacios o espacios no canónicos de exhibición de cine.

La presencia dominante de la cultura audiovisual en la vida cotidiana resignifica la práctica de ver cine hoy. También estimula a la creación de nuevas profesiones y ocupaciones. Es relevante señalar el crecimiento de las escuelas de formación en cine y el surgimiento de una nueva tanda de profesiones vinculadas a la industria cinematográfica, no solo de directores, aunque ese es el imaginario dominante sino también de periodistas, editores, iluminadores, productores, etc. La cultura audiovisual transforma las relaciones sociales y las actividades profesionales, creando nuevas ocupaciones, nuevas rutinas en la vida cotidiana así como también incide en las estructuras de sentimiento contemporáneas. ●



BIBLIOGRAFÍA

- Brea**, José Luis, *Cultura ram. Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*, Buenos aires, Gedisa, 2008.
- Harvey**, David, *Espacios de esperanza*, Buenos Aires, Akal, 2000.
- Hopenhayn**, Martin, *América Latina. Desigual y descentrada*, Buenos Aires, Norma, 2005.
- Hopenhayn**, Martin, Rolando **Franco**, y Arturo **de León** (comp.), *Las clases medias en América Latina*, México, Siglo XXI, CEPAL, 2010.
- Sunkel**, Guillermo, *Los consumos culturales en America Latina*, Convenio Andres Bello, Bogotá, 2006.
- WAA** “Las industrias culturales en la ciudad de Buenos Aires” OIC, 2008 Concurso de ensayos http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/publicacion_concurso_ensayo.pdf
- Williams**, Raymond, *Marxismo y literatura*, Madrid, Taurus, 1980.
- Wortman**, Ana, “Viejas y nuevas significaciones del cine en Argentina” en ob. cit., pp. 342-363, 2006.
- Wortman**, Ana, “Las clases medias en Argentina 1960-2008” en ob. cit. 2010.



Algunas consideraciones respecto a su futuro

Gabriel Rotbaum

INVESTIGADOR ESPECIALIZADO EN INDUSTRIAS CULTURALES. DIRECTOR DE LA CONSULTORA “COMO EN EL MUNDO”. INVESTIGADOR DE LA UNIVERSIDAD SAN MARTÍN DE PORRES (LIMA, PERÚ). DIRECTOR EJECUTIVO DE AGAPERÚ EN ARGENTINA - ASOCIACIÓN DE GASTRONOMÍA PERUANA Y AFINES EN ARGENTINA. MÚSICO

RELEVANCIA QUE ADQUIRIERON LAS IC EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS

Hace tan solo 10 años era necesario explicar a las audiencias especializadas respecto de la trascendencia económica de las industrias culturales.

Esto lo podemos confirmar al observar el primer número de la serie de publicaciones en las cuales esta nota se inscribe. Ya en su introducción se planteaba la necesidad de “*reemplazar la concepción improductiva por una concepción productiva*” del área de cultura”.¹

La gran rapidez con la que operan los cambios dentro de las IC se produce tanto en el ámbito tecnológico como también a nivel conceptual. Actualmente la relevancia económica de estas, hace poco más de 10 años desconocida, es puesta en consideración de manera constante en los debates que los distintos actores se plantean respecto a ellas a través de los más diversos medios masivos.²

Volviendo a esa ya lejana primera edición de la presente serie de publicaciones, observamos que, a pesar de dicha proclama en sus primeras páginas, la información estadística obtenida (con excepción de los datos sobre las líneas telefónicas móviles y fijas) se centraba principalmente en las inversiones realizadas por el Estado en las distintas áreas relacionadas a la cultura. Esto se debía a que, independientemente de la intención mencionada y su voluntad de incorporar al mercado dentro de sus análisis, los datos reales del sector productivo aún estaban muy dispersos o directamente invisibles.

Diez años después de dicha proclama la trascendencia económica de estas industrias ya no se encuentra limitada a audiencias especializadas. Esto se ve reflejado en la actualidad (comienzos del 2012) a través del debate que tiene lugar en los principales medios de comunicación respecto de las consecuencias que presentan en su economía los canales gratuitos de distribución de contenidos culturales digitalizados, los cuales ponen en jaque a los sistemas tradicionales de recolección de pagos por derechos de autor, intérprete, productor y emisor.

Las noticias sobre estas industrias trascienden un ámbito específico para figurar en las secciones policiales (sobre piratería digital), espectáculos (nuevos formatos de difusión de contenidos), e incluso, como se proponía esta publicación diez años atrás, en la sección de Economía.³

Otro claro indicio de la relevancia que fueron adquiriendo estas es la creación de dos organismos claves en el acceso a la información del área de las IC en la Argentina: El Observatorio de Industrias Creativas⁴ (OIC-GCBA)

¹ Primer Anuario de Indicadores Culturales, Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero, Introducción, p.3.

² Por ejemplo: “La mosca y la sopa” Página 12, 08/01/2012. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/2-24022-2012-01-08.html>.

Como así también en otros países: “*In Piracy Debate, Deciding if the Sky Is Falling*” The New YorkTimes, 08/02/2012, http://www.nytimes.com/2012/02/09/technology/in-piracy-debate-deciding-if-the-sky-is-falling.html?_r=1&hpw

³ “Las zonas grises de la Web”. Suplemento Economía y Negocios, Pág. 7, Diario la Nación, 12/02/2012.

⁴ www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio

en el año 2004 y, posteriormente, el Laboratorio de Industrias Culturales⁵ (LIC- Ministerio de Cultura de la Nación) fueron desplegando nuevos espacios que vinieron a sumarse a esta publicación, generando sitios de consulta, recopilación de información, publicaciones y congresos específicos sobre estos temas.

Asimismo, las cámaras representantes de estas industrias, especialmente CAPIF⁶ (Cámara Argentina de Productores de la Industria Fonográfica) y la CAL (Cámara Argentina del Libro⁷) adquirieron una visibilidad mucho mayor al ponerse a la cabeza de los reclamos sectoriales ante la amenaza de la piratería digital en un momento crucial de estas industrias.

EN RELACIÓN A LOS CONTENIDOS

La digitalización de los contenidos fue sin lugar a dudas el fenómeno más trascendente que atravesó a las distintas industrias culturales en el período 2001 / 2011 (especialmente a la música y el video, pero que también está alcanzando al sector editorial) modificando su estructura productiva y de consumo a niveles impensados, creando nuevas y cambiantes reglas del modelo de negocio y de acceso. A nivel general definimos la digitalización como una conversión del contenido cultural tradicionalmente grabado en un formato material fijo (y por lo tanto –relativamente– controlable en su circulación) como ser discos, cintas, papel, videos hacia una traducción de su contenido en una dimensión inmaterial. Es en este nuevo escenario que observamos la generación del valor económico dentro de las IC encarnado en los distintos dispositivos de reproducción y en el canal de vinculación e intercambio, por encima del valor tradicional que poseía el contenido cultural per se. Estos contenidos, ya libres de amarras materiales, circulan de un rincón al otro del mundo sin ninguna barrera aduanera con una asombrosa fuerza de atracción hacia la gratuidad en lo que respecta a sus precios de venta. Este proceso no es lineal, ya que se ve demorado por las distintas IC tradicionales que, lógicamente, plantean escenarios alternativos de restricción y pago, ofreciendo servicios con distintas opciones de garantías y seguridad, a la vez que ofrecen la venta de los derechos legítimos de uso de dicho material. De manera complementaria se plantea una batalla tanto legal como en la opinión pública, en donde estos actores presionan para impedir la libre circulación de los contenidos que les pertenecen.

Este debate, cuyo desenlace demarcará el camino por el que continuará el modelo de negocio para las IC, actualmente está en un momento particularmente ríspido al intervenir el Departamento de Justicia de EEUU y el FBI en el cierre del portal de servicios de descargas Megaupload, uno de los espacios más frecuentes para la descarga e intercambio de música y películas,⁸ situación que abre un nuevo episodio en la intervención de los estados respecto a la circulación de contenidos en Internet.

A pesar de dicho sombrío panorama, y como lo muestra la investigación “Industria de la Música en la Ciudad de Buenos Aires”,⁹ ante la disminución de los ingresos de las IC a través de sus canales tradicionales (en el caso de la industria fonográfica debido a la disminución de las ventas de discos) el sector de la música recuperó (e incluso aumentó) la generación de sus ingresos en estos últimos años a través de la venta de entradas a recitales en vivo.¹⁰

Otro desplazamiento interesante viene ocurriendo en el caso de algunos canales televisivos, donde se prioriza en este momento de transición la captación y retención de las audiencias ya creadas por encima de la facturación directa¹¹.



⁵ www.lic.cultura.gov.ar

⁶ www.capif.org.ar

⁷ www.editores.org.ar

⁸ <http://www.clarin.com/internet/FBI-pirateria-popular-descargas-Megaupload-630537174.html>

⁹ “Industria de la Música en la Ciudad de Buenos Aires” http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/contenido.php?id_cat=59

¹⁰ Intuimos que si se pudiera considerar los ingresos que la música genera a través de la venta de dispositivos apuntados a su consumo (auriculares, reproductores de mp3, dvds, celulares?, parlantes, *home cinema* 5.1, 7.1, etc) la facturación global del sector de la música sería incluso mucho mayor a la estimada en ese trabajo.

Sin embargo, este agrupamiento de audiencias originales no es automático, debido a que durante el tiempo en que los circuitos legales de distribución se opusieron a incursionar en las distintas alternativas de distribución gratuita, aparecieron distintas vías “piratas” de acceso, con un nivel de accesibilidad y disponibilidad del contenido para el usuario que comenzaron a verse como accesos preferenciales de contenido, valorizándose como marcas altamente competitivas, incluso a veces mejor ponderadas que las vías gratuitas oficiales.¹² Esa capacidad de reinención sin lugar a dudas será clave en este momento crucial que se encuentran atravesando las IC más tradicionales (discos, libros y cine). Este período que analizamos nos presenta consumos culturales muy poco atados a plataformas y dispositivos puntuales, sino, por el contrario, una masa de población ávida de contenidos culturales, con una excelente predisposición al cambio y a la experimentación para el caso de que se ofrezcan productos más completos y accesibles.

EL CAMBIO GENERACIONAL

Si tenemos que destacar otro dato que nos dejan estos 10 años de estudio sobre las IC es la brecha generacional que se observa en el uso y apropiación de las nuevas tecnologías que lideran estos cambios.

Esta brecha ya no solo se observa en los consumidores sino también en el mundo empresarial de las nuevas tecnologías, donde jóvenes menores de 30 años crean empresas que rápidamente alcanzan estatus mundial y millonario, desafiando estructuras asentadas en el mundo tradicional.

La velocidad de los cambios que se observan, no solo de tecnología sino de estructuras de creación y difusión, a las que podemos considerar como nuevas lógicas de producción y consumo, hace que quienes sean más capaces de organizarse de manera maleable y aprender más velozmente las nuevas tendencias estén mejor preparados para aprovechar los nuevos escenarios.

Tomemos por ejemplo las diferencias estructurales que plantean la denominada web 1.0 y la 2.0, las cuales, si bien ya nos son familiares, no necesariamente se tiene presente su salto conceptual.

En la primera, que coincide con el inicio de la masificación de Internet a los hogares, la red representaba un espacio de obtención de información en una cantidad sin precedentes, sin depender de los mediadores establecidos hasta ese momento, ni del costo que representaban esos contenidos.

En la denominada web 2.0, paradigma que estructuró a estos grandes jugadores actuales de las IC como ser YouTube, MySpace y Facebook (entre otros), la operatividad de estos portales es la de presentar una plataforma de interconexión a escala global donde los contenidos ya no son distribuidos de manera vertical, desde un proveedor privilegiado hacia los consumidores, sino que estos nuevos espacios facilitan la subida y puesta a disposición del material digitalizado por parte de los mismos usuarios, donde ya no importa la exclusividad de la posesión exclusiva del contenido sino la capacidad potencial de difusión. Este modelo da por descontado que una gran cantidad de usuarios *ya cuentan con los contenidos culturales* y de que su interés pasa en mayor grado por “compartir en grupo” antes que por su consumo directo (escucha, lectura, visualización).

En un momento en el que existe una disponibilidad casi infinita de material cultural circulando a través de las redes de manera irrestricta, que, debido a su sobreabundancia, tiende a desvalorizar al producto cultural en sí, tiene por contrapartida la idealización de las redes de conexión e intercambio como matriz de identificación, logrando alcanzar valores inéditos no solo simbólicos sino

¹¹ “En el 2007, Erik Flannigan, actualmente el vicepresidente ejecutivo de los medios digitales de Viacom Entertainment Group, desplegó los resultados de la búsqueda de Google en una pantalla gigante en las oficinas centrales de Viacom. Él tipeó “South Park” y les mostró a los ejecutivos *senior* de la empresa cientos de páginas web en las cuales se ofrecían los episodios pirateados. Actualmente, la empresa Comedy Central (de Viacom) ofrece cada episodio de “South Park,” “The Daily Show” y “The Colbert Report” disponible gratis en su portal. Este esfuerzo, dice el señor Flannigan, puso una gran barrera a la piratería de sus productos. En lo que respecta a la industria de la televisión en su conjunto, el señor Flannigan dijo: “puede que no te guste la pantalla por la cual lo ves y exhibís, o que el show sea subido y descargado aquí y allá, pero estamos en una instancia mucho más favorable que antes. En: “In Piracy Debate, Deciding if the Sky Is Falling”, The New York Times 08/02/2012. .” (Traducción del autor)

¹² “Radiohead y El caso In rainbows” (en “Industria de la Música en la Ciudad de Buenos Aires”, Ob. cit.

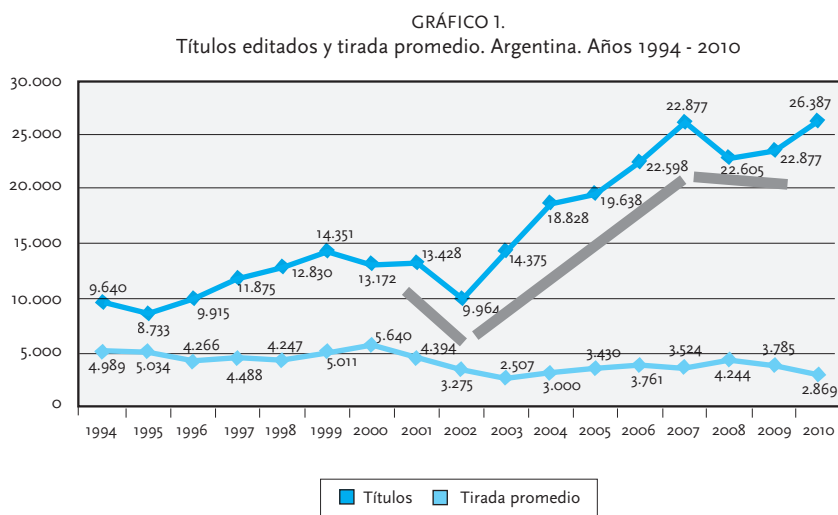
ya económicos, como lo demuestra el valor alcanzado por el portal Facebook en su reciente puesta en cotización en la bolsa de acciones de Nueva York.¹³

En este nuevo modelo que, insistimos, da por descontado que una gran cantidad de usuarios proactivos no solo ya cuentan con el material a difundir sino también que su valorización entre pares no pasa por la experiencia directa propia e intransferible, como en el caso de los recitales, sino ante todo por ser el primero en ponerlo a disposición de los demás. Esta lógica opera en varios niveles dentro de la web, donde la relevancia la adquiere principalmente quien posee la primicia y el rol dominante dentro del mercado (¿Cuán conocida es la segunda plataforma de interconexión entre pares similar a Facebook?).

CONSIDERACIONES SOBRE EL PRESENTE Y EL FUTURO PRÓXIMO DE LAS IC

Tomando en cuenta la evolución de las tres industrias culturales paradigmáticas (cine, libros, fonogramas), observamos una evolución similar en los tres casos, a pesar de las vicisitudes y (des)ventajas comparativas que cada una de ellas tuvo que sortear.

Hemos agregado a los siguientes cuadros una línea de trazo grueso, donde queremos destacar las tendencias, independientemente de las magnitudes.

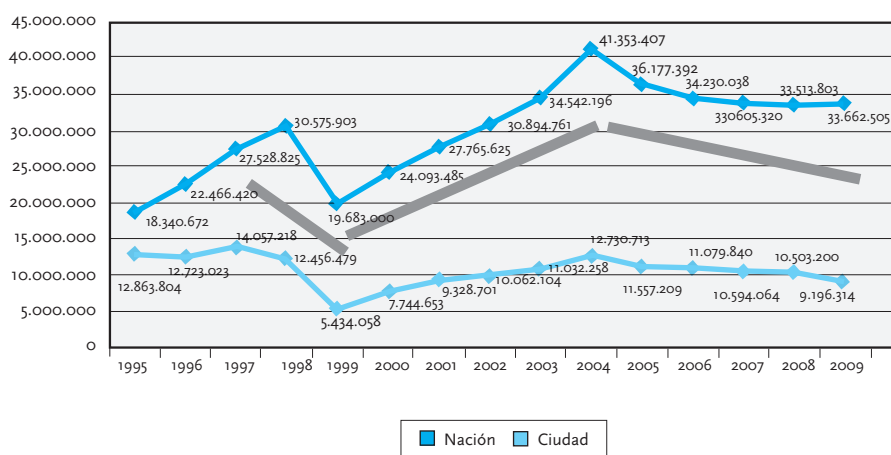


Las tres industrias se vieron golpeadas en diverso grado por la crisis del 2001, incluso en el cine, donde se adelanta esa pendiente, y a su vez se genera una reacción alcista más pronta a la crisis. Luego observamos que estas alcanzan sus picos en el período 2004 (cine) y 2007 (discos y libros), evolución en la que nuevamente la industria cinematográfica anticipa las pendientes de las otras dos IC.

Lo que nos interesa destacar aquí es que, si bien la caída de la actividad comercial de estas industrias se corresponde a la crisis del 2001, como podemos ver en el cuadro de evolución del PBI a continuación, el amesetamiento y la posterior pendiente que observamos en los últimos años de estas tres IC corresponde a causales que no se encuentran ancladas a la producción global del país, sino que corresponden a tendencias propias de estos sectores particularmente.

¹³ "Facebook (posee) un valor de mercado cercano a los US\$ 100 mil millones. Podría así superar la oferta pública de acciones más grande de Estados Unidos hasta ahora, que fue la de Google en 2004". En *Facebook comenzará a cotizar en la Bolsa*. Diario La Nación, 04/02/2012 <http://www.lanacion.com.ar/1445419-facebook-comenzara-a-cotizar-en-la-bolsa>

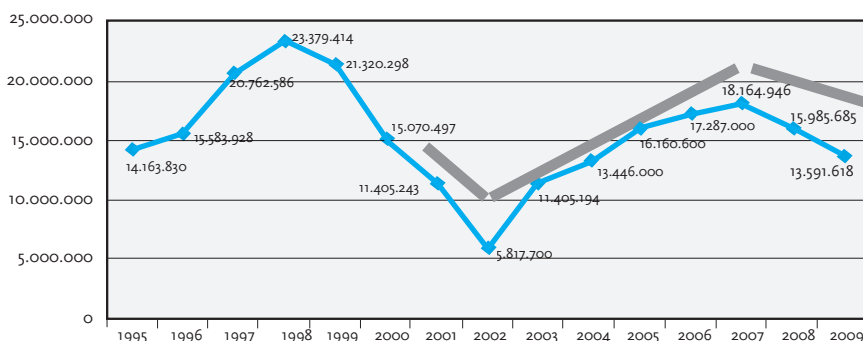
GRÁFICO 2.
Espectadores Nación y Ciudad. Argentina. Años 1995 - 2009



Datos a enero 2011

Fuente: Observatorio Industrias Creativas GCBA en base a datos INCAA.

GRÁFICO 3.
Unidades vendidas. Argentina. Años 1995 - 2009



Datos a enero 2011

Fuente: Observatorio Industrias Creativas GCBA en base a datos CAPIF.

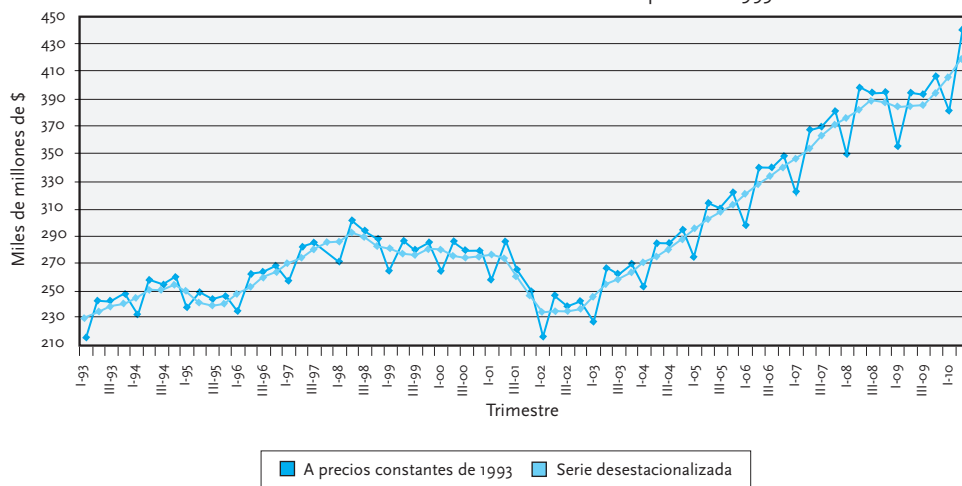
Si bien cada una de estas tres industrias posee su propia lógica y dinámica, esta sincronización que destacamos nos debería alertar respecto a los motivos y escenarios posibles que las afecten.¹⁴

Entre las distintas hipótesis relacionadas a dicha coincidencia, debemos enfrentar a nuestra herramienta de medición para ponerla en duda atento a los cambios que venimos mencionando en la primera parte de esta nota.

En los tres primeros cuadros precedentes asumimos que el nivel de lectura se corresponde al desenvolvimiento de la producción /venta de libros, como así también que el nivel de escucha de música se corresponde a la venta de fonogramas y que la cantidad de personas que vieron películas está directamente relacionado a la venta de *tickets* de entrada. Decimos que se corresponden, no que poseen un carácter de equivalencia, ya que es sabido que estas cifras son indicativas de la dinámica de dicha rama, no su cantidad definitiva. Esto es así en la medida en que cada uno de los productos ofrecidos por dichas industrias poseen hace tiempo formas alternativas de consumo tanto legales como ilegales, ya sea a través de préstamos, fotocopias, copias caseras, audiciones públicas, etc.

¹⁴ Descatamos aquí que, en lo que respecta al sector editorial, no se cuenta con cifras sobre la venta de libros (a diferencia de los discos y las entradas de cine) sino sobre cantidades editadas. Sin embargo, asumimos que la dinámica de ediciones y ventas se comportan de manera similar, no afectando el análisis que hacemos, el cual se centra no en magnitudes totales sino en las dinámicas.

GRÁFICO 4.
Evolución del PIB en miles de millones de pesos de 1993



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos de Argentina.

Sin embargo, la aparición de tecnologías de digitalización y transmisión de contenidos digitales potencian la capacidad de reproductibilidad de los contenidos culturales a una escala sin precedentes y *sin posibilidad de rastreo en su usufructo*.¹⁵ Esta brecha enorme y veloz que se inserta en el seno de las IC a partir de los últimos 10 años hace que perdamos el rastro de los consumos que realiza un creciente porcentaje de la población activa en lo que respecta a estos bienes culturales cuando los queremos perseguir con las herramientas estadísticas tradicionales, atento a que las nuevas tecnologías dificultan la individualización de las operaciones de consumo, invisibilizando la reproducción y el disfrute cultural, consumos que son realizados a escala planetaria y con un costo de acceso para el usuario tendiente a cero.

Tomando en cuenta estas tres industrias tradicionales, podríamos decir que nunca se lee tanto como ahora, a pesar de la baja relativa en lo que respecta a las ediciones y cantidades de ejemplares en la medida en que la información que circula a través de las pantallas de las computadoras y celulares se presenta en forma de textos. A manera de ejemplo, tomemos el caso de las versiones digitales de los diarios, donde, si bien hay insertos de contenido gráfico, audiovisual y musical (estos últimos de manera creciente), su principal contenido es puro y simple texto. Estos diarios alcanzan audiencias inéditas de lectura, habilitando que una persona lea usualmente varios diarios, e incluso entrando a dichos portales más de una vez al día. Lo mismo respecto a los comentarios de los lectores (en otro ejemplo de cómo la web 2.0 interpela y afecta incluso en los generadores de contenidos verticales por excelencia, como ser los medios periodísticos).

Lo mismo podemos decir de Facebook, donde la mayor proliferación de los mensajes intercambiados radica en textos, incluso cuando a través de ellos se indica alguna canción o video de referencia. Algo similar y más exacerbado es el caso de Twitter, donde sus 140 caracteres definen el límite de los mensajes intercambiados. Sin duda la lectura está en un momento excepcional como medio de difusión y transmisión, incluso a costa de la industria que tradicionalmente es la proveedora de textos.

¹⁵ Si bien tampoco es factible de hecho rastrear los préstamos de los libros, estamos, en el caso de las consecuencias de la digitalización, ante uno de esos casos en que la magnitud genera una diferencia cualitativa.

Asimismo, quizás nunca antes se consumió contenido audiovisual, como lo demuestra la enorme cantidad de material audiovisual que circula a través de sitios como YouTube, MySpace, los portales de medios especializados, los cuales encabezan la popularidad de las páginas más visitadas. Pudimos ver durante diciembre del 2011 el ejemplo del sitio Cuevana, que fue creado por un estudiante de sistemas, plataforma que se limitaba a organizar los contenidos ya existentes de series y películas ya puestas a disposición en Internet por otros sitios parecidos. Este tuvo en menos de un año una explosión de visitas, generando una notoriedad enorme, la cual se le volvió bastante inconveniente: varias productoras televisivas le iniciaron acciones judiciales a fin de que cerrara el portal.¹⁶

Lo mismo podemos observar en lo que respecta a la industria discográfica, la cual sufrió la replicación y su respectiva difusión de manera constante a través de portales, *blogs*, sitios de descargas, música de fondo, *ringtones* etc. En un momento en el que la música está más presente que nunca en todos los ámbitos de nuestra vida y con una disponibilidad de catálogo casi completa, la industria encargada de generar dichos contenidos se ve en serios problemas para mantener su estatus y poderío económico.

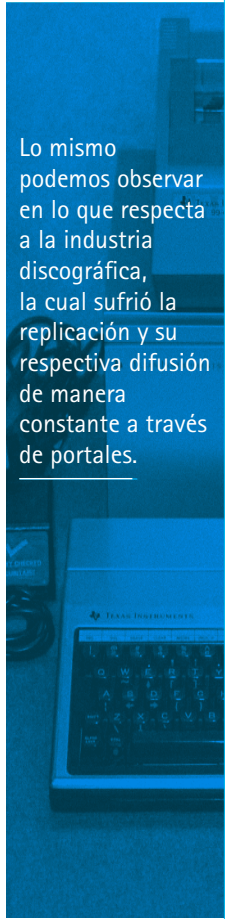
Es por lo precedente que, si quisiéramos dar debida cuenta del flujo económico que generan las IC, sería necesario incluir no solo los ingresos que cada una de estas industrias genera, sino también los ingresos que generan a los distintos actores directos e indirectos de las IC, tomando en cuenta todos estos nuevos circuitos de consumos culturales, a bien de poder cuantificar de manera correcta la importancia que estas industrias generan al cuerpo de la economía nacional. A manera de ejemplo: ¿qué porcentaje de los abonos de Internet a nivel global debería considerarse tributario de la industria de la música? ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar los usuarios promedio de telefonía e internet si no tuvieran la posibilidad de descargar música, videos y (cada vez en mayor medida) textos registrados?

Dicho cálculo, difícil de realizar pero no imposible, permitiría esclarecer (actualizando la proclama del aquel lejano número del año 2001 de esta colección, con la que iniciamos esta nota) el debate de la relevancia de las IC.

CONCLUSIONES

Retomando lo precedentemente expuesto: una vez que se logra destacar dentro de la agenda pública la importancia que poseen las IC en lo que respecta a su trascendencia económica, comienzan a plantearse serios problemas para las industrias más significativas de ese conjunto como así también en la capacidad de medición de los consumos respectivos. Ambas situaciones son consecuencia directa de la aparición de nuevas técnicas y tecnologías que filtran en distintas direcciones los contenidos culturales como así también invisibilizan las acciones de los consumidores.

A su vez, estas modificaciones de escenario plantean nuevos modelos de negocios. Sin embargo, estos ingresos generados a través de flujos alternativos no son reductibles para quienes detentan los derechos de uso de los contenidos culturales en juego (las industrias previamente mencionadas) sino que son el capital que genera atractivo para quienes posibilitan dicho intercambio (plataformas de interconexión y búsquedas de contenidos como ser Google, YouTube) como así también para las empresas proveedoras de la conexión a Internet y servicios conexos (empresas telefónicas, fabricantes de *hardware*, etc.).



Lo mismo podemos observar en lo que respecta a la industria discográfica, la cual sufrió la replicación y su respectiva difusión de manera constante a través de portales.

¹⁶ Al igual que lo sucedido con el sitio Taringa!, Cuevana está en un proceso de normalización legal (o al menos para presentar formalmente una alternativa) para acceder a contenidos que sean o bien pagos o autorizados expresamente por sus productores.

Un ejemplo de dicha valorización de estas nuevas empresas fue la reciente difusión sobre la cotización del portal Facebook en la bolsa de Nueva York, en donde se estimó en 22.000 millones de dólares el precio de la compañía.¹⁷ Dicho portal, es necesario aclararlo, no ofrece contenidos específicos en sí, sino una plataforma por la cual dichas producciones transitan, impulsadas por el exclusivo aporte de sus participantes.

¹⁷ <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/01/navegante/1328135421.html>

Otra de las conclusiones que se desprende del panorama que presentamos es la existencia de una enorme masa de usuarios que estima la interconexión y el compartir de manera masiva contenidos culturales por encima del valor que los contenidos poseían tradicionalmente en sí mismos, en la experiencia de su consumo individual. Dicha situación se presenta en un momento particular (y es consecuencia directa) del desarrollo de las tecnologías asociadas: digitalización de contenidos, compresión de archivos y una penetración cada vez mayor en nuestras sociedades del acceso a la banda ancha.

Paralelamente, este movimiento jaquea la manera en que se rastrea la evolución de dichas industrias, las cuales fueron y son particularmente valoradas por el sector estatal, en la medida en que su evolución se plantea como fundamental para el desarrollo de una cultura local.

A manera de cierre, nos gustaría compartir una asociación que nos provoca este nuevo modelo de comportamiento, dejando de lado por un momento las consecuencias económicas que generan en las industrias comentadas precedentemente.

Malinowsky, uno de los padres de la antropología social contemporánea, estudió con sumo detenimiento un modelo de circulación ceremonial de objetos ornamentales que se daba a través de varias islas polinesias a comienzos del siglo XX, actividad que involucraba a miles de individuos y a lo largo de cientos de kilómetros de distancia a través de centenares de islas. Se trata del fenómeno denominado Kula, en el cual los habitantes de estas regiones ofrecían alhajas y pulseras muy elaboradas a sus pares de aldeas cercanas, de manera altamente reglada, el valor de estos productos estaba dado por quienes (y cuantos) lo habían poseído previamente, y estaba prohibido comprarlos o venderlos. Más allá de las enormes diferencias que podemos encontrar entre este fenómeno y el uso prioritario actual de la web y las relaciones de poder que estas establecen en el seno de cada sociedad, podemos afirmar, junto a dicho autor, que el fin de ambos procesos de intercambio (Facebook y el Kula) es el mismo: enhebrar los frágiles tejidos sociales a través de la circulación de objetos culturales, “son piezas sin valor de uso”, movimiento que opera un carril paralelo a las circuitos materiales y económicos. ●



Ariadna García Rivello

LIC. EN ARTES (FFyL, UBA),
PROF. TITULAR DE LA MATERIA
SOCIOLOGÍA Y PROF. ADJUNTA DE
HISTORIA ANÁLITICA DE LOS MEDIOS
ARGENTINOS Y LATINOAMERICANOS
(DISEÑO DE IMAGEN Y SONIDO,
UBA). COLABORA EN LA DIRECCIÓN
DE LA CARRERA DE GESTIÓN
DEL ARTE Y LA CULTURA, UNTREF

En el mundo actual, todos estamos expuestos permanentemente a mensajes audiovisuales de distinta naturaleza (cine, video, video juegos, entre otros) que nos aportan informaciones que a veces no estamos capacitados para elaborar.

¿Cuáles son los mensajes que se esconden detrás de estas manifestaciones simbólicas? ¿Hay pautas para descifrar estos códigos? ¿Estamos en condiciones de afirmar que detrás de cada mensaje audiovisual hay para leer mucho más que un sentido literal? ¿Se puede leer entre líneas, en este caso, entre las imágenes que nos invaden desde distintas pantallas, significados no manifiestos o no tan explícitos, como los que revelaría una visualización superficial de estos mensajes/textos?

Un hipotético punto de partida, elemental por cierto, sería pensar que, si los productos audiovisuales son mensajes/textos, estos están codificados por alguien que tiene la intención de comunicar algo a algún receptor.

El emisor de estos mensajes tiene en su haber el *capital específico*¹ de conocer el código. Pero el lenguaje audiovisual no es como el lenguaje verbal, que aprendemos tan naturalmente por el hecho de *usarlo*² cotidianamente. Nadie nace con una cámara en la mano, pero sí nacemos con los recursos necesarios para aprender a hablar. E incluso, aun para el lenguaje verbal, nunca es posible agotar las instancias de codificación /decodificación, es imposible conocer acabadamente todos los componentes del acervo del lenguaje, sino que nos conformamos con el uso de algunos signos, cuyos significados creemos conocer.

Si esta dificultad tan enorme se nos presenta con un lenguaje que internalizamos desde que nacemos, y que, luego de aprenderlo de manera espontánea, necesitamos largos años de escolaridad para sistematizar apenas unos cuantos recursos, consideramos que esta dificultad se multiplica cuando nos enfrentamos con mensajes codificados en otro lenguaje (en el caso que nos interesa, el audiovisual), cuyos mensajes también recibimos desde temprana edad, pero difícilmente los largos años de escolaridad nos brindan herramientas para poder interpretarlo profundamente, y menos aun, para poder codificar nuestros propios mensajes audiovisuales. Seguramente, debido a esta falta de instrucción que tenemos al respecto, es que las producciones caseras de audiovisuales resulten siempre aburridas, sin estructura, realizadas en la carencia absoluta de cualquier conocimiento sobre los recursos propios de este lenguaje.

Paralelamente a esta circunstancia, nos encontramos con otro problema: la mayor parte de las producciones audiovisuales a las que nos enfrentamos

¹ Pierre Bourdieu, *Campo de poder, campo intelectual*, Buenos Aires, Estroboscopia, 2003, pp. 89-93.

² Cuando decimos usar el lenguaje, estamos proponiendo que el lenguaje verbal no solo lo recibimos en forma de mensajes que decodificamos sino que además somos capaces, rápidamente, de codificar nuestros propios mensajes.

son de un mismo origen: norteamericano. La gran usina del audiovisual que es Hollywood, su megaestructura internacional para la distribución y exhibición de sus productos, dificultan la posibilidad de ver mensajes provenientes de otras latitudes, incluso de la nuestra. Consecuencia: no solo no vemos producciones audiovisuales diversas en sus modos de realización, sino que el acostumbramiento de los espectadores a estos mensajes hace inviable la propuesta de un menú variado en las salas de exhibición, puesto que los espectadores difícilmente aceptan lo nuevo, lo diferente. Cuando una producción local tiene éxito, es para desconfiar. Con seguridad está hecha a imagen y semejanza de Hollywood. Cuando una producción local es nominada a los premios Oscar, también es para desconfiar, seguramente está hecha a imagen y semejanza de Hollywood. Como si Hollywood fuera el modelo a seguir, como si tuvieran todos los derechos reservados acerca de cómo debe ser un audiovisual, como si la tan frecuentemente mencionada multiplicidad de relatos y ausencia de una historia única³ propios de nuestra época posmoderna no los afectara. A la caída del muro de Berlín habría que oponerle la caída del muro hollywoodense.

En este punto, podríamos empezar a modificar nuestra hipótesis original y complejizarla un poco: si los productos audiovisuales son mensajes/textos, que en su mayoría están codificados por un único emisor, este tiene la intención de que sus mensajes no solo comuniquen algo a algún receptor, sino también la de manipular ideológicamente a estos receptores.

PARA ROMPER EL CÍRCULO

Parecería que frente a este panorama (dominio de las producciones hollywoodenses, falta de formación en la lectura y producción de discursos audiovisuales) estamos en un *cul de sac*, un verdadero callejón sin salida.

Sin embargo, si logramos correr del eje que domina la historia del audiovisual, nos podemos parar en cualquier otro punto para establecer relatos en paralelo, para reconciliarnos con nuestra propia producción audiovisual y las de otras proveniencias, enfatizando (no ingenuamente) la integración regional de los países latinoamericanos. Don Quijote demostró que no sirve de nada luchar contra los molinos de viento, confundiéndolos con monstruos, cuando en realidad no son sino cosas que están ahí, inamovibles. Mientras ellos muelen harina, en otros lados se fabrica sabroso pan. Lo importante es saber dónde ese pan se puede obtener, y, si buscamos, no hace falta ir tan lejos.

Julio García Espinosa, un cineasta cubano, relata, en un reportaje que le hiciera Julianne Burton,⁴ que el bloqueo que padece Cuba desde 1961, que tuvo consecuencias nefastas en una serie importante de aspectos socio-económicos y culturales, también trajo una ventaja en lo que concierne a la educación del cinéfilo público cubano: la imposibilidad de importar películas norteamericanas a la isla obligó a cambiar de interlocutor cultural y a proyectar materiales de distintas proveniencias, sobre todo de los países del Este, cuyos productos distaban ampliamente de parecerse a los norteamericanos. Lo interesante es que el público, lejos de dejar de acudir a las salas de cine, continuó yendo y se encontró con una variedad de mensajes y de lenguajes, que según el cineasta citado enriqueció al público cubano, brindándole una mayor capacidad crítica frente al audiovisual.

Tomando lo que de positivo tuvo para el público la experiencia cubana, tendríamos entonces una primera forma de romper el círculo vicioso en que nos hallamos: generar circuitos que permitan visualizar producciones de proveniencias diversas, de modo que el público comience a tomar contacto con

³ Gianni Vattimo, *La sociedad transparente*, Barcelona, Paidós 1996, pp. 73-87.

⁴ Julianne Burton, *Cine y cambio social en América Latina*, México, Diana, 1991, pp. 303-313.

otros modos de poner en práctica el lenguaje audiovisual. En los sesenta, los cineastas del llamado cine político encontraron esas alternativas en sindicatos, en casas particulares, en espacios fuera de los circuitos comerciales, en esa época espacios clandestinos, obligados por las circunstancias políticas, situación que en la actualidad no se repite, por lo cual la libertad de encontrar esos espacios es aun mayor, y sin poner en riesgo la vida de los realizadores ni de los espectadores.

Pero esta posibilidad de ver productos audiovisuales alternativos es muy difícil que sea aceptada por un público amplio mientras no se generen circuitos alternativos para la crítica del audiovisual. Mientras los diarios y revistas sigan evaluando con una nota a los filmes (estrellas, *pulgares*, *clarines*) teniendo en cuenta los avances tecnológicos aplicados a la producción, en lugar de subrayar los valores simbólicos que las producciones transmiten, los lectores de esas críticas creen garantizar la inversión económica que implica pagar el costo de la entrada (sin contar el precio del balde de pochoclo y la gaseosa que ofrecen en combo los complejos cinematográficos de los *shoppings*). Y más allá de esta circunstancia, cuántas veces la gente va al cine, y si la sala de la película altamente recomendada por la crítica está colmada, se busca una alternativa dentro del menú que ofrece el complejo multicine (ya que se está ahí, hay que aprovechar la salida).

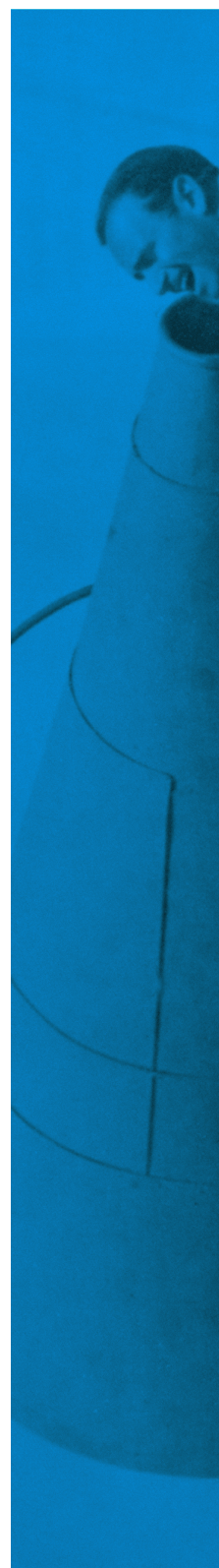
Frente a esta situación, ya hay iniciativas de algunos grupos de alumnos y docentes, por lo menos en la Carrera de Diseño de Imagen y Sonido de la UBA, que organizan distintas proyecciones de productos audiovisuales: algunos organizan proyecciones nocturnas de filmes de culto, que resultan difíciles de ver en otros lugares; en otros casos, se organizan proyecciones de cine latinoamericano, que tampoco es factible ver en otros espacios; se organizan también muestras anuales de los trabajos de alumnos de distintas cátedras; finalmente, hay alumnos que proponen mostrar las producciones que ellos mismos realizan como ejercicios pedidos por las cátedras de diseño, para poder tener un panorama general de lo que se produce en la carrera a la que pertenecen. Pero estas propuestas quedan siempre cerradas al ámbito universitario, con un público que, aunque no haya impedimentos para que asista quien quiera, queda reducido a los estudiantes y docentes de la carrera de Diseño de Imagen y Sonido. En muchos casos la asistencia a las proyecciones es mínima.

Estas propuestas, muy valiosas por cierto, quedan de este modo limitadas por el ámbito en que se generan y se realizan.

Habiendo plazas, escuelas, sociedades de fomento, clubes barriales, unidades de gestión comunitaria en algunos municipios descentralizados, casas particulares, entre tantas otras opciones, no hay excusas para que no aparezcan circuitos de proyecciones audiovisuales fuera de los convencionales.

Es un primer paso: tenemos los espacios.

El segundo paso sería pensar qué mostrar. Y entendemos que toda producción audiovisual está producida para ser vista, que está destinada a un espectador, más o menos definido. A veces, el mensaje está destinado a espectadores muy específicos, que pueden estar determinados por variables como la franja etaria a que pertenecen, o el grado de conocimiento científico del mensaje a mostrar. A veces el destinatario es menos definido y el mensaje se adapta a cualquier tipo de público. En este punto sería importante tener en cuenta el origen de las producciones, no tendría sentido en estos circuitos repetir lo que se vende en los circuitos convencionales. Y es aquí donde empiezan a tener su espacio mensajes que no pueden ser vistos de otro modo. Y nos preguntamos ¿solo se producen audiovisuales en Buenos Aires? ¿Qué pasa en otras provincias?



¿No hay producciones cordobesas, santafesinas, correntinas, chubutenses?
¿No sería hora de empezar a contemplar un panorama más amplio?

El tercer paso es iniciar una campaña de alfabetización audiovisual, tanto desde la recepción como desde la producción de estos mensajes. Este paso, que se puede considerar el núcleo de la problemática que estamos desarrollando, es seguramente el más complejo de llevar a la práctica, ya que esta alfabetización audiovisual parecería ser menos importante que aprender a leer y escribir, puesto que no depende tanto de voluntades individuales cuanto de propuestas educativas que incorporen en la currícula este aspecto en la formación general de los individuos. Los pocos que llegan a tener un conocimiento de este lenguaje y capacidad reflexiva sobre los mensajes que nos transmite son aquellos que deciden estudiarlo, por lo general en nivel terciario o universitario. Uno de los primeros mensajes que estos estudiantes reciben es que difícilmente puedan seguir soportando compartir salidas cinematográficas con quienes no se están formando en ese aspecto. ¿Por qué, si como decíamos al comienzo del texto, “en el mundo actual, todos estamos expuestos permanentemente a mensajes audiovisuales de distinta naturaleza”, el conocimiento de este lenguaje queda reducido a un puñado de especialistas?

Es sabido lo complejo que resulta establecer cambios curriculares, pero también es sabido el importante papel que juegan las producciones audiovisuales a la hora de transmitir noticias, o ilustrar alguna problemática o tema desarrollado teóricamente.

Por las razones expuestas y por otras que exceden el marco de este trabajo, es que consideramos fundamental que se incorpore el conocimiento del discurso audiovisual con carácter urgente en los planes de estudio.

A MODO DE EJEMPLO

A continuación expondré, a modo de ejemplo, algunos aspectos de la metodología de trabajo que empleamos en las materias Historia Analítica de los Medios Argentinos y Latinoamericanos (HAMAL), Cátedra Alfredo Marino⁵, y en la materia Sociología, Cátedra García Rivello, en la Carrera de Diseño de Imagen y Sonido de la UBA.

Un primer aspecto es la articulación de contenidos entre ambas materias, de modo que el recorrido que se comienza en una de ellas se cierra o se completa con la otra, sin importar el orden en que dichas materias se cursen.

Un segundo aspecto, consiste en plantear un esquema de trabajo sistemático, donde es necesario seguir una serie de pasos para el abordaje analítico de distintos filmes, como, por ejemplo, la búsqueda de datos de producción, el contexto histórico social en que surge la producción, la redacción de una sinopsis argumental, la propuesta de un marco teórico, la descripción de recursos formales, el planteo de una hipótesis de exploración a partir de poner en relación el marco teórico y los recursos formales, un desarrollo donde se sustenta la hipótesis incluyendo la interpretación de posibles significados, la elaboración de conclusiones a partir del recorrido realizado.⁶

Es un modelo basado en una forma de trabajo estructuralista, que se presenta árido y severo. Pensemos que este modelo está pensado para estudiantes universitarios. Más allá de su complejidad, los resultados obtenidos con esta forma de trabajo suelen ser sumamente ricos y asombrosos, dada la posibilidad de reflexión que brinda a quienes lo aplican. Las primeras etapas, más arduas en la búsqueda de informaciones, resultan un manantial de ideas a la hora de interpretar los mensajes. Los resultados son creativos y denotan



⁵ Alfredo Marino es Licenciado en Artes, Especialista en Gestión cultural y actualmente realiza una Maestría en Educación a distancia.

⁶ Alfredo Marino, *La mirada crítica*, Buenos Aires, Nobuko, 2004, pp. 21-28.

que el esquema propuesto permite establecer los vínculos más inesperados, si es que están justificados por los recursos formales del discurso audiovisual analizado y por el marco teórico que se elige, que en muchos casos son las herramientas teóricas tomadas de la materia Sociología (algunos ejemplos serán desarrollados más adelante), y aquí es donde ambas propuestas resultan complementarias.

Realizar preguntas tan simples como cuál es el nombre de los personajes y qué significaciones puede tener para el discurso que se está analizando resultan reveladoras de aspectos que pocos tienen en cuenta. Es sorprendente el éxito de la saga Matrix, y pocos se preguntan la significación del nombre Morfeo. O, proponiendo un ejemplo local, pocos interpretan que el nombre del personaje principal del film Rosaura a la diez, de Mario Soffici, Camilo Canegato, puede tener que ver con las confusiones internas del personaje, que se pelea como “perro y gato”. Y entonces, de preguntas simples, surge un universo de lecturas que enriquecen ampliamente las posibilidades interpretativas de los mensajes. Para poner un ejemplo que escape del mundo cinematográfico, en el juego Assassin's Creed,⁷ situado temporalmente en los comienzos del Renacimiento, pone en evidencia la investigación profunda que hay por detrás de quién ideó este juego sobre la época, la arquitectura, las características de la sociedad de ese tiempo. Además, el personaje principal se llama Ezio (que existió en la realidad que se nos presenta en el juego) cuyo significado es “el de nariz aguileña”, y eso podría explicar por qué, a la hora de elegir una mascota que lo acompañe, esta sea un águila.

Un modelo de trabajo complejo, por un lado, una serie de preguntas simples, por otro, son maneras de abordar estos discursos y empezar a comprender sus significaciones más profundas.

Los resultados de estos trabajos reflexivos empiezan a ser más interesantes y creativos que las críticas de los diarios y revistas con sus evaluaciones. Se deja de pensar en términos de “me gusta, no me gusta”, “es bueno, es malo”, para pasar a ver otros elementos significativos, que van más allá de esas primeras impresiones que suelen ser superficiales.

La posibilidad de rescatar un plano significativo, la recreación de un universo simbólico que resulte novedoso o diferente al de la realidad cotidiana del espectador, o, por el contrario, que ayude a mirar antes que simplemente ver, lo que está siempre presente ante nuestros ojos, darle carácter humano a aquellos seres que la sociedad condena a la deshumanización, a lo indigno, son causales para que el lenguaje audiovisual empiece a tener un lugar en los proyectos de estudios básicos.

FUENTES, MOTIVOS Y RECURSOS

Así como enunciamos que tenemos disponibilidad de espacios para generar circuitos alternativos a los comerciales, para, por ejemplo, la exhibición cinematográfica, podemos agregar que también tenemos importantes fuentes y recursos para llevar adelante producciones más relacionadas con nuestras realidades que con las foráneas, que nos vienen impuestas en los medios masivos de comunicación.

Recorrer nuestra historia, nuestras guerras, las estrategias de los personajes que llevaron a cabo el desarrollo político de nuestra independencia, las alianzas y rupturas entre grupos ideológicos diferentes; reivindicar los relatos míticos de los pueblos originarios, fuente de personajes que representan el origen de distintos seres vivos, tanto plantas como animales (que nada tienen que

Los resultados de estos trabajos reflexivos empiezan a ser más interesantes y creativos que las críticas de los diarios y revistas con sus evaluaciones.

⁷ Assassin's creed, juego para XBOX 360, UBI-SOFT.

envidiarle a los Pokemon en la creatividad para ingeniarlos); o los que en el imaginario de ciertas regiones del país ordenan las conductas de la personas (pienso en la Mulánima, el Lobisón, la Pachamama, el Curupí, las brujas y los duendes, el Familiar);⁸ pueden ser verdaderas fuentes para nutrir un universo simbólico de juegos y otros mensajes audiovisuales; que en lugar de mostrar la historia de Roma, nos muestren la historia de nuestra región, de nuestro país, de nuestros pueblos. Son relatos que pueden ayudar a hacer entender que antes de la conquista europea de nuestro continente, existían culturas, muchas de ellas ampliamente desarrolladas, llenas de relatos que no hay que dejar morir en el olvido, sino que se pueden rescatar y hacer de ellos motivo de interesantes emprendimientos comerciales.

Si a este acervo cultural, tan rico e imaginativo, le agregamos que, en la actualidad, cada vez más gente cuenta con acceso a computadoras, celulares, cámaras digitales y la existencia de programas de computación relativamente fáciles de usar para crear páginas web o animaciones interactivas, podríamos decir que están dadas las condiciones para el aprendizaje de este lenguaje audiovisual, no solo para que nos permita leer más conscientemente las informaciones que nos transmite en forma cotidiana, sino también para aprender a usarlo y generar nuestros propios mensajes.

El cineasta cubano antes mencionado, Julio García Espinosa, en su texto “Por un cine imperfecto”,⁹ plantea que una de las condiciones para que se pueda dar un verdadero arte popular es el avance de la tecnología, que cada vez estará al alcance de más personas, y eso permitirá que el arte ocupe el lugar de una actividad más en la vida cotidiana. Esta observación que García Espinosa hace a principios de la década de 1970, fue volviéndose cada vez más real.

Tenemos en nuestras manos elementos tecnológicos para crear. Tenemos en nuestro acervo cultural relatos increíblemente bellos, intrigantes, tanto históricos como míticos. Tenemos los espacios para generar circuitos alternativos a los comerciales. Solo falta la voluntad de implementar en los planes educativos el uso de esos elementos.

LA SOCIOLOGÍA COMO MARCO TEÓRICO

Son muchos y muy variados los posibles marcos teóricos que se pueden usar a la hora de analizar un producto audiovisual: la semiótica, la psicología, la antropología. Pero como se planteara antes, en nuestro trabajo docente buscamos articular los contenidos de las asignaturas HAMAL y Sociología. Más allá de esa situación coyuntural, consideramos que la Sociología es un marco sumamente apropiado para analizar las producciones audiovisuales, porque permite poner el objeto de estudio con la sociedad en que se origina, tiende vínculos hacia lecturas de realidades complejas y construcciones de modelos de pensamiento en constante dinamismo. Uno de los aspectos que más atractivos nos resultan de este marco teórico es que los resultados de los análisis son pasibles de ser traspuestos a la vida cotidiana de quienes aprenden estos conceptos teóricos. De este modo, cuando se incorpora el concepto de Imaginario Social,¹⁰ se empieza a poner en duda toda construcción discursiva, simbólica, arquitectónica, y se empieza a tomar conciencia de que detrás de cada objeto hay algo más, una intención de proponer o imponer una idea, que nos atraiga más desde lo inconsciente que desde lo racional. A través de este concepto, se pueden descubrir los imaginarios sociales hegemónicos y los contrahegemónicos, quiénes llevan adelante el apoyo simbólico de ciertas imposiciones sociales. Otro concepto que tiene una recepción sorprendente

⁸ Adolfo Colombres, *Seres sobrenaturales de la cultura popular argentina*, Buenos Aires, Ediciones del Sol, 2003, pp. 27-28, 50, 105-106, 113-114, 128-130, 131-132, 136.

⁹ Julio García Espinosa, *La doble moral del cine*, Santa Fe de Bogotá, Voluntad, 1995, pp. 11 a 30.

¹⁰ Enrique Marí, *Derecho y Psicoanálisis. Teoría de las ficciones y la función dogmática*, Buenos Aires, Hachette, 1987.

es la noción de *alienación*, según Marx.¹¹ Es notable cómo, a partir de la lectura de ese texto, surgen observaciones clarísimas acerca de los materiales audiovisuales propuestos.

Nociones como las de *utopía*,¹² o la de *construcción social de la realidad*,¹³ resultan en un manantial de ideas que abren las posibilidades de lecturas de los relatos audiovisuales, y que luego los propios estudiantes aplican esas herramientas teóricas a otros tipos de mensajes, audiovisuales o no, pero habiendo perdido la ingenuidad de la mirada de quien consume sin pensar.

CONCLUSIONES

El bombardeo audiovisual al que estamos sometidos cotidianamente llevó a preguntarnos sobre la posibilidad de leer estos mensajes más allá del sentido literal que transmiten. El aprendizaje de este lenguaje resulta una necesidad urgente, tanto para comprenderlo más acabadamente desde la instancia receptora cuanto desde la instancia de creación de nuestros propios mensajes audiovisuales. La dificultad de aprender el lenguaje con que nos comunicamos verbalmente se multiplica a la hora de pensar sobre otro lenguaje, en este caso el audiovisual.

También queda planteada la problemática de la dominación norteamericana en lo que se refiere a la producción de estos mensajes y se proponen estrategias para generar nuevos circuitos que escapen a lo comercial y que se abra la posibilidad de ver otros relatos, contruidos con otros recursos, para ampliar el horizonte cultural de los espectadores /realizadores. La presencia de materiales de distintas proveniencias, ya sea del interior de nuestro país como de otros países latinoamericanos, sería de especial interés. Espacios alternativos como plazas, escuelas, sociedades de fomento, casas particulares, pueden ser el punto de partida para una nueva forma de exhibición.

Un núcleo estratégico para que cambie esta circunstancia en que se encuentra el audiovisual en la actualidad es la necesidad de su aprendizaje como una materia que forma parte de la currícula escolar, y no una elección de nivel terciario o universitario.

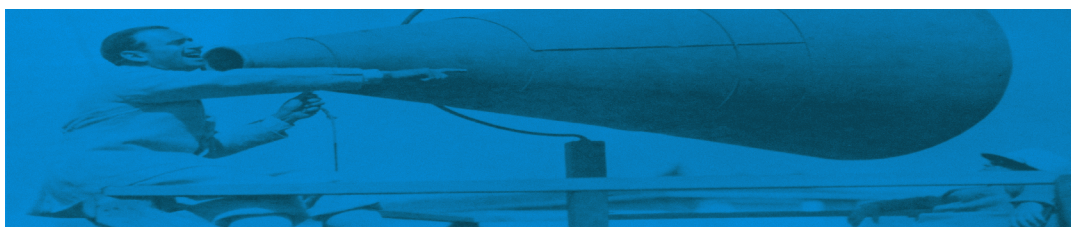
Se explicó también el modo de trabajo articulado de dos materias de la carrera de Diseño de Imagen y Sonido de la UBA, como estrategia para la reflexión sobre el lenguaje audiovisual, proponiéndose un modelo de análisis y un marco teórico, que brinde herramientas para el abordaje de los mensajes audiovisuales.

La riqueza de recursos, tanto literarios como tecnológicos, que están al alcance de nuestras manos, dejan sin excusas la imposibilidad de que haya un crecimiento en la producción audiovisual de nuestro país y nuestra región, así como la de posibles emprendimientos de carácter comercial, que pueden resultar muy beneficiosos económicamente, como el uso de nuestra historia o nuestros relatos legendarios para la invención de juegos y personajes. ●

¹¹ Karl Marx, *Manuscritos económico-filosóficos de 1844*, Buenos Aires, Colihue, 2006, pp. 104-121.

¹² Pierre Francois Moreau, *La utopía. Derecho natural y novela del estado*, Buenos Aires, Hachette, 1986, pp. 11-22.

¹³ Peter Berger y Thomas Luckmann, *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, 1991, Amorrortu.



La recaudación total de las salas cinematográficas a nivel mundial ronda los 30 mil millones de dólares –aproximadamente, un tercio proviene de los Estados Unidos y otro tercio de Europa (América Latina representa tan solo el 6% de esa cifra).¹ Sin embargo, los ingresos totales de la industria cinematográfica a nivel mundial rondan los 87 mil millones de dólares.² ¿De dónde provienen los 57 mil millones de dólares restantes?: de la televisión paga (cable, satélite, programación a la carta), del alquiler y venta de DVD y Blu-Ray y de la comercialización digital, a partir de la creciente convergencia digital entre televisores de última generación con conexión a Internet inalámbrica (*wifi*) y a computadoras portátiles, teléfonos inteligentes –como los iPhone o los BlackBerry–, consolas de videojuegos –las que, cada vez más, se están convirtiendo en verdaderas “centrales” del audiovisual: en ellas no solo se puede jugar, sino también conectarse a internet, ver películas y series de televisión, entre otras funciones que se fueron incorporando en los últimos años–, las *tablets* y los distintos dispositivos móviles –como los *iPod* o las *tablet*.

Por su parte, en lo que hace a las industrias culturales en su conjunto, valga el ejemplo de los Estados Unidos para tener una idea: la televisión por cable es la que más factura, seguida –a mucha distancia– por Internet, viniendo luego el *homevideo*, la industria del libro, los videojuegos, el cine, los medios gráficos y la música.³

EL CASO DEL VIDEOHOME

Hasta mediados de la década del 2000 los ingresos del *homevideo* eran vitales para el financiamiento de los filmes de la industria global de cine –especialmente, de Hollywood–. Sin embargo, a nivel mundial los ingresos del video hogareño vienen sufriendo una caída sistemática desde la segunda mitad del último decenio.

Durante la década del 2000 la situación empeoró para los videoclubes, debido a múltiples factores, entre ellos, la saturación del mercado, la irrupción de las nuevas tecnologías –básicamente, el copiado cada vez más eficiente y práctico de películas a través del DVD; Internet y la posibilidad de consumir una cantidad antes inimaginada de títulos de manera gratuita–, más la denominada “piratería” y la falta de cintura del sector para afrontar los cambios.

Es emblemático el caso de la cadena norteamericana de videoclubes Blockbuster: esta empresa, que supo ser sinónimo de alquiler de películas en todo el mundo, se declaró en bancarota en los Estados Unidos en setiembre de 2010. A nivel global, Blockbuster no supo adaptarse a los cambiantes tiempos de nuevos hábitos y consumo hogareño de películas –que ya no se realiza solo a través del videoreproductor sino mediante Internet–, de un público con

¹ Observatorio Europeo del Audiovisual, datos de 2010.

² Steve Blank, “Why The Movie Industry Can’t Innovate and the Result is SOPA”, 4 de enero de 2012, steveblank.com (último acceso, 5 de enero de 2012).

³ Al Lieberman en “Últimas noticias sobre los medios”, *La Nación*, 7 de agosto de 2011.

Roque González

SOCIÓLOGO (UBA). CONSULTOR DE LA FUNDACIÓN DEL NUEVO CINE LATINOAMERICANO (FNCL). DOCTORANDO EN COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA. FUE BECARIO EN LAS UNIVERSIDADES DE TEXAS EN AUSTIN (USA), Y DE CALGARY, (CANADÁ). AUTOR DE “CINE LATINOAMERICANO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS AUDIOVISUALES” (FNCL, LA HABANA, 2011)

tiempos flexibles que busca menores precios, tarifas planas y amplia variedad de lanzamientos simultáneos entre las salas de cine, la televisión, el video y los distintos dispositivos (móviles, *tablets*, videojuegos).

Netflix—una compañía norteamericana que inventó un sistema de alquiler de videos mediante entrega por correo, y posteriormente, mediante el visionado pago de películas por Internet— fue el verdugo de Blockbuster en el mercado norteamericano.

Similar falta de reflejos tuvieron los videoclubes en América Latina. El mercado de la comercialización del video hogareño en América Latina se ha reducido bruscamente durante la década del 2000. En efecto, en México la cantidad de locales se redujo dos veces y media: pasó de 6400 locales en 2006 a 2500 en 2009.⁴ En Argentina, la baja fue 5 veces: si en el año 2006 había 3000 videoclubes, en 2011 quedaban solo 600.⁵

En este contexto, los filmes nacionales y latinoamericanos tienen poca cabida en las ediciones oficiales de video hogareño a lo largo de la región. La edición de películas nacionales varía, en los mercados más grandes y con mayor producción cinematográfica, entre el 2% y el 10% de la edición anual de películas para *homevideo*. Si una película no tuvo una buena acogida en las salas cinematográficas, es muy difícil que se edite en video. E inclusive los grandes éxitos de taquilla no se traducen en *booms* en el mercado del *homevideo*.

BUSCANDO NUEVAS ALTERNATIVAS

La industria, tras mucho protestar, está empezando a buscar la manera de adaptarse a esta tendencia, mediante alquileres a través de los sistemas pagos de televisión y de los abonos de Internet, como el *pay per view* o el *video on demand*—modalidades pagas para acceder a requerimientos específicos, como el visionado de películas, de un programa específico o de un capítulo puntual de alguna serie, o inclusive el visionado ilimitado de un catálogo de miles de títulos a cambio de una tarifa plana mensual—. Esta tendencia también se está produciendo en la industria de los videojuegos: para luchar contra la “piratería” se está estimulando el alquiler *online* de títulos o, directamente, se tiende a que se los juegue a través de Internet—tanto en consolas como en computadoras, celulares y dispositivos móviles.

⁴ Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (México).

⁵ Unión Argentina de Videoeditores.

NETFLIX

En Estados Unidos estas modalidades de comercialización existen desde hace varios años, siendo la mencionada Netflix la compañía referente.

En 1998 esta empresa comenzó ofreciendo el servicio de envío de DVDs a domicilio vía postal a cualquier parte del país, desde 5 dólares por mes (más 2 dólares de franqueo) por dos títulos mensuales –que el cliente pedía por Internet y debía enviar de vuelta a la empresa en un sobre especial, previamente pagado por Netflix–. Poco tiempo después la empresa adoptó el sistema que lo haría famosa: tarifa plana desde 5 dólares por el alquiler de dos o más títulos mensuales (dependiendo del plan que se abone) elegidos de un catálogo de miles de películas y programas de televisión, sin límite de tiempo de visionado ni penalidades por la tardanza en la devolución. Las películas también podían solicitarse para verse en dispositivos móviles o en consolas de videojuegos.

Desde 2008 Netflix también dispone del servicio *streaming*, es decir, del visionado por Internet de todas las películas y programas televisivos que el usuario desee ver de un catálogo de 17 mil títulos, con una tarifa plana de 8 dólares mensuales. La empresa también alquila videojuegos –en 2010, Netflix se convirtió en la empresa que mayor cantidad de videojuegos alquiló en Estados Unidos–.

En 2011 Netflix sufrió un traspie: decidió concentrarse en el servicio *streaming* en detrimento del envío físico de discos. A partir de esta decisión, los usuarios manifestaron su disconformidad, generando críticas también de analistas de la industria y del propio mercado bursátil –la compañía perdió la mitad de su valor–. En este contexto, Netflix desempolvó sus planes de expansión internacional –hasta este año, la empresa solo operaba en Estados Unidos y en Canadá–. El primer destino elegido fue América Latina.

En efecto, desde setiembre de 2011 Netflix desembarcó en los países latinoamericanos, y desde enero de 2012 lo hizo en el Reino Unido –durante 2012 planea hacerlo en España y en otros países europeos–. Sin embargo, el servicio en estos países no ofrece el mismo catálogo que en Estados Unidos. Y, con respecto a América Latina, la diferencia con los Estados Unidos es más marcada que en el Reino Unido, catálogo reducido y títulos con una antigüedad promedio de 30 años.

En 2011 Netflix sufrió un traspie: decidió concentrarse en el servicio *streaming* en detrimento del envío físico de discos. A partir de esta decisión, los usuarios manifestaron su disconformidad.

REACCIÓN DE LA INDUSTRIA: MONETIZACIÓN ONLINE Y REPRESIÓN

Aunque en los últimos años el consumo electrónico y *online* de películas creció –sobre todo a partir de la creciente convergencia digital–, los números no llegan a compensar la baja en los ingresos totales del mercado hogareño de consumo audiovisual.

A pesar de esto, la industria sigue apostando a este nuevo modelo de negocio basado en el consumo *online*, que muchos empresarios buscan emular con el *boom* del DVD en el mercado norteamericano hacia finales de la década de 1990.

Sin embargo, una de las características de estos nuevos dispositivos, que es la potencialidad para intercambiar archivos fácilmente –una película puede ser copiada desde la computadora a una tableta, a un televisor inteligente o a un celular– todavía es resistida por las *majors*, que no quieren perder la oportunidad de cobrar cada centavo en cada nueva ventana de difusión.

Otro rasgo de los nuevos dispositivos conectados a Internet es la rapidez en obtener un archivo. Esto choca con el sistema que viene manejando la industria desde hace décadas: luego del estreno en salas, se debe esperar entre unos

cuatro y cinco meses (dependiendo del país) para que la película se edite en video, en televisión paga y en televisión abierta. Sin embargo, en Internet –a través de los sitios *peer-to-peer*– es fácil acceder a una película, o a capítulos de una serie, al instante de su estreno mundial en salas.

Además de Netflix, en Estados Unidos surgieron empresas como Redbox y hasta Amazon, que ofrecen el alquiler y venta de DVD, o el visionado pago *online* de estrenos, en algunos casos pocos meses después de su estreno en salas. Sin embargo, desde 2011 las *majors* están endureciendo los términos de sus contratos con estas empresas de distribución de entretenimiento hogareño, forzando el retraso de estos estrenos para fomentar la venta de títulos y, sobre todo, para crear una nueva ventana denominada “premium video on demand”, localizada “en la nube” de Internet –es decir, un servicio en donde se ve el video por Internet a través de múltiples dispositivos, sin necesidad de bajar el archivo–, manejada por la industria de Hollywood, que planea ofrecer una película de éxito a unos 30 dólares.


Esta nueva ventana premium “en la nube” –que lanzaría estrenos *online* antes que en DVD– parte del proyecto “UltraViolet” en el que vienen trabajando las *majors* desde 2010 y que comenzó tímidamente a ponerse en práctica a finales de 2011, aunque sin resultados auspiciosos: los clientes norteamericanos están acostumbrados a pagar tarifas planas de 8 a 10 dólares a empresas como Netflix para visionar las películas que quieran, o a adquirir títulos de manera individual por pocos dólares, o gratis –a través de los sitios “pirata” *peer-to-peer* de internet–, a diferencia de los 30 dólares por película que exige UltraViolet.

Cabe recordar que en Estados Unidos, históricamente, el fuerte de la industria en el mercado del *homevideo* fue la venta –a diferencia de América Latina, en donde los mayores ingresos del mercado hogareño de video provienen del alquiler. Sin embargo, en el mercado electrónico de consumo audiovisual de Estados Unidos, la preferencia de los usuarios reside más en el alquiler o en la suscripción por tarifa plana mensual que en la compra de películas, y menos, a un elevado precio por unidad.

Otra de las características de este tipo de visionado audiovisual es la gratuidad, encuadrada como “pirata” por la industria. Varios intentos se vienen intentando para neutralizar, y monetizar, el consumo audiovisual vía Internet. Por ejemplo, en 2007 se creó el canal Hulu, copropiedad de los canales norteamericanos NBC, Fox y ABC, que emite gratuitamente solo para los usuarios estadounidenses, financiándose por *banners* de publicidad. Sin embargo, y a pesar de intentos de expandirse a otras regiones, a enero de 2012 Hulu solo opera en Estados Unidos.

Hacia finales de 2011 YouTube –el sitio referente de Internet a nivel mundial en cuanto visionado *online* gratuito de material audiovisual– invirtió millones de dólares para lanzar canales temáticos, encargados a autores y productores exitosos de la televisión norteamericana, para intentar cambiar otra característica del visionado *online* –visionados de unos tres minutos, a diferencia de la televisión convencional, en donde el visionado promedio es de 20 minutos–, mediante productos originales, elaborados con la estética y las características de Internet.

A pesar de los distintos ensayos para monetizar el consumo audiovisual por Internet, los resultados están lejos de satisfacer los bolsillos de la gran industria propietaria de medios, por lo que buscan reforzar la represión sobre la neutralidad y la libertad en Internet a través de sanciones punitivas y persecutorias similares a las que se dan en regímenes dictatoriales como China o Corea del Norte.



Esta nueva ventana premium “en la nube” –que lanzaría estrenos online antes que en DVD– parte del proyecto “UltraViolet” en el que vienen trabajando las *majors* desde 2010.

En Francia, en julio de 2010 entró en vigor la Ley Hadopi, o “ley de los tres llamados”: al supuesto “infractor”, al detectársele material “pirata” en su computadora o en su navegación por Internet, se le envían un *email*, una carta documento –con copia a su empresa proveedora de Internet (si el “infractor” continúa con su “falta”)– y, por último, una orden gubernamental de corte de la suscripción de Internet del usuario reincidente en la “infracción”.

Por su parte, en enero de 2012, el Congreso norteamericano estuvo a punto de sancionar las leyes “SOPA” (Stop Online Piracy Act) y “PIPA” (The Protect IP Act), que autorizaba a clausurar páginas web, servidores, espiar computadoras, cortar conexiones de Internet y encarcelar a personas en todo el mundo ante la mínima sospecha de ser consumidores de material audiovisual “pirateado” –aunque se tratasen de *clips* visualizados a través de enlaces en diarios, *blogs* o medios digitales–. En ese mismo mes, el FBI clausuró el sitio Megaupload.com, una especie de popular “depósito” *online* de material, tanto “legal” (archivos y documentos digitales personales) como “pirateado”, perjudicando a 150 millones de personas en todo el mundo que poseían cuenta en este sitio, muchos de ellos, solamente con archivos digitales personales.

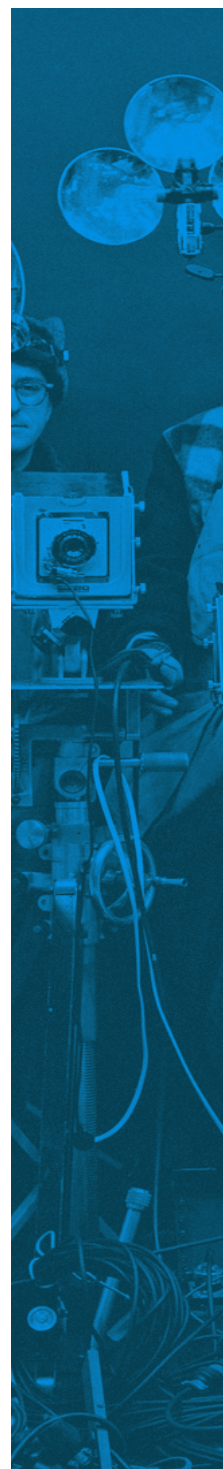
PIRATERÍA

Históricamente, la industria del cine y la música han declamado que las nuevas tecnologías destruirían su negocio. Sin embargo, en cada momento que ello sucedió, cada nueva tecnología generó un nuevo mercado más beneficioso que el impacto negativo que supuso para el mercado anterior.

Por ejemplo, en la década de 1920, la industria de la música se quejaba de la radio, por el hecho de que el nuevo invento era gratis y no se podía competir con algo gratuito. En los cuarenta, los grandes estudios de Hollywood se rasgaron las vestiduras cuando la Corte Suprema norteamericana dispuso, en 1948, que se desprendieran de las salas de cine –las *majors* poseían cerca de la mitad de los cines existentes en Estados Unidos– para evitar prácticas monopólicas; en ese año había 17 mil pantallas, mientras que en la actualidad hay alrededor de 39 mil en ese país. Hacia las décadas de 1950 y 1960 –dependiendo del país y la región– la industria del cine se sintió en riesgo por la masificación de la televisión, mientras que hacia fines de los setenta, y especialmente, durante la década de 1980, la misma industria cinematográfica sintió que su fin llegaba con la expansión de las videocaseteras domésticas –Jack Valenti, el poderoso presidente de la Motion Picture, dijo por esos años que “la videocasetera es para la industria del cine lo que el estrangulador de Boston para las mujeres...”–; sin embargo, cuando la videocasetera se masificó, los ingresos se dispararon y el nuevo canal de distribución le dio a Hollywood sus mayores ingresos, superando inclusive a las sumas recaudadas en las salas. Todos estos temores se disparan en la actualidad con respecto a Internet.

En todos estos casos, la industria dominante arremetió fuertemente en contra de la nueva tecnología y de sus nuevas modalidades de distribución a través de la Justicia y de distintos *lobbies* políticos para sancionar legislaciones coercitivas –invirtiendo más de 100 millones de dólares anuales–,⁶ convirtiéndose en un sector anti libre mercado y sumamente intervencionista para mantener artificialmente su caduco sistema de negocios.

Irónicamente, los grandes estudios de Hollywood sostienen importantes proyectos de innovación tecnológica en Silicon Valley (el corazón de la industria del *software* y la computación en California) con proyectos que van desde los



⁶ Steve Blank, “Why The Movie Industry...”, *op. cit.*

derechos por *streaming* (visionado *online*) al video bajo demanda, pasando por el "depósito" de material audiovisual "en la nube" UltraViolet.

CUESTIONAMIENTOS A LA PALABRA "OFICIAL" SOBRE LA PIRATERÍA

Según un estudio de la London School of Economics and Political Science ("Destrucción creativa y protección por copyright", realizado en 2011⁷), el intercambio digital de música no establece una relación causal con la caída en la venta de música grabada –de 26 mil millones de dólares en 2000 a 16 mil millones en 2010–.⁸

Tanto los empresarios de las grandes empresas con intereses en el negocio fonográfico, como los medios y las instituciones gubernamentales relacionadas con esta actividad dicen que el intercambio digital gratuito de música –denominado "piratería"– es el causante no solo de la baja de ingresos para la gran industria, sino que disminuye los ingresos de los artistas dejándolos sin recursos para crear y que, además, estimula el crimen organizado...

Sin embargo, en las industrias culturales, los ingresos de los autores representan pocos puntos porcentuales de cada disco, libro o película comercializados por las grandes compañías. En el caso de los músicos, desde hace algunos años la mayoría vive de sus presentaciones en vivo: cuanto más difundida sea una música por Internet, su creador será más conocido y tendrá más presentaciones y más asistencia. Por ejemplo, en el Reino Unido, en 2009 los ingresos por conciertos superaron, por primera vez, al volumen por venta de discos.

El estudio de la London School of Economics observa que algunos de los motivos por la caída en las ventas de la industria fonográfica se deben al incremento de los costos de producción, a las altas tasas de desempleo en el pseudo "Primer Mundo" a partir de 2008 y al crecimiento del mercado de videojuegos. Además, el estudio muestra que la mayoría de los internautas que bajan música de Internet no compraría los discos de sus artistas favoritos si tuviera que adquirirlos a los precios de mercado, por lo que el efecto del *download* y el p2p en las ventas –con sumas artificialmente infladas en los artículos y "estudios" pro industria– es prácticamente de cero.

En lo que hace al cine, el académico norteamericano Joe Karaganis, de la Universidad de Columbia, experto en análisis y estudios empíricos sobre "piratería" en las industrias culturales en todo el mundo, hace notar que el endurecimiento de las leyes restrictivas sobre *copyright* beneficia a quien domina el mercado mundial, es decir, a los Estados Unidos. El académico también manifiesta que en regiones importantes, como Europa, las duras leyes "antipiratería" (como la ley Hadopi en Francia) no tienen como consecuencia beneficiar al audiovisual, sino a los dueños de los "derechos", es decir, a los grandes estudios hollywoodenses –que son quienes dominan el mercado cinematográfico europeo–: según la Organización Mundial de Comercio, en 2008 las importaciones de medios audiovisuales en la Unión Europea excedían a sus exportaciones en una proporción de 4 a 1 (ese año se importaron casi 14.700 millones de dólares, mientras que exportaron poco más de 3900 millones de dólares); por su parte, los productos audiovisuales norteamericanos representaron el 56% de las importaciones de medios audiovisuales en Europa (8.300 millones de dólares, contra solo 1.700 millones de dólares que la Unión Europea generó en los Estados Unidos).⁹

Por otro lado, un listado realizado en julio de 2011 con las 100 películas más descargadas durante la primera quincena de ese mes en todo el mundo, muestra que 74 son producciones íntegramente norteamericanas, 17 son

Sin embargo, en las industrias culturales, los ingresos de los autores representan pocos puntos porcentuales de cada disco, libro o película comercializados por las grandes compañías.

⁷ Bart Cammaerts y Bingchun Meng, "Creative Destruction and Copyright Protection", London School of Economics, 2011.

⁸ Cammaerts y Meng, ob.cit.

⁹ Organización Mundial del Comercio – Informe "International Trade Statistics 2010".

coproducciones norteamericanas, 3 son producciones netamente europeas (2 de ellas, británicas), 3 provienen de la India, 1 de Nueva Zelanda y 1 de Sudáfrica. De las 17 coproducciones norteamericanas, 14 se realizaron con un país europeo. Otros países que coprodujeron alguna de estas 100 películas más bajadas de Internet son Alemania (4), Canadá (3), Rumania (1) y Japón (1).

LAS 100 PELÍCULAS MÁS BAJADAS EN INTERNET EN TODO EL MUNDO
(1ª quincena de julio de 2011)

<i>Idioma</i>	
•inglés	(98)
•hindi	(2)
<i>Origen</i>	
•Estados Unidos	(74)
•Europa	(3) –filmes producidos netamente por algún país europeo–
•Nueva Zelanda	(1)
•Sudáfrica	(1)
<i>Coproducciones</i>	
•Europa	(20) –todas están habladas en inglés; 14 de estas coproducciones se realizaron con los Estados Unidos–
•Estados Unidos	(17)
•Canadá	(3)
•Japón	(1)
•Rumania	(1)

Fuente: TorrentFreak.com.

Para señalar la falsedad de que Internet está acabando con la industria cinematográfica –especialmente, allende las fronteras de los Estados Unidos– cabe señalar: 98 de las 100 películas más bajadas por Internet están habladas en inglés y solo dos tienen otro idioma: el hindi¹⁰... En este listado no figura ninguna película en la que tenga participación algún país latinoamericano o caribeño. Y en cuanto al lugar que ocupan los filmes de Francia –país propulsor de la dura ley “antipiratería” denominada Hadopi– solo figuran cuatro películas galas en este “ranking”, subrayando que todas son coproducciones, ninguna fue filmada en Francia, no hay directores ni actores franceses involucrados y ninguna está hablada en francés...

Por otro lado, en el Primer Mundo los internautas que más consumen gratuitamente películas y música a través de la web –“piratean”–, es el grupo social que más compra estos productos. Así lo demuestran distintos estudios, por ejemplo, en uno realizado por el citado Karaganis, en donde se observa que un importante porcentaje de internautas “piratas” descarga, o consume *online*, contenidos audiovisuales para posteriormente comprarlos –como en una especie de teste¹¹. En Europa otros estudios llegaron a las mismas conclusiones: “(el 68% de los usuarios que descarga música también la compra, acude a conciertos y adquiere productos de *merchandising*. Quienes descargan películas en DVD compran significativamente más DVD que quienes no acostumbran a descargar. El 67% de aquellos que descargan frecuentemente videojuegos también son habituales compradores”, asegura un estudio realizado en 2010 por un especialista de la Universidad de Ámsterdam, Nico van Eijken.¹² Otro estudio similar fue realizado en 2011 por una consultora a pedido de un “cliente de la industria”: llegó a similares conclusiones pero fue ocultado.¹³ En 2009, un

¹⁰ TorrentFreak.com

¹¹ JoeKaraganis.wordpress.com

¹² Nico Van Eijk, Joost Poort y Paul Rutten, “Legal, Economic and Cultural Aspects of File Sharing” en *Communications and Strategies*, número 77, 2010.

¹³ <http://www.adslzone.net/article6493-ocultan-un-estudio-que-confirma-que-los-usuarios-de-p2p-son-los-que-mas-contenidos-compran.html> (último acceso: 29 de diciembre de 2010).

estudio realizado entre universitarios franceses mostraba que más de un tercio de los internautas que consumían material "pirata" alquilaban o compraban videos que, sin mediar el visionado "pirata", no habrían adquirido. Y en 2008, un estudio de la Universidad de Rennes afirmaba que los consumidores "pirata" eran los más dispuestos a pagar por una copia comercial de la película que habían visto gratis por Internet.¹⁴

A nivel latinoamericano, se puede graficar con el ejemplo del filme argentino ganador del Oscar 2009, *El secreto de sus ojos*: según la Unión Argentina de Videoeditores, la "piratería" le restó 300 mil espectadores en las salas a este filme. Sin embargo, ello no fue impedimento para que *El secreto...* batiera el récord de entradas vendidas para un filme argentino en los anteriores 25 años. Lo mismo pasó en 2007 en Brasil con el filme *Tropa de élite* –ganador del Oso de Oro en el Festival Internacional de Cine de Berlín–: antes de su estreno en las salas de cine fue visto por 11 millones de personas en sus hogares, mayormente a través de copias "piratas" compradas en la calle –la penetración de Internet es escasa en ese país (especialmente, en lo que se refiere a la banda ancha necesaria para bajar un archivo pesado como una película), más aun, en ese año–. Sin embargo, *Tropa de élite* fue la película brasileña más vista en ese año y el 13º filme nacional más visto de toda la década con 2,4 millones de espectadores.

En sentido inverso, gracias a la "piratería" en varios países de menor desarrollo relativo, y con escasa historia y producción cinematográfica, como Bolivia y Ecuador, la comercialización "pirata" es el único y mejor medio que tienen los realizadores independientes para hacer llegar su producción al público: decenas de títulos realizados con pequeñas cámaras hogareñas, "actuados" con vecinos de la zona y editados en modestas computadoras, son "éxito" en las barriadas pobres de estos países mediante la venta callejera "mantera" –similar difusión exitosa de producciones informales locales se da en las periferias suburbanas de Venezuela y en el interior de Perú–. Si estos realizadores hubieran aspirado a transitar la vía "legal" –estreno comercial en salas–, su película jamás se habría estrenado –y en el caso de que ello hubiera ocurrido por alguna rara excepción, solamente pocas decenas de personas habrían concurrido a verla, como sucede con centenares de títulos en toda América Latina.¹⁵

Por supuesto, aquellos centenares de títulos que no tienen calidad ni poseen atractivo para el gran público, que convocan escasos espectadores a las salas de cine, que no son vendidos por ningún "mantero" en la calle ni son bajados por nadie en Internet –lamentablemente, las tres cuartas partes de las producciones latinoamericanas–, poca culpa pueden atribuirle a la "piratería" como factor aislado de un sistema internacional de comercialización cinematográfica que beneficia a los Estados Unidos desde hace décadas, cuando Internet era un sueño apenas esbozado.

PIRATERÍA: LA SITUACIÓN EN AMÉRICA LATINA

En América Latina tanto la "piratería" callejera como la consumida a través de Internet tienen una excelente relación costo-beneficio para el usuario, descuidado por una industria "legal" y políticas públicas anquilosadas, en un contexto de baja penetración de Internet –generalmente, con velocidades bajas–, alta penetración de teléfonos celulares –como suele ocurrir en África y en regiones pobres del mundo (sobre todo, para suplir la histórica falta de teléfonos de línea)–, y una importante difusión –hacia finales de la década de 2000– de dispositivos portátiles –como llaves de memoria y reproductores "mp4".

En sentido inverso, gracias a la "piratería" en varios países de menor desarrollo relativo, y con escasa historia y producción cinematográfica, como Bolivia y Ecuador, la comercialización "pirata" es el único y mejor medio que tienen los realizadores independientes para hacer llegar su producción al público.

¹⁴ <http://www.adslzone.net/article6493-ocultan-un-estudio-que-confirma-que-los-usuarios-de-p2p-son-los-que-mas-contenidos-compran.html> (último acceso: 29 de diciembre de 2010).

¹⁵ En Argentina algunas personas del ámbito cinematográfico local llaman "cementerio de películas" a las salas gubernamentales que estrenan "comercialmente" filmes nacionales que, debido a la generosa legislación de fomento en ese país, con el solo hecho de estrenar en sala comercial, y aunque no convoquen a ningún espectador, sus productores tienen derecho a cobrar miles de dólares (en muchos casos, varios centenares de miles).

Los sistemas de visionado *online* pago comienzan a implantarse tímidamente en América Latina hacia el año 2009 y 2010 a través de empresas transnacionales como Telefónica y Terra, de distintas empresas de televisión paga, como Direct TV, y de empresas referentes en la materia, como la norteamericana Netflix. Estas compañías buscan crear un mercado de alquiler de filmes y programas televisivos mediante los sistemas de televisión paga y los servicios de abono mensual para visionar filmes y/o programas a través de Internet.

A comienzos de 2012, casi todas las compañías de cable, las telefónicas y las productoras están definiendo su participación en este naciente mercado del video bajo demanda en América Latina –especialmente, en los principales mercados: México, Brasil, Argentina y Colombia.

Sin embargo, América Latina es una región con una tradición arraigada en el consumo de audiovisuales y *software* “pirateados” –es decir, gratis o a muy bajo precio mediante la compra a “manteros”–, los servicios “legales” de visionado audiovisual *online* ofrecen –en comparación con la oferta “pirata– poca variedad de títulos, escasos estrenos y una alta tasa de antigüedad entre las películas ofrecidas –el caso de Netflix es el súmmum en este sentido.

Como se mencionó, en muchos países de América Latina se da una alta penetración de teléfonos celulares –como suele ocurrir en África y en regiones pobres del mundo–, sobre todo, para suplir la histórica falta de teléfonos de línea. También se ha masificado hacia finales de la década de 2000 el uso de llaves de memoria y reproductores “mp4”.

Los mp4 –émulos del iPod, de Apple– son aparatos de escasos centímetros de diámetro con pantalla, que permiten ver y escuchar distintos archivos audiovisuales (como canciones, *videoclips* y películas) que, de alguna manera, se podrían comparar a grandes rasgos con el rol de las radios a transistores en la década de 1950 entre la población más humilde: ambos son aparatos sencillos, relativamente baratos, fáciles de transportar, alimentados con baterías o pilas (aptos para ser utilizados en hogares humildes sin electricidad).

Las distintas barreras que tienen millones de latinoamericanos de menores recursos para acceder a productos culturales –por ejemplo, el elevado precio tanto de entradas de cine, discos, alquiler de video o suscripción a la televisión paga (en un contexto de salarios de pocos cientos de dólares), amén de la poca extendida red de Internet en los enormes territorios latinoamericanos–, es superada por teléfonos celulares multimedia y dispositivos como el mp4: los jóvenes son quienes hacen un uso cotidiano de estos aparatos, compartiendo y consumiendo material audiovisual (“pirateando”, según la gran industria).

En países como Cuba, una deficiente red de Internet –la penetración es escasa y la velocidad es similar a la que había en el mundo a mediados de los años noventa– es suplida con los mp4, a través de los cuales la población –impulsada por los jóvenes– transporta, comparte y consume las últimas películas, series de televisión y canciones de boga en el mundo y en la región iberoamericana, provistas por algún *dealer* electrónico: en pocos días, los audiovisuales terminan diseminándose por toda la isla, mayormente, de manera gratuita –a través del simple copiado entre llaves de memoria y/o mp4.

Como también ya se dijo, en los mercados latinoamericanos de *homevideo* se editan muy pocas películas nacionales y latinoamericanas. Sin embargo, en la venta callejera de películas en países con una importante producción cinematográfica (como Argentina, Brasil y México) es muy común encontrar apartados exclusivos con decenas de filmes, alcanzando centenares (de todas las épocas y géneros) si se halla a un vendedor cinéfilo, conocedor de la cinematografía clásica mundial y local, que no son pocos. En estos países,



aproximadamente un cuarto de los principales títulos "exhibidos" en la venta callejera de películas son nacionales, de muy reciente factura y se encuentran ubicados al lado de los grandes tanques hollywoodenses.

En mecas del comercio informal, como La Salada, en la periferia de la ciudad de Buenos Aires, en Argentina; Tepito, en México DF y Polvos Azules, en Lima –aunque también hay otros espacios similares en la región, como los de El Alto (Bolivia) y Shangai (Venezuela)–, es posible encontrar toda clase de películas, de todos los países, los géneros y las épocas, la gran mayoría fuera de catálogo en los comercios formales –donde las películas a la venta cuestan tres o cuatro veces más– e inhallable en el sistema oficial. Por ejemplo, películas latinoamericanas imposibles de encontrar en otros sitios allende sus países de origen.

A partir de la denominada "piratería" callejera –en los países latinoamericanos de menor desarrollo relativo, como Bolivia o Perú, prácticamente es inexistente el mercado oficial de *homevideo*–, la facilidad para copiar películas en soportes cada vez de mejor calidad, más accesibles y manipulables –yendo del VHS al VCD, llegando al DVD–, Internet y su ubicuidad y sencillez para, en un comienzo, "bajar" toda clase de películas –de todo el mundo, de todos los géneros, de todas las épocas, tanto *blockbusters* (que es lo más buscado, al igual que en el "top manta" de la venta callejera de copias informales de películas en DVD) como clásicos inhallables, joyas de la cinematografía mundial y un mundo de cinematografías apenas conocidas por el gran público, no solo de regiones lejanas, como Asia o África, sino del mismo subcontinente latinoamericano–, todo esto sin esperar tiempos de edición artificialmente largos –para la óptica del consumidor, que no piensa en los tiempos distantes entre las diferentes ventanas de comercialización–, sorteando la pésima calidad de edición y distribución en un porcentaje importante de los lanzamientos y, sobre todo, elevados precios, tanto de alquiler como de venta.

Los cambios tecnológicos están transformando radicalmente a la televisión –en su producción, distribución, emisión, consumo y comercialización–. Vaya el ejemplo de los Estados Unidos.

CONCLUSIONES

Los cambios tecnológicos están transformando radicalmente a la televisión –en su producción, distribución, emisión, consumo y comercialización–. Vaya el ejemplo de los Estados Unidos: hasta la década de 1970 era común que entre las tres grandes cadenas nacionales de televisión tuvieran porcentajes cercanos al 100% del *rating* en el horario central. En los ochenta, esto empezó a cambiar con la aparición de la televisión por cable y satelital, con nuevos canales temáticos como la MTV, CNN y otros canales de Turner (como Cartoon Network), por ejemplo. La audiencia comenzó a fragmentarse y a aparecer la programación de nicho. El Show de Cosby fue el último programa de televisión en ser un éxito masivo en Estados Unidos: en la temporada 1985-86, tuvo más del 30% del *rating*. En la actualidad, los programas más populares, como "American Idol" no llegan al 10% en ese país. Solo contados eventos conservan un *rating* alto a nivel nacional, como el Super Bowl –por ello, es que los segundos de publicidad son tan caros–.

La digitalización de los contenidos, junto con Internet, están generando una neotelevisión más interactiva, con contenidos disponibles en cualquier momento, lugar y dispositivo –aparato de televisión, computadora, teléfono celular, dispositivo móvil y consola de videojuegos (el sector audiovisual que más ingresos genera en el mundo desde mediados de la década del 2000, cuyas consolas de reproducción son verdaderas centrales multimedia)–, permitiendo que se puedan ofrecer por un mismo soporte servicios de audio, voz y video.

La irrupción de Internet y de la progresiva convergencia de las pantallas está generando una revolución que hibrida progresivamente los lenguajes y los dispositivos tecnológicos, originando nuevos tipos de audiencia, de consumos de cine, de televisión y de productos audiovisuales. Y de prácticas.

Es sumamente fácil y accesible disponer de una película de manera digital –ya sea a través de Internet o mediante la copia en DVD (que desde hace varios años se consigue mayormente de manera autónoma, sin la intermediación del videoclub, sector que en América latina se redujo a la tercera parte, promedio, durante la década del 2000)–. Por ello, existe una creciente presión por parte del público para que los estrenos que se anuncian en las salas de cine estén rápidamente disponibles tanto en televisión –en sus distintas variantes– como en *homevideo* y, especialmente, en Internet.

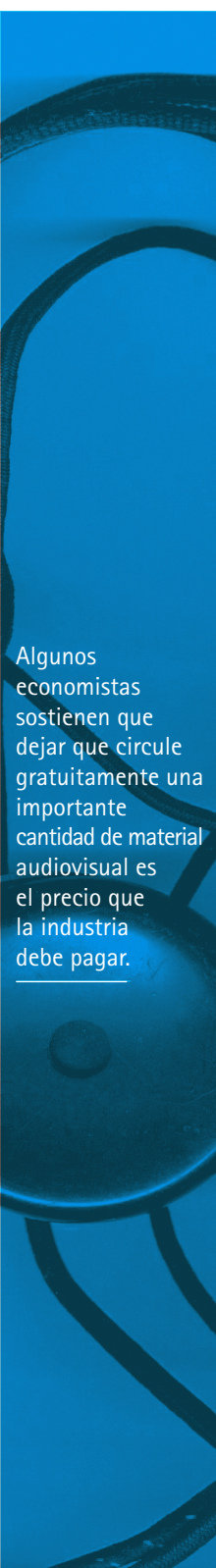
En la actualidad, la transferencia de archivos (*bittorrents*) de música y películas a través de Internet representan entre el 10% y el 12% del consumo de banda ancha a nivel mundial, mientras que YouTube utiliza el 11% –con 800 millones de usuarios mensuales, cerca de un tercio de sus contenidos son considerados “piratas”, mientras que el 100% de los *bittorrents* son “piratas”. Sin embargo, el sitio norteamericano Netflix –pago (o “legal”, según la industria)– explica el 30% del tráfico de Internet de banda ancha –sus clientes realizaron 2 mil millones de visionados de películas, series y material audiovisual durante el último cuarto de 2011–.

Algunos economistas sostienen que dejar que circule gratuitamente una importante cantidad de material audiovisual es el precio que la industria debe pagar para no perder el dominio de mercado en este nuevo paradigma digital *online*. Un estudio de la London School of Economics concluye que la nueva legislación de derecho de autor debería estimular la práctica de los internautas, y no reprimirlos, amén de que la industria debe adaptar su modelo de negocio a las nuevas tecnologías y a las nuevas prácticas sociales que estas conllevan.

En nuestro subcontinente existe desde hace tiempo una extendida red de comercialización informal “pirata” de material audiovisual en distintos formatos según el consumidor (VCD, DVD o mp4), al abaratamiento y consecuente difusión de dispositivos de almacenamiento de gran capacidad y pequeño tamaño –capaces de transportar fácilmente, por ejemplo, películas, series y canciones– y la proliferación de buenas páginas de Internet para acceder a un enorme catálogo de material audiovisual –ya sea a través de sitios p2p (punto a punto) o de *streaming* –siendo la página Cuevana el caso emblemático en la región (una página web creada por tres estudiantes veinteañeros de la provincia de San Juan, alimentada por usuarios y programadores voluntarios)–.

Los intentos de monetización del visionado *online* de material audiovisual por parte de la industria no parece que vayan a tener mayor trascendencia en América Latina –y, en general, en el llamado “Tercer mundo”–, debido, principalmente, a los elevados precios de abono –la compañía Netflix (que desembarcó en la región en setiembre de 2011) cobra en América Latina nueve dólares mensuales, la misma cantidad que en Estados Unidos para una oferta muchísimo más reducida que en el país del Norte, con mayoría de títulos con 30 años de antigüedad–, en una región en donde el sueldo promedio es 10 veces menor, o más, a la del pseudo “Primer mundo”.

Intentos iberoamericanos que buscan crear nichos de mercado a través del visionado *online* pago (“legal”) se pueden encontrar en páginas de Internet como Mubi, Netflix, Lovefilm, Wuaki, Filmin, Filmotech, entre otros. Sin embargo, ninguno ha logrado mayor trascendencia.



Algunos economistas sostienen que dejar que circule gratuitamente una importante cantidad de material audiovisual es el precio que la industria debe pagar.

La penetración de Internet en América Latina, en promedio, sigue siendo baja y con conexiones lentas. Por ello, en esta región las multinacionales que comercian industrias culturales mal pueden invocar que Internet sea un "peligro" debido a la "piratería", puesto que el mayor abastecimiento "pirata" que tiene la población latinoamericana sigue centrándose en los "manteros" callejeros.

Por otro lado, los centenares de cineastas latinoamericanos –y las agencias nacionales que los financian– cuyas películas son vistas por un escaso número de personas tampoco pueden culpar a la "piratería" de su falta de convocatoria, debido a que –en todo el mundo (incluida América Latina)– las películas más "pirateadas" son las más vistas en las salas, y a su vez, cuando se presentan casos en que películas nacionales tienen una importante repercusión en sectores populares a través de la adquisición informal ("pirata") a "manteros" –como sucede, principalmente, en Ecuador, Bolivia, Perú y en la periferia de Caracas– resultan ser casos de directores aficionados, que poseen nulas chances de estrenar comercialmente y son despreciados por el *establishment* de directores y productores "profesionales".

Los principales actores de la comercialización audiovisual a nivel mundial se resisten a alterar su obsoleto modelo de negocio en un paradigma de cambio radical de producción, consumo y circulación de material audiovisual. La industria niega esta situación –tal como pasó con los distintos cambios producidos por adelantos tecnológicos a lo largo del siglo–, demonizan arteramente a las nuevas tecnologías –cuando diversos estudios de centros de investigación de todo el mundo demuestran que la pseudo "piratería" no es la culpable de los problemas del sector audiovisual–, persiguiendo y hostigando infructuosamente tanto a programadores, desarrolladores de páginas web como a internautas/usuarios –los ejemplos de las leyes Hadopi, en Francia, y los intentos norteamericanos de sancionar leyes dictatoriales como Sopa y Pipa, así lo demuestran.

En base al poder de *lobby* de las multinacionales, y a la ignorancia (o, directamente, a la corrupción) de distintos organismos estatales (gobiernos¹⁶ y legislaturas), la gran industria de los contenidos culturales promueve medidas coercitivas de represión, vigilancia indiscriminada, vulneración de la privacidad, criminalización y corte del acceso a Internet para sostener artificialmente modelos de negocios caducos.

El arribo de una nueva tecnología es siempre disruptivo para los mercados existentes. En el ámbito audiovisual –como en otros– son las gigantescas multinacionales, propietarias de contenido registrado, quienes sienten en riesgo su sistema de comercialización, sus ganancias y su importante participación en el mercado. En contextos de cambios como el actual, históricamente el *establishment* empresarial tiende a buscar objetivos de muy corto plazo, lanzando continuas premoniciones apocalípticas –y erróneas– sobre la desaparición de tal o cual industria cultural –pasó desde la aparición masiva de la radio en la década de 1920, hasta nuestros días–, tardando en reconocer que, por el contrario, la nueva tecnología en cuestión puede generar más dinero a partir de nuevas plataformas y nuevos canales de distribución. La historia demuestra que la gran industria tarda en comprender que la innovación termina multiplicando las fuentes de ingresos (casette, CD, DVD, mp4), ayudando a diversificar y a sistematizar las audiencias (alquiler, televisión por cable), intensificando y abaratando la producción (digitalización, informática) y multiplicando los canales publicitarios al punto de convertir a cada consumidor en un eslabón más de la cadena promocional de la obra (Internet, redes sociales). ●

¹⁶ La única agencia nacional de cine de América Latina que realizó estudios (exploratorios) serios sobre la piratería en el ámbito cinematográfico fue el Imcine de México para sus Anuarios Estadísticos 2010 y 2011.

BIBLIOGRAFÍA

Cammaerts, Bart y Bingchun Meng, *Creative Destruction and Copyright Protection*, London School of Economics, Universidad de Londres, 2011.

Galperin, Hernán, Valeria Jordán y Wilson Peres (coordinadores), *Acelerando la revolución digital: banda ancha para América Latina y el Caribe*, Cepal, Santiago de Chile, 2010.

Instituto Mexicano de Cinematografía, *Anuario estadístico 2010*, México, 2011.

----- *Anuario estadístico 2011*, México, 2012.

Observatorio Europeo del Audiovisual, *Focus 2010*, Estrasburgo, 2011.

Organización Mundial del Comercio, *International Trade Statistics 2010*, Génova, 2010.

Unión Internacional de Telecomunicaciones, *World Telecommunications Indicators Database 2010*, Génova, 2010.

Van Eijk, Nico; Joost Poort y Paul Rutten, "Legal, Economic and Cultural Aspects of File Sharing" en *Communications and Strategies*, Holanda, número 77, 2010.

Páginas web y blogs

ADSLZone.net

JoeKaraganis.wordpress.com

SourceForge.com

SteveBlank.com

TorrentFreak.com

Instituciones y consultoras

Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (México)

Filme-B

Comisión Económica para América Latina y el Caribe

Teleco

Unión Argentina de Videoeditores

La política pública que transformó el paradigma comunicacional argentino

Oswaldo Nemirovski

COORDINADOR GENERAL DEL SISTEMA ARGENTINO DE TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE (SATVD-T), DEPENDIENTE DEL MINISTERIO DE PLANIFICACIÓN FEDERAL, INVERSIÓN PÚBLICA Y SERVICIOS. AUTOR DEL LIBRO *EL DESAFÍO DIGITAL EN LA TELEVISIÓN ARGENTINA. COMUNICACIÓN, CONFLICTOS Y DILEMAS*. (2011, EDUNREF)

INTRODUCCIÓN

La comunicación debe ser pensada concibiendo sus dimensiones históricas, políticas y culturales y la puesta en marcha de la televisión digital abierta (TDA) en la Argentina, en tanto política pública, se basa en la firme convicción de que es un instrumento de mejoramiento de la calidad social y del equilibrio cultural del pueblo argentino, al mismo tiempo que implica una mejora sustancial en las cuestiones tecnológicas en las que se desenvuelve el país, pero en función de objetivos sociales.

El espacio público –construido principalmente por el sistema de medios– es un lugar de disputa de sentido y, en consecuencia, un ámbito de lucha de poder. Y la comunicación es un campo en donde hay múltiples miradas e intereses en pugna, lo cual presupone relaciones de fuerza, enfrentamientos y dilemas. Todo lo que comunica genera, al mismo tiempo, conflicto, y la nueva tecnología digital está inscrita en ese conflicto y se constituye como una herramienta clave de democratización en el acceso al principal medio de comunicación del país: la televisión.

LA COMUNICACIÓN COMO ESPACIO DE CONFLICTO

La decisión y el proceso de instrumentación de la televisión digital en la Argentina se inscriben dentro de un contexto amplio, que lejos de reducirse a una de sus tantas caras –la perspectiva técnica– debe necesariamente ser pensada desde una trama compleja que conciba la comunicación como primer dato de sociabilidad y como la rueda que hace andar a la historia.

Pensar la televisión digital como hecho social que forma parte de un devenir histórico que la contiene y otorga sentido presupone concebir la historia de la comunicación como reflejo de la historia del mundo.

Podemos rastrear el origen de la comunicación humana en el momento en que los dos primeros homínidos acceden al dominio corporal erecto y se miran o se gruñen o alzan los hombros o mueven las manos, las cejas o los ojos, dándole a la vinculación entre sí un nuevo cariz que los interrelaciona.

En aquella actitud vinculante entre los primeros homínidos se puede entrever que quien domina la simbología de las comunicaciones, quien carga con una intención determinada cierto gesto, mirada o sonido, está atribuyendo a esa práctica comunicativa un sentido prefigurado y así intentando dominar parte de la construcción social de su comunidad. En definitiva, las prácticas

comunicativas son condición de existencia para la formación y desarrollo de cualquier organización.

La comunicación es un campo en donde hay múltiples miradas, lo cual presupone relaciones de fuerza e intereses en pugna. En el campo comunicacional, el conflicto y el dilema siempre estuvieron y estarán presentes porque también la apropiación de la comunicación es la piedra angular de cualquier modelo social que pretenda imponerse. Desde siempre se entendió que quien domina el sentido de la comunicación tiene más chance de dominar un modelo social, de imponer una forma de relación en la comunidad.

Está claro que el exterior, el mundo como dato total de lo que no es propio, no se puede apreciar desde una sensorialidad directa, por eso es que allí, la comunicación, juega el rol de intermediación y en ese papel contiene a la información que llega mediada y modelada por el recorte social, histórico, cultural, político, ideológico o estético de quien la transmite. Esa posición de contar algo, de informar, es la que constituye el sentido de la comunicación y el logro de quien se hace vocero de esta.

Los intentos por imponer determinados criterios o legitimar como válidos ciertos relatos o miradas sobre el mundo por sobre otros no se agota solamente en una relación de comunicación, sino que implica una lucha por dominar simbólicamente la conducta y la conformación social de las comunidades. Y si esto fue así desde la primera vinculación comunicativa entre los homínidos, se intensificó a medida que la historia de la comunicación y del mundo posibilitó nuevas formas de expresión.

Antes eran los sonidos de la voz, de la glotis formando letras, de los gestos, de la escritura y luego fue el manejo de los tipos de imprenta fijos y los hilos del telégrafo y las señales de altura (telégrafo óptico) y, por qué no, de los toques del tambor y el humo de las señales.

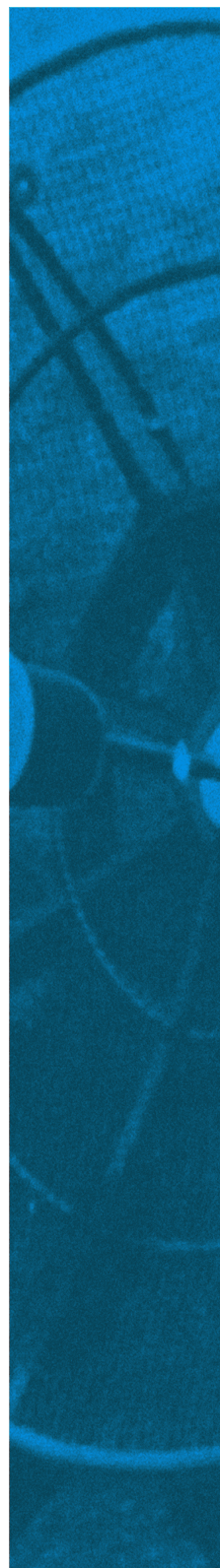
Hoy asistimos a un soporte material de traslación mucho más sofisticado: las modulaciones, ondas sonoras, *bits* y, básicamente, el espectro radioeléctrico, que no se visualiza físicamente pero contiene. Y el conflicto ha devenido en la disputa por quién decide y cuándo, qué y cuánto contiene.

Los conflictos, los dilemas, las relaciones de fuerza que muestran dominios sociales, van cambiando al calor de acumulaciones políticas, de construcciones culturales y de temporales hegemonías.

Parece ser que el lugar donde se dirimen poderíos está perdiendo territorialidad. Y es más: hasta inutiliza valores físicos y materiales hasta ayer indispensables. Las antenas de altura exagerada, los globos aerostáticos con antenas, los cableados submarinos, los barcos propagadores de frecuencias con cercanía a un territorio, todo esto cae empujado por los satélites geoestacionarios, que desde más de 30.000 km de altura hacen obsoletos instrumentos de repique de ondas. Hay una creciente desterritorialización en lo comunicacional y, por ende, es necesario incorporar un nuevo concepto de "soberanía infocomunicacional", que contemple originales formas de proteger espacios nacionales.

Las tecnologías "hoy son un lugar de batalla estratégica para redefinir el futuro de las sociedades", tal como sostiene Jesús Martín Barbero.

Siguiendo su pensamiento es que hoy vemos cómo avanzan los conocimientos y los núcleos de técnicas sin conllevar la necesaria democratización y equilibrio en su apropiación. Eso nos coloca frente a la necesidad de plantearnos que hay que fijar políticas públicas que aborden la igualdad y la accesibilidad como dato de justicia en el uso de las nuevas tecnologías, sobre todo en las de la información y la comunicación (TIC).



Este contexto político, social y cultural atraviesa y configura el surgimiento de cualquier nueva tecnología, como lo hace con la televisión digital en la Argentina. En tanto instrumento nacido de una política pública, la TDA se manifiesta como espacio de conflicto para la construcción simbólica del modelo de producción de sentido de la comunicación.

Como sugiere Dominique Wolton, solo es posible pensar la comunicación poniendo en relación tres de sus elementos constituyentes: un sistema técnico, un modelo cultural y un proyecto social. “No hay una teoría de la comunicación sin una teoría implícita, o explícita, de la sociedad, y es imposible pensar en un sistema técnico de comunicación sin relacionarlo con las características culturales y sociales” (Wolton, 2000).

Estos tres elementos posibilitaron el comienzo y posibilitan el desarrollo de la TDA en el país. No fue el mercado que implementó esta innovación tecnológica, sino que la televisión digital surge en el seno de un proyecto político que entendió que había una fuerte necesidad en muchos sectores por ser parte de un nuevo modelo social y cultural en el país.

Las innovaciones tecnológicas tienen sentido porque están enmarcadas en una historia económica, social y cultural que las hace surgir y las contiene. Al decir de Manuel Castells (2000), “las tecnologías están producidas por su proceso histórico de constitución, y no simplemente por los diseños originales de la tecnología”.

La apuesta del Estado nacional en iniciativas comunicacionales que están a la vanguardia tecnológica se entiende en relación a un determinado proyecto político, que materializó las demandas sociales por forjar un nuevo modelo cultural más inclusivo. A partir de 2003 sectores y actores sociales que antes habían estado dispersados y que querían, desde un lugar determinado, participar activamente en los conflictos y dilemas de la comunicación, encontraron un liderazgo político, primero encarnado por el expresidente Néstor Kirchner y luego por la actual mandataria, Cristina Fernández.

Producto de este tejido –parafraseando a Wolton– entre un modelo de comunicación, una sociedad que pide cambios, hubo un proyecto político que comprendió esa necesidad de transformación y, frente a muy poderosas estructuras que construyen cotidianamente su relato, intentó que otro relato pueda participar en la trama compleja de la comunicación.

En consecuencia, se empezó a trabajar en dos instrumentos que en los últimos años permiten pararnos en el mundo de la comunicación desde una mirada que pretende ser nacional, popular y democrática: la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522) y la televisión digital.

A través de estas herramientas se abre un fuertísimo espacio para democratizar las comunicaciones, para acceder a ellas y para aplicar criterios de equilibrio y de justicia social. La ley 26.522, la más debatida en la historia del Parlamento argentino, tiene un anclaje filosófico e ideológico que es similar a lo que se pretende conquistar con la televisión digital: la no concentración, la diversidad de voces, la defensa de la producción nacional y la generación de puestos de trabajo vinculados a la radiodifusión en todo el país. Y es desde ese espacio que el Gobierno nacional concibió la televisión digital.

Es menester recordar que en 1951 la vanguardia tecnológica en comunicación era la televisión, y por eso un 17 de octubre de ese año nace la Televisión Pública bajo la frecuencia LR3 TV Radio Belgrano, transmitiendo el discurso de Evita por el día de la Lealtad Peronista en la Plaza de Mayo. Esa televisión abierta es digitalizada en 2010 por el Estado nacional. Estos momentos claves de la televisión argentina protagonizados por dos gobiernos de igual signo

La apuesta del Estado nacional en iniciativas comunicacionales que están a la vanguardia tecnológica se entiende en relación a un determinado proyecto político.

político surgen de un mismo objetivo: el que la nación debe estar integrada a los desarrollos tecnológicos más avanzados del mundo, pero en virtud de sus concreciones sociales.

En tanto no hay tecnología que se defina por sí misma sino respecto de un objetivo, que puede ser económico, de prestigio, de dominio o de aplicabilidad social, como primera aseveración absolutamente fuerte se puede decir que cuando el Gobierno nacional aborda este proyecto no lo hace en miras de su aspecto tecnológico, sino que, asentado efectivamente en una tecnología innovadora, inscribe esta iniciativa desde una mirada mucho más filosófica, mucho más social, que es la de la comunicación. Y la mirada y la forma en la que este Gobierno se para en este mundo comunicacional se nutre de los conceptos más amplios de democracia, accesibilidad y justicia social.

CUANDO LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA ESTÁ AL SERVICIO DE UN PROYECTO SOCIAL

Muchas definiciones se pueden brindar sobre la televisión digital. Como primer dato técnico, decir que implica un cambio en el patrón tecnológico en la forma en que se transmiten y se reciben las señales. La vieja señal eléctrica de las transmisiones de la televisión analógica se reemplaza ahora por una suerte de empaquetamiento en *bits*, en ceros y unos. Esta señal digital viaja por el aire de manera muy parecida a como lo hace la señal normal de radio o televisión. Para que la televisión digital pueda ser vista en cada hogar no es necesario cambiar de televisor, simplemente el usuario debe tener un receptor específico, conocido como *Set Top Box* o decodificador, y conectarlo a cualquier tipo de televisor, ya sea de tubo, plasma o LCD.

Esta apreciación técnica nos importa en función de otras, de carácter social, porque con la televisión digital no se apunta a que mediante este mecanismo de compresión de audio y video o de garantía de propagación mediante la traducción de la señal a *bits* se vea mejor, sino que la televisión digital es para que, aparte de verse mejor, más gente pueda ver mejor. La masificación en el acceso al principal medio de comunicación de la Argentina busca terminar con la marginalidad que se da en términos sociales, la marginalidad en términos geográficos, y la marginalidad en términos de las discapacidades. En estas tres limitaciones en el acceso es donde el Estado tiene que jugar un rol equilibrador y democratizador.

Si hay una definición que conjuga lo que sostenemos en cuanto a la televisión digital como instrumento contenedor de la innovación tecnológica, a la vez que de la aplicabilidad social, es la de Eliseo Verón (1997), cuando se refiere a los medios señalando que “la televisión, la radio, la prensa escrita, desde mi punto de vista designan un conjunto constituido por una tecnología sumada a las prácticas sociales de producción y apropiación de esta tecnología, cuando hay acceso público a los mensajes”. El semiólogo aclara que no importa cuáles sean las condiciones mediante las que se acceda a los medios, incluso pueden ser (y generalmente lo son) pagas.

La televisión digital, en este sentido, marca una profunda mutación en el paradigma comunicacional argentino. Expresa, por un lado, una vertiente casi “física” de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, dado que permite la aparición de nuevos actores del medio, representados en cientos de productoras de contenidos, sobre todo, en el interior del país; abarata costos de producción; alienta el cumplimiento del 30% de cuota de pantalla local y el 15% de contenidos independientes; mejora las condiciones de accesibilidad a la televisión abierta, tanto desde lo geográfico como desde lo social; incorpora

La televisión digital, en este sentido, marca una profunda mutación en el paradigma comunicacional argentino. Expresa, por un lado, una vertiente casi “física” de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

la posibilidad de que las personas con discapacidad, especialmente sordos y ciegos, puedan también sumarse al uso de este medio; federaliza contenidos y abre mercados profesionales y laborales en virtud de esta posibilidad; permite la interactividad entre el receptor (antes pasivo) y el emisor; abre más espacios en el espectro radioeléctrico de que los que nunca hubo y aporta múltiples innovaciones sobre la forma tradicional en que la televisión se vinculaba con la gente.

Los cambios que trae aparejada la TDA son fácilmente identificables, tanto desde lo cuantitativo como, fundamentalmente, en lo cualitativo. En verdad, la multiplicación de espacios en el medio televisivo a partir de la digitalización se configura con las condiciones tanto normativas como culturales e ideológicas para que desde la innovación tecnológica surja una propuesta cultural distinta a la que viene produciendo la televisión comercial hace décadas.

Desde 1951 a la fecha, se generaron en todo el país 44 canales de televisión abierta. De ellos 33 son de gerenciamiento privado, 1 universitario y 10 públicos. En un solo día, en junio de 2011 y anunciado por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner desde la sede de gobierno en la Casa Rosada, se llamó por intermedio del AFSCA (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual - Ex Comfer) a concurso sobre 220 señales de Televisión Abierta en la modalidad digital en banda UHF. Es decir, que en un solo día se abrieron cinco veces más posibilidades de TV por aire que en los anteriores 60 años.

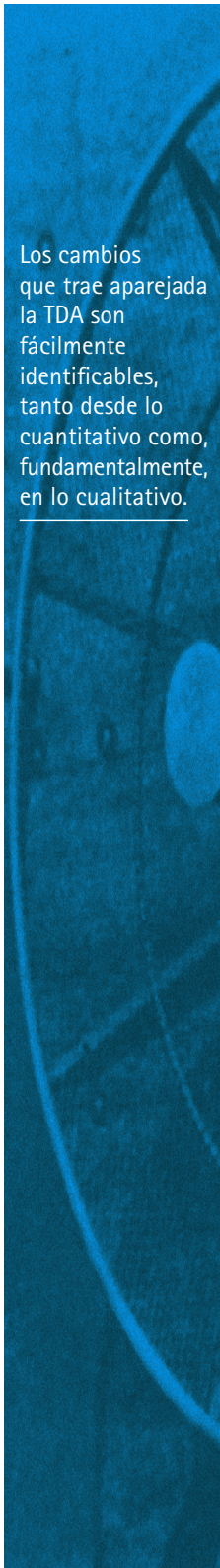
Por otro lado, se va abandonando progresivamente la tradicional manera de recibir la “onda hertziana” y el unicato del televisor como exclusivo aparato receptor. Lo digital, en cambio, abre un universo múltiple de terminales de propagación que pasan por computadoras, computadoras portátiles, teléfonos, móviles de distinto tipo, tabletas, pantallas de cabezales en los autos, pantallas para transporte público de pasajeros y solo la imaginación puede aventurar cuántos más habrá en el futuro cercano.

Desaparece el concepto de “televisor”, vinculado a la idea de electrodoméstico, y se perfila un nuevo concepto de “televisión”, donde el contenido reconoce diversos, novedosos y originales continentes.

Existen formas en el lenguaje televisivo, en el ritmo, en los colores, en lo escenográfico, en la tradición del maquillaje, en la iluminación, en el guionaje, que también avanzarán por el sendero de la metamorfosis en la medida en que lo digital impere sobre el medio. La utilización de teléfonos celulares como terminales de propagación televisiva de aire obligarán, más temprano que tarde, a la “miniaturización” de los contenidos transmitidos por el llamado *one seg* (segmento de la frecuencia que llega a la telefonía móvil) pues habrá distintos “tempos” para la información y el entretenimiento cuando se trate de verlos sentados o parados, desde un celular o a través de un electrodoméstico de 42 pulgadas o de una pantalla de 7 pulgadas, en el living de una casa o en el transporte público. Es dable pensar que esta “miniaturización” traerá aparejado el surgimiento de un nuevo carácter en la manera de hacer televisión. Probablemente, los tiempos se midan en segundos en lugar de minutos, los colores y el audio sean otros y los contenidos incorporarán condiciones y estilos hoy poco utilizados.

Habrà otro *prime time* en el uso del *one seg*, que seguramente apelará a tiempos más vinculados al descanso entre horarios de trabajo o al de los viajes, que al de la noche en la comodidad de un hogar.

La velocidad del cambio, la mutación vertiginosa en el terreno de la televisión digital, obliga a un persistente alerta en el campo tecnológico y, por supuesto, que también en el terreno de su aplicación social. A innovaciones tecnológicas,



Los cambios que trae aparejada la TDA son fácilmente identificables, tanto desde lo cuantitativo como, fundamentalmente, en lo cualitativo.

será necesario contrarrestar la necesaria mirada social que permita equilibrar cualquier desfasaje que las nuevas tecnologías provoquen en su irrupción en el escenario nacional y, sobre todo, en el territorio social.

Vemos el acceso a Internet desde la TDA y su ineludible compatibilización en el instrumento que hoy utilizamos mayoritariamente para recibir señales digitales, que es el conversor (*set top box*). Estudiamos nuevas formas para los controles remotos, para que estén más cerca de ser un minúsculo teclado multiuso que de la forma táctil y “pasa canales” que hoy posee. Vamos estableciendo técnicas apropiadas en su uso, que no compliquen a personas ajenas al manejo tecnológico o que por edad o grados de capacidad presenten dificultades para su uso. Para resolver estos aspectos se manejan criterios de usabilidad y de accesibilidad. Avanzamos en respuestas locales a la norma sin entrar en conflicto con su estructura base. Creemos necesario emprender, junto a ingenieros, pensadores, investigadores y la industria nacional, el diseño y la fabricación de conversores con procesadores de mayor gama y mayor capacidad de memoria, que permitan ubicar un nuevo *middleware* interactivo de tipo avanzado. Investigamos la supercompresión donde existan algoritmos que permitan mayor cantidad de uso útil del ancho de banda.

La convergencia como dato de mercado hace rato que se instaló en la Argentina. Como valor tecnológico está maduro y como decisión política solo requiere tiempo para su inevitable consolidación. Todo esto nos lleva a afirmar que no hay muerte de la televisión. Mucha predicción sobre el tema y vasto diagnóstico sobre el fin del medio aparecen hoy frustrados en virtud de una tecnología y una política. Se sostiene, por un lado, desde el dato técnico (la compresión de audio y video que corrige permanentemente la imagen) y, por otro, desde la voluntad política y cultural de un Estado que abona la idea de recrear la televisión abierta como sustrato democrático a la hora de valorar la simbología.

Más y mejor televisión fue la consigna que se replicó desde el inicio en cada uno de los eslabones de esta política pública integral, que no solo atiende a cuestiones de infraestructura, sino también a las vinculadas a los contenidos.

La instalación de infraestructura de transmisión, la entrega de decodificadores de forma gratuita y la producción de horas de televisión para ser ofertadas como un nuevo contenido cultural fueron los tres grandes objetivos con los que se orientó el trabajo a partir de 2009 para que el principal medio de comunicación de la Argentina sea cada vez más accesible e inclusivo.

EL RECORRIDO DE LA TELEVISIÓN DIGITAL EN LA ARGENTINA

Para explicar concretamente cómo fue el proceso de implementación de la televisión digital y qué lógica imperó para tomar las decisiones centrales sobre esta política pública, debemos remontarnos al 28 de agosto de 2009 cuando, en el marco de la Cumbre de la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR), la presidenta Cristina Fernández de Kirchner anunció la adopción de la norma de transmisión japonesa (ISDB-T) y, en ese mismo momento, creó mediante el decreto 1.148, el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre.

La elección de esta norma por sobre la norteamericana ATSC y la europea DBV también deja a las claras que la puesta en marcha de la televisión digital en Argentina surge desde un espíritu democratizador e inclusivo que busca que haya más y mejor televisión, que más gente pueda ver lo que nunca había visto y que aquellos que veían mal, ahora vean bien. Conceptos todos que aplican al hecho social de vinculación con el medio, y no al hecho meramente tecnológico.

Más y mejor televisión fue la consigna que se replicó desde el inicio en cada uno de los eslabones de esta política pública integral, que no solo atiende a cuestiones de infraestructura, sino también a las vinculadas a los contenidos.

Podemos identificar tres elementos que marcan lo atinado de la decisión de adoptar el estándar ISDB-T. El primero se vincula con la robustez técnica de la norma y su ventaja tecnológica radica en la compresión de imagen y sonido. La mayor parte de los sistemas de distribución codifican los contenidos audiovisuales con el estándar MPEG-2, pero en este caso se utiliza el MPEG-4, que reduce a la mitad la capacidad de transmisión necesaria para la misma calidad de imagen. Además, en el mismo ancho de banda con que se transmite hoy una señal analógica, se pueden emitir ahora al mismo tiempo entre 4 y 6 señales de baja resolución o distintas combinaciones entre HD y definición estándar, con lo cual hay un uso racional y optimista del espectro radioeléctrico.

Lo importante también en este caso no es qué sino para qué, dado que esta característica técnica también es pensada en función de un objetivo social: el de abrir un mundo de oportunidades a los sectores tradicionalmente inhibidos de participar con su mirada de los conflictos y dilemas que implica la comunicación. La proliferación de nuevas señales pone en valor principios como la pluralidad de voces y la diversidad de contenidos que forman parte de la filosofía de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Los sectores sin fines de lucro como organizaciones sociales, pueblos originarios, universidades y cooperativas, entre otros, son ahora protagonistas reales en la construcción de una televisión enriquecida que, alternativamente a la propuesta comercial que entiende la radiodifusión como un mero espacio de mercado, intenta generar un modelo de contenidos que dé cuenta de la riquísima diversidad cultural, histórica y geográfica de cada una de las regiones del país.


Es interesante la reflexión de Michel de Certeau sobre los procesos de recepción de las comunicaciones, poniendo énfasis en el usuario de los productos culturales, a quien llama *perceptor* y califica como un sujeto para nada inerte ante los medios sino, por el contrario, como alguien activo que en su cabeza desarrolla mecanismos de negociación en su práctica mediática-cultural. Su planteo se torna un poco más audaz cuando aventura que la gente, que no es “idiota”, según sus palabras, tiene respuestas propias de contrapoder ante los medios mediante las cuales encuentra senderos de libertad y supervivencia.

En ese sentido, la TDA promueve contenidos audiovisuales en los cuales los “perceptores” son reconocidos como sujetos activos, con una visión particular del mundo moldeada por la realidad en la que están inmersos.

Asimismo, entre las ventajas que aporta la mencionada eficiencia en el uso del canal de transmisión para los “perceptores” de la TDA también se destaca el surgimiento de nuevos servicios interactivos. Las posibilidades que presentan son variadas y aplicables a distintos ámbitos, como el servicio público (gobierno abierto o teleeducación) o comercial (telebanca o telecompra); acceso a Internet; herramientas de navegación asistida y motores de búsqueda de eventos; pago por visión (Pay Per View); guía electrónica de programas; canales de radio; visión multicámara, entre otras.

Es importante señalar que la interactividad no necesariamente va de la mano del acceso a Internet. Es posible, por ejemplo, tener interactividad sin la web cuando se emplean aplicaciones como la guía de programación en pantalla, la posibilidad de enviar una respuesta con el control remoto en los programas de preguntas y respuestas u otros con fines educativos.

La posibilidad de multiplicación de las señales, de ingreso de nuevos actores al medio televisivo y de participación más activa de los televidentes está relacionada con el segundo elemento de la norma japonesa: la aplicabilidad social.



Los sectores sin fines de lucro como organizaciones sociales, pueblos originarios, universidades y cooperativas, entre otros, son ahora protagonistas reales en la construcción de una televisión enriquecida.

Existen cuatro millones de personas que no reciben ni televisión por cable ni satelital y que ven el mundo a través de una sola ventana o directamente de ninguna. A ellos se les llevará la televisión digital gracias a la mayor y mejor cobertura del sistema que alcanzará al 100% de la población, como también por la posibilidad de transmisión de televisión móvil, conocida como “One Seg”, que puede ser recibida en dispositivos portátiles y teléfonos celulares de forma gratuita, ya que no consume pulsos telefónicos.

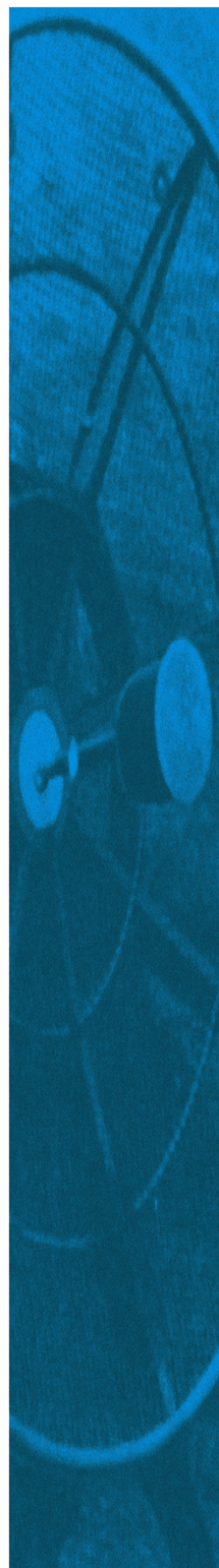
Su aplicabilidad social se vislumbra también a partir de la creación de trabajo y riqueza al generar un mercado y una industria que no existía. Los industriales argentinos de todo el país que fabrican *multiplexadores*, moduladores, conectores, transmisores, receptores, antenas o cables de antena están empezando a recuperar la potencialidad de un área que en la década de 1990 fue dinamitada: la industria vinculada con la informática, la metalúrgica ligada con la informática, el campo del *software* y el de la tecnología argentina.

El tercer elemento estratégico de esta norma es su perspectiva a favor de la integración interregional. Nacida en Japón, ha sido luego incorporada por Brasil, Chile, Perú, Ecuador, Venezuela, Bolivia, Paraguay, Costa Rica, Filipinas, Uruguay y, por supuesto, por la Argentina, por lo cual bien podría denominarse “norma sur regional”.

Este criterio compartido permitirá un fluido intercambio de contenidos y tecnología entre los países de la región, lo cual actúa como incentivo para apoyar a la industria mediante la ampliación del mercado y, sobre todo, permite avanzar hacia una mirada común en la soberanía tecnológica. Respecto de esto último, cabe destacar que, a diferencia de las otras normas, la ISDB-T es un estándar abierto, lo cual habilita a cada país a introducirle las modificaciones que desee. Así, se logran significativos avances en materia de promoción de desarrollo tecnológico propio.

A partir de la elección de la norma de transmisión, se inició el proceso de implementación de la televisión digital desde una clara concepción de política pública y, por tanto, con miras a terminar con la desigualdad en la Argentina. Porque en la trama comunicacional existe inequidad en el acceso a los medios y hay injusticia en la distribución de sus contenidos. Por eso, este sistema de televisión digital es mucho más que una noción técnica y se inscribe en el concepto de Justicia Social.

En busca de que este sistema técnico de vanguardia, implementado por un proyecto político determinado, materialice las transformaciones culturales y sociales de forma contundente, se intentó lograr que por primera vez en la historia de la radiodifusión en la Argentina se rompiera con aquello que Alvin Toffler describe en su libro “La Tercera Ola”, respecto a que históricamente la primera ola de la vanguardia tecnológica fue siempre apropiada por las elites dominantes. Producto de la feliz decisión del Gobierno nacional, esta modalidad encontró un límite con la televisión digital, porque, a través del Plan de Acceso “Mi TV Digital”, el Estado compró 1,18 millones de decodificadores para distribuir en forma gratuita a los sectores más vulnerables de nuestro país. Las clases más humildes, que no tienen la posibilidad de comprar un decodificador como tampoco de tener vinculación física con el cable o el satélite, o aquellos que viven en zonas geográficas alejadas de los centros urbanos y por tal no pueden recibir televisión abierta de calidad o directamente no reciben señal, son los primeros que están en condiciones de ver televisión digital, la nueva televisión, y así terminar con esa irritante y antipática distinción entre quien tiene la posibilidad de pagar para ver televisión por cable y entonces ve bien y entre quien no tiene dicha posibilidad y entonces ve mal o directamente no ve.



Podemos observar que en los últimos 20 años se produjo una culturización que sostiene que solo los contenidos audiovisuales pagos son garantía de buena calidad. Y, con la televisión digital, esta creencia se torna inválida porque se produce una democratización de la estética que no es poco para quienes, viviendo en pequeños pueblos del interior o en zonas de montaña, nunca pudieron apreciar la TV en forma normal. Se acabaron los ruidos y los fantasmas de la pantalla. No más fritura ni interferencias. Los chicos de la Quebrada en Jujuy, de Río Chico en Río Negro y de las zonas más pobres del conurbano bonaerense verán televisión con la misma calidad que lo hacen los que viven en Recoleta, en Fisherton (Rosario) o en los barrios más acomodados de las grandes ciudades.

Asimismo, la fuerte inversión que realiza el Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios en recursos humanos, en infraestructura y en equipamiento para que más argentinos puedan acceder a la televisión, también apunta no solo a que se vea mejor lo que hasta ahora se estaba viendo, sino para que sea vea lo que hasta ahora nunca se vio. Es decir, para alentar nuevos contenidos, que realmente es el aspecto más difícil a la hora de hacer televisión. Una planta transmisora, una antena o un decodificador se compran una vez y se amortizan por años, en cambio hacer contenidos implica poner en pantalla todos los días 10, 14 o 20 horas de programación.

Es en ese espacio donde el Estado nacional tiene la responsabilidad y el derecho de promover un criterio emparentado con un consumo cultural distinto al que desde hace más de 30 años viene modelando e imponiendo la televisión comercial.

Como una de las preocupaciones mayores era que las producciones de la televisión no quedaran concentradas en las cuatro productoras más importantes de Capital Federal que en la actualidad monopolizan los contenidos del medio televisivo, se apostó a un programa ambicioso que es el de Polos Tecnológicos Audiovisuales, que apunta a federalizar la producción en todas las regiones del país y así cultivar un mercado apetecible en aquellas zonas que, por cuestiones geográficas o de recursos, hoy se encuentran en inferioridad de condiciones para producir.

Los nueve polos audiovisuales que se constituyeron, nucleados alrededor de Universidades Nacionales, convocan a cooperativas y organizaciones sociales afines al sector televisivo, pymes audiovisuales, productores independientes, televisoras comunitarias, organismos públicos locales, entre otros, para forjar un modelo de industria cultural que democratice el acceso a la televisión abierta y cree nuevas fuentes de empleo. Producto del trabajo coordinado de los distintos sectores involucrados, se conforman en el interior de cada Polo sistemas productivos locales denominados “nodos”.

Cada una de estas usinas regionales trabaja produciendo ficciones, programas periodísticos, de cultura y entretenimiento bajo la premisa de que hay que equilibrar el sistema televisivo argentino, que durante décadas dependió de lo producido por los canales de televisión de Capital Federal. Para lograr poner la balanza a favor de una auténtica federalización en la producción audiovisual y estar en línea con lo que dicta la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, desde los Polos se alienta a que sea la misma gente que ejerza su derecho a generar productos televisivos acordes a sus propios valores culturales, mientras asume su responsabilidad de hacerlo de forma idónea.

Los Polos son la expresión física del artículo 153 de la Ley 26.522, que expresa que el Poder Ejecutivo Nacional “deberá adoptar medidas destinadas a promover la conformación y desarrollo de conglomerados de producción

Es en ese espacio donde el Estado nacional tiene la responsabilidad y el derecho de promover un criterio emparentado con un consumo cultural distinto al que desde hace más de 30 años viene modelando e imponiendo la televisión comercial.

de contenidos audiovisuales nacionales para todos los formatos y soportes, facilitando el diálogo, la cooperación y la organización empresarial entre los actores económicos y las instituciones públicas, privadas y académicas, en beneficio de la competitividad”.

La nueva matriz productiva del siglo XXI es lo digital, que con la televisión tiene su primer impulso en el país, y los Polos Tecnológicos Audiovisuales son los que mejor aplican esta lógica en pos de generar trabajo, nuevas aptitudes profesionales y hacer simplemente que la gente, desde sus localidades, cuente historias en televisión como quiera contarlas.

Es necesario resaltar que la televisión digital como política pública en la Argentina incorpora una fuerte impronta tecnológica basada en los más modernos sistemas de comunicación.

CONCLUSIÓN

A modo de síntesis, es necesario resaltar que la televisión digital como política pública en la Argentina incorpora una fuerte impronta tecnológica basada en los más modernos sistemas de comunicación, pero al mismo tiempo, y fundamentalmente, se impulsa desde una fuerte aplicabilidad social.

La TDA se basa en una innovación tecnológica que conlleva una serie de transformaciones sociales, culturales y económicas tendientes a mejorar la calidad de vida de todos los argentinos a través del cambio de objetivos y prioridades de la TV actual. Frente a un sistema televisivo caracterizado por una lógica comercial y poblado de propuestas homogéneas y producidas mayoritariamente en Capital Federal, la televisión digital tiene una impronta social y promueve la participación ciudadana, permitiendo que nuevas voces históricamente silenciadas puedan hacerse oír, materializando así los principios de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Esta nueva televisión, que fue iniciada y sostenida por el actual proyecto político que gobierna la Argentina, permitirá dar la batalla por un modelo cultural reclamado por años por sectores de relevancia social que solo entienden que la innovación tecnológica se debe fundar y materializar con los ideales de democracia, inclusión y justicia social. ●

BIBLIOGRAFÍA

Castells, M., Lecciones de Internet, Barcelona, 2000, <http://www.uoc.edu/web/cat/articulos/castells/castellsmain3.html>

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522).

Verón, E., “De la imagen semiológica a las discursividades: el tiempo de una fotografía”. En *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona, Gedisa, 1997.

Wolton, D., *Internet ¿y después?*, Barcelona, Gedisa, 2000.

Perspectivas a futuro

Karina Luchetti

LICENCIADA EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN (UBA).
MAESTRANDA EN INDUSTRIAS
CULTURALES (UNQ). INTEGRANTE
DEL OBSERVATORIO DE INDUSTRIAS
CREATIVAS (GCBA)

Este trabajo resume los principales cambios que se han dado en Argentina en el campo de los derechos de autor y conexos durante los últimos 10 años, a la vez que plantea algunas cuestiones vinculadas a la “modernización” de su legislación, que se reclama en orden de alcanzar mayor equilibrio entre los intereses privados y sociales que se supone que legislaciones de este tipo están llamadas a resguardar, y enfrentar los desafíos que presentan la cuestión digital y la circulación por las redes de contenidos protegidos.

ANTECEDENTES Y MARCO NORMATIVO

En la Argentina, la propiedad (así, a secas) sobre obras, inventos y descubrimientos encuentra temprano amparo en la Constitución Nacional, que ya en su redacción de 1853 tomaba la forma de un derecho exclusivo en cabeza de autores e inventores, que se encontraba –eso sí– limitado por el término que le acordara la ley,¹ siendo esta restricción temporal uno de los elementos distintivos de la forma en que se regula lo que se da en llamar propiedad intelectual. Aun cuando, junto a las *Bases de Alberdi* y a nuestras constituciones anteriores (que establecían privilegios, no derechos, para el autor y el inventor), la Constitución de los Estados Unidos fuera una de las fuentes fundamentales en las que se apoyaría el trabajo de los constituyentes del 53, el texto sancionado no contenía –como sí sucedía con el del país del Norte²– una cláusula por la que constara que el progreso de las ciencias y las artes útiles era la finalidad del derecho incluido en el artículo 17, también dedicado a establecer la inviolabilidad de la propiedad, obligaciones en caso de expropiaciones por causa de utilidad pública y la exclusiva capacidad del Congreso para imponer el pago de contribuciones a la población; a imponer la eliminación en el Código Penal de la confiscación de bienes; o a prohibir a los cuerpos armados la realización de requisiciones o la exigencia de auxilio.

En nuestro país, aparte del derecho constitucional aludido, que sigue vigente y forma parte de los derechos fundamentales incluidos en el título “Declaraciones, derechos y garantías”, se deben tener en cuenta disposiciones al respecto ofrecidas por algunos de los tratados internacionales de derechos humanos que gozan de jerarquía constitucional. Es de hacer notar que tres

Uno de los elementos distintivos de la forma en que se regula lo que se da en llamar propiedad intelectual. Aun cuando, junto a las *Bases de Alberdi* y a nuestras constituciones anteriores (que establecían privilegios, no derechos, para el autor y el inventor).

¹ Constitución de la Confederación Argentina, art. 17.

² Constitución de los Estados Unidos, art. 1, sección 8, disponible en <http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=5395>

de estos tratados, “que no derogan artículo alguno de la primera parte de [...] Constitución y deben entenderse complementarios de los derechos y garantías por ella reconocidos”,³ hacen referencia conjunta al derecho que toda persona tiene de participar en la vida cultural de la comunidad, gozar de las artes y de los beneficios que resulten de los progresos intelectuales y los descubrimientos científicos, y al derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de los inventos, obras literarias, científicas y artísticas de las que sea autor.⁴ Aparte del artículo 13 de la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre (OEA, 1948), se encuentran definidos derechos similares en el artículo 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (ONU, 1948) y en el artículo 15 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales⁵ (ONU, 1966).

Los casos del Pacto Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos (ONU, 1966) y de la Convención Americana sobre Derechos Humanos⁶ (OEA, 1969), que también tienen rango constitucional, son especiales por cuanto establecen de forma amplia el derecho de libertad de expresión (como la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de elección), introduciendo el primero la posibilidad de que existan restricciones legales, pero sin aludir de forma explícita a los derechos de propiedad intelectual,⁷ y disponiendo el segundo que su ejercicio no puede estar sujeto a censura previa, sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por ley y ser necesarias, entre otras cosas, para asegurar el respeto a los derechos de los demás.⁸ De esta forma, el Pacto de San José de Costa Rica complementa lo establecido en el artículo 14 de la Constitución Nacional, donde la prohibición de la censura previa queda asociada a la divulgación de las ideas por la prensa.

En el actual contexto, donde mucho de la discusión en materia de derechos de autor y conexos o de *copyright* está centrada en asuntos que hacen al establecimiento de mecanismos para la observancia de la propiedad intelectual en el entorno en línea, la Argentina, como el resto de los países americanos firmantes del Pacto de San José de Costa Rica (entre los que no se encuentran los Estados Unidos), tienen especial reto en no introducir dispositivos legales o administrativos que vulneren el principio de libertad de expresión así definido.

Aparte de la Constitución Nacional y los tratados mencionados, se debe considerar que la Argentina tiene compromisos internacionales en materia de derechos de autor y conexos que resultan de 12 tratados internacionales específicos en la materia, aplicándose sus principios a las obras, las interpretaciones y ejecuciones musicales o los fonogramas extranjeros de los países que forman parte de ellos.

La Argentina, como el resto de los países americanos firmantes del Pacto de San José de Costa Rica (entre los que no se encuentran los Estados Unidos), tienen especial reto en no introducir dispositivos legales o administrativos que vulneren el principio de libertad de expresión así definido.

³ Constitución de la Nación Argentina, art. 75, inc. 22.

⁴ Para usar los términos de la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, art. 13.

⁵ Un poco más detallado, entre otras cuestiones el artículo también menciona que “entre las medidas que los Estados partes en el presente Pacto deberán adoptar para asegurar el pleno ejercicio de este derecho, figurarán las necesarias para la conservación, el desarrollo y la difusión de la ciencia y de la cultura”.

⁶ También llamado Pacto de San José de Costa Rica.

⁷ “[...] 3. El ejercicio del derecho previsto en el párr. 2 de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para: a) asegurar el respeto de los derechos [...] de los demás”. Pacto Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos, art. 19.

⁸ Convención Americana sobre Derechos Humanos, art. 13, inc. 1 y 2.a).

Entre los más importantes se encuentran los administrados por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas (Acta de París de 1971); Convención de Roma sobre la Protección de los Artistas Intérpretes o Ejecutantes, los Productores de Fonogramas y los Organismos de Radiodifusión (de 1961); Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (TODA, de 1996), y Tratado de la OMPI sobre Interpretación, Ejecución y Fonogramas (TOIEF, de 1996); y el alcanzado en el seno de la Organización Mundial del Comercio (OMC), Acuerdos sobre Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (AADPIC, de 1994), que es –de todos– el que cuenta con mayor capacidad para imponer entre sus miembros el cumplimiento de las obligaciones contraídas,⁹ lo que no es menor en cualquier rediscusión de la protección a los derechos de autor y conexos que ofrece una legislación.

El cuadro se completa con un régimen legal propio, instituido por la ley 11723, y el resguardo dado por el derecho común, que aplica –conforme dispone– bajo las condiciones y limitaciones que impone esta ley.¹⁰ Compuesta actualmente de 83 artículos y 6 disposiciones transitorias, entre otras cuestiones, la ley 11723 establece qué se entiende por obras científicas, literarias y artísticas; cuál es el objeto de la protección; quienes resultan titulares de derecho; cuánto dura la protección sobre las obras referidas, las interpretaciones y ejecuciones musicales, los fonogramas, las obras fotográficas, las obras cinematográficas y las obras anónimas pertenecientes a instituciones, corporaciones o personas jurídicas; cuáles utilidades son libres y gratuitas y cuáles otras limitaciones se imponen a los derechos establecidos; qué condiciones deben cumplir los contratos de edición y los contratos de representación; qué derechos se conservan aunque exista enajenación o cesión total o parcial de la obra; cómo se realiza el registro; cuál es el régimen de sanciones; bajo qué condiciones pueden decretarse medidas preventivas; qué condiciones rigen el procedimiento civil en juicios motivados por esta ley o por contratos y actos jurídicos vinculados a la propiedad intelectual; y cómo funciona la denuncia de no respeto a la integridad de las obras científicas, literarias y artísticas, una vez vencido el plazo de protección.

Originaria de 1933, la 11723 no fue la primera ley de nuestro país con fines de regulación en la materia, pero sí la que más larga vida ha tenido, posiblemente por cuanto ha sido eficaz en la consecución de objetivos de observancia.¹¹ Aunque mantiene incólumes una parte de sus principios fundantes, a lo largo de estos 79 años, fue complementada por resoluciones y decretos (con y sin fundamento en su texto) y modificada por la sanción de nuevas leyes, que en

⁹ El Entendimiento sobre Solución de Controversias (ESD) de la OMC queda establecido como foro de resolución de controversias entre miembros suscitadas a propósito de cuestiones reguladas por el AADPIC. Este régimen no contencioso resuelve la cuestión de la efectividad al poder imponer –en última instancia– a los miembros infractores medidas de retorsión, bajo la forma de sanciones comerciales, generalmente aplicables al sector económico en que se originó la disputa (por ejemplo, la protección en materia de derechos de autor y conexos), pero también trasladables a otros. Ver Acuerdo de la OMC de 1994, anexo 2, art. 22. Respecto a la valoración de este aspecto del tratado de la OMC ver lo sostenido por el exsubdirector general de la OMPI, Carlos Fernández Ballesteros, “La protección del derecho de autor y los derechos conexos antes y después de diciembre de 1996”, en AAVV, III Congreso Iberoamericano sobre derecho de autor y derechos conexos: 110 años de protección internacional del derecho de autor, Berna 1886 – Ginebra 1996, Montevideo, Consejo de Derechos de Autor, 1997, p. 349.

¹⁰ Ley 11723, art. 12.

¹¹ Carlos Villalba y Delia Lipszyc, *El derecho de autor en la Argentina*, Buenos Aires, La Ley, 2da. ed. actualizada, 2009.

Originaria de 1933, la 11723 no fue la primera ley de nuestro país con fines de regulación en la materia, pero sí la que más larga vida ha tenido.



conjunto fueron explicitando o ampliando sus resguardos, de forma de incorporar nuevos objetos protegidos y establecer derechos y garantías a favor de agentes culturales que reclamaban protección bajo sus términos. Y en algún caso también para introducir limitaciones no previstas anteriormente en su texto.

LAS MODIFICACIONES A LA 11723 INTRODUCIDAS EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS

En los últimos 10 años el texto mismo de la 11723 ha sufrido cambios, estando vigentes tres modificaciones introducidas en ese lapso: la sustitución en 2004 del artículo 20, sobre inclusión del director como coautor del filme cinematográfico; la modificación en 2007 de la redacción del artículo 36, que exime del pago de derechos de autor por reproducción o distribución de obras científicas o literarias en beneficio de personas ciegas o con discapacidades perceptivas; y la incorporación en 2009 de un artículo 5 bis, sobre derechos exclusivos del intérprete musical y el productor fonográfico y su duración.

INCLUSIÓN DEL DIRECTOR COMO COAUTOR DEL FILME

El nuevo artículo 20 establece como coautores de un filme al autor del argumento, al productor y al director de la película (y cuando se trate de una obra cinematográfica musical, en que haya colaborado un compositor, también a este). De esta forma, lo que ha conseguido la ley 25847, responsable de la nueva redacción, es garantizar derechos de autoría para el director del filme, a la vez que mantener las garantías que en igual sentido ya habían obtenido los otros colaboradores de la película cinematográfica. Téngase en cuenta que la llamada ley Solanas, que por primera vez en la historia de la 11723 garantizó derechos de autoría para el director de la obra cinematográfica, tuvo cortísima vida por la oposición que presentaron los autores del libreto cinematográfico y los compositores de música, que vieron borrados de un plumazo derechos que otrora les asistían.¹²

LIMITACIONES EN FAVOR DE PERSONAS CIEGAS O CON DISCAPACIDADES PERCEPTIVAS

La ley 26285, sancionada en 2007, introdujo modificaciones en la redacción del art. 36 de la 11723, de forma de eximir del pago de derechos de autor a la reproducción y distribución de obras científicas o literarias en sistemas especiales para ciegos y personas con otras discapacidades perceptivas, siempre que la reproducción y distribución sean hechas por entidades autorizadas y que las obras no se hubieren editado originalmente en sistemas especiales y que se hallen comercialmente disponibles.

Resulta por demás notable que la ley 26285 haya introducido en la 11723 la única referencia que allí consta a medidas tecnológicas de protección (MTP) que pudieren utilizar los titulares de derechos, puesto que establece que la exención rige también para las obras que se distribuyan por vía electrónica, encriptadas o protegidas por cualquier otro sistema que impida su lectura a personas no habilitadas. Al respecto, téngase en cuenta que ninguno de los proyectos de ley tendientes a imponer sanciones penales a los actos de elusión

¹² Carlos Villalba y Delia Lipszyc, ob. cit., p. 127. Para una historia detallada del largo camino que llevó al reconocimiento de derechos de autor para el director cinematográfico, ver tbn. pp. 124-131.



de medidas tecnológicas de protección (y de supresión a sabiendas de la información útil a la gestión de derechos consiguió convertirse en ley),¹³ incluidos aquellos que invocaban en sus considerandos la necesidad de volver operativas las obligaciones internacionales que al respecto nuestro país contrajo por su adhesión al TODA y al TOIEF.¹⁴

DURACIÓN DE DERECHOS DEL INTÉRPRETE Y EL PRODUCTOR FONOGRAFICO

La última de las modificaciones a la 11723 tuvo lugar en 2009, cuando se sancionó la ley 26570, que permitió la incorporación de un artículo 5 bis por el que se establece en 70 años desde la publicación la propiedad intelectual de los artistas intérpretes musicales sobre sus interpretaciones o ejecuciones fijadas en fonogramas y de los productores fonográficos sobre sus fonogramas. La ley 26570, que estableció plazos de duración mayores que aquellos a la que está obligado el país con sus contrapartes por tratados internacionales,¹⁵ impuso también el retorno automático al dominio privado de las interpretaciones y fonogramas que hubieran vencido el plazo anterior y la obligación de cese de cualquier forma de utilización que terceros hubieran realizado durante el lapso en que estuvieron en el dominio público. Obligación esta que redundaba sobre las imposibilidades a las que deberán enfrentarse, por ejemplo, las obras que ya hubieran utilizado tales interpretaciones y fonogramas.

NUEVAS NORMAS COMPLEMENTARIAS

Entre las principales novedades de importancia para las industrias culturales, que se añaden a las reseñadas respecto a los artículos 5 bis y 20 de la ley 11723, está también el dictado del Decreto 1914/2006, que otorgó representatividad a la Sociedad Argentina de Gestión de Actores Intérpretes (SAGAI) como la única entidad de gestión colectiva autorizada a percibir y administrar los derechos de propiedad intelectual de actores y bailarines por la explotación, utilización, puesta a disposición interactiva o comunicación al público en cualquier forma de sus interpretaciones fijadas en grabaciones u otros soportes audiovisuales. Y la más reciente Resolución 181/2008 de la Secretaría de Medios de Comunicación que estableció el cuadro arancelario al que diversos usuarios, como emisoras de televisión abierta, por cable y por satélite y salas de exhibición cinematográfica, entre otros,¹⁶ se deben atener en relación a pagos vinculados

La Sociedad Argentina de Gestión de Actores Intérpretes (SAGAI) como la única entidad de gestión colectiva autorizada a percibir y administrar los derechos de propiedad intelectual de actores y bailarines.

¹³ Carlos Villalba y Delia Lipszyc, ob. cit.

¹⁴ Ver TODA, arts. 11 y 12, y TOIEF, arts. 18 y 19. Estos tratados entraron en vigor el 6/3/2002 y el 20/5/2002, respectivamente, cuando se completaron los plazos de 3 meses que se debían esperar después de que, en cada caso, hubieran depositado sus instrumentos de ratificación o adhesión los primeros 30 países; entre estos países se encontraba Argentina, que en septiembre de 1999 promulgó la ley 25140 con la que daba aprobación a los "tratados de Internet de la OMPI" que el país había firmado dos años antes (1997).

¹⁵ En virtud del AADPIC, la duración de la protección concedida a los artistas intérpretes o ejecutantes y los productores de fonogramas no puede ser inferior a 50 años, desde fijación o desde interpretación o ejecución. La duración de la protección concedida en virtud del TOIEF no puede ser inferior a 50 años desde publicación (en caso especial, desde fijación) para productores de fonogramas y a 50 años desde fijación para los artistas intérpretes y ejecutantes).

¹⁶ El cuadro arancelario también incluye a empresas de transporte de pasajeros (aéreas, ferroviarias, marítimas y por carretera) y a establecimientos de acceso al público (diferenciando los de

al derecho que se entiende establecido para los intérpretes audiovisuales en el artículo 56 de la ley 11723.¹⁷

Es de hacer notar, por otra parte, que por el Decreto 1914/2006 SAGAI consiguió investirse de un marco regulador que le permite desarrollar un tipo de gestión colectiva con algunos de los mismos perfiles peculiares que caracterizan a la organización de otras sociedades de este tipo en nuestro país, incluidas entre ellas a algunas de larga data (y de las primeras surgidas en América Latina). Así, SAGAI asume su carácter de entidad monopólica (una sola entidad autorizada) con representación compulsiva (para todos los miembros de la categoría, con independencia de su decisión de voluntad) para la serie de derechos reseñados. Lo mismo sucede con Directores Argentinos Cinematográficos (DAC) –Asociación General de Directores Autores Cinematográficos y Audiovisuales– que consigue, mediante el Decreto 124/2009, que los directores de obras de cine y audiovisuales puedan ejercer el derecho (en este caso, de autoría) mediante gestión colectiva, asumiendo la representación en el territorio nacional de los directores argentinos y extranjeros y de sus derechohabientes para percibir y administrar las retribuciones previstas, por cualquier tipo de explotación, utilización, puesta a disposición interactiva o comunicación al público en cualquier forma, de sus obras fijadas en grabaciones u otros soportes audiovisuales.

Por otra parte, en cuanto a la normativa reciente, es de prever que, a medida que se vaya avanzando en su implementación, la ley 26522 (de servicios de comunicación audiovisual) tenga algunos efectos destacables en la gestión de la propiedad intelectual asociada a la creación. En primer lugar, la existencia de nuevas señales podría hacer más compleja (y posiblemente también más costosa) la tarea que realizan las distintas gestoras colectivas, principalmente en lo referente a su trabajo de fiscalización, cobro y redistribución de derechos de comunicación pública. Por otro lado, podrían existir cambios en cuanto al origen de las recaudaciones de las gestoras en los rubros vinculados a radio y televisión, y en cuanto a su composición, en virtud de que la ley también impone cuotas de difusión. Finalmente, es de destacar que la ley ha introducido dos artículos tendientes a colaborar con que las emisoras hagan efectivos los pagos por las utilidades que realizan. Claramente, la participación de SADAIC en la discusión de la ley tuvo su reflejo en los art. 24 y 25, por los que (en conjunto) se establece que al momento de su presentación al proceso de adjudicación de una licencia para la prestación de servicios de comunicación audiovisual, las personas físicas y jurídicas deberán reunir (y mantener durante su vigencia) una serie de condiciones, entre las que se incluye la de no ser deudor moroso de obligaciones con las entidades gestoras de derechos.

Por otra parte, en cuanto a la normativa reciente, es de prever que, a medida que se vaya avanzando en su implementación, la ley 26522 (de servicios de comunicación audiovisual) tenga algunos efectos destacables en la gestión de la propiedad intelectual asociada a la creación.

alojamiento y hospedaje, de los de otro tipo con o sin pago de entradas). El pago por parte de estos agentes a otras entidades de gestión se ha demostrado cargado de conflictos, motivados por el alcance del concepto de *esfera privada*.

¹⁷ Los artistas audiovisuales se encuentran también entre los actores culturales que más difícil han encontrado conseguir ser remunerados mediante derechos de propiedad intelectual por sus actuaciones difundidas por televisión o exhibidas en cinematógrafos. Respecto a las discusiones doctrinarias que se han presentado sobre el tema ver: Isidro Satanowsky, *Derecho intelectual*, Vol. I y II, Buenos Aires, Tipográfica Editora Argentina, 1954; Carlos Alberto Villalba y Delia Lipszyc, *Derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes, productores de fonogramas y organismos de radiodifusión. Relaciones con el derecho de autor*, Buenos Aires, Víctor P. de Zavaía, 1976, pp. 15, 28 y 29; Carlos Villalba y Delia Lipszyc, “El derecho de intérprete y la obra cinematográfica”, *Jurisprudencia –La Ley*, t. 1983– D; Julio C. Ledesma, “Los intérpretes cinematográficos y la televisión”, en *Jurisprudencia – La Ley*, t. 134; y Julio Raffo, *Derecho autoral. Hacia un nuevo paradigma*, Buenos Aires, Marcial Pons Argentina, 2011, p. 25 y 49.

La Resolución de AFSCA 2165/11 en buena medida termina de resolver el largo camino de los artistas intérpretes audiovisuales para conseguir hacer efectivos sus derechos intelectuales frente a estos prestadores de servicios cuando, aclarando la omisión presente en una resolución anterior de la misma entidad¹⁸ y como respuesta a una impugnación presentada por SAGAI, se especifica que son entidades o sociedades gestoras de derechos todas aquellas oficialmente reconocidas como tales (y no solamente SADAIC, AADI-CAPIF y ARGENTORES). La aclaración corre también para lo atinente al art. 99 de la ley SCA, que establece los requisitos a cumplir para acceder a algunas de las exenciones o reducciones temporarias de gravámenes previstas para determinadas categorías de quienes resulten titulares de servicios de comunicación audiovisual.¹⁹

Cabe señalarse, que, en términos meramente objetivos, la carga que en concepto de derechos deben afrontar los tradicionales grandes usuarios que en la legislación sobre propiedad intelectual se conocen bajo el nombre ahora un poco vetusto de organismos de radiodifusión es cada vez más importante, puesto que en los últimos años se incrementó la cantidad de titulares con capacidad efectiva para reclamar este tipo de pagos (directores e intérpretes audiovisuales), lo que agrega nuevas ventanillas de pago y cambia la ecuación económica por la utilización de contenidos.

PERSPECTIVAS A FUTURO

Según información provista por el Observatorio de Industrias Creativas en su Anuario 2010, desde inicios de ese año y hasta mediados de 2011 habían ingresado en Diputados y Senadores por lo menos 12 proyectos de ley sobre propiedad intelectual vinculada a la creación, que buscan introducir modificaciones de distinto tipo y orientación a la legislación vigente en el país²⁰ y cuyo breve repaso permite tomar nota de distintas percepciones sobre las falencias y problemas que presenta el ordenamiento actual.

De todos los reseñados en esa publicación, el que más debate social generó fue el introducido por los senadores Pichetto y Giustiniani, sobre normas para la reproducción de obras dramáticas, musicales y audiovisuales,²¹ tendiente a introducir una “remuneración equitativa por copia privada”, calificada muchas veces de “canon digital”. Se trata de un proyecto de ley que ha encontrado de un mismo lado a las gestoras colectivas de derechos que actúan como tales por mandato legal: ARGENTORES, SADAIC, AADI-CAPIF, SAGAI y DAC, y hasta la Asociación de Artistas Visuales Argentinos (SAVA), que –junto con el Fondo Nacional de las Artes– son las que el proyecto prevé como receptoras de los cobros, conforme porcentajes diferenciados.

Si la legislación argentina no ha establecido excepciones por copia privada, la intención de autorizar tal reproducción estableciendo una compensación económica 70 años después de inventada la xerografía y 50 años después de que la fotocopia se encuentre ampliamente extendida es cuanto menos sospe-

¹⁸ Ver pliego de bases y condiciones para la adjudicación de licencias a personas físicas y personas jurídicas con fines de lucro para la instalación y explotación de servicios de comunicación audiovisual por suscripción por vínculo físico o emisiones satelitales, Resolución AFSCA 432, Anexo I, art. 14, inc. 7 a).

¹⁹ Ver art. 99, sobre requisitos para las exenciones. Ver inc. a, b, f y g del art. 98, de promoción federal.

²⁰ OIC, *Anuario 2010. Industrias Creativas de Buenos Aires*, DGINC-GCBA, Buenos Aires, 2011, disponible en <www.buenosaires.gov.ar/observatorio>.

²¹ Expte. S-3732/2010.



choso de los fines que la movilizan.²² Por otra parte, una copia única, realizada por una persona física, que se efectúa para uso privado y personal del copista, que no es objeto de utilización colectiva ni lucrativa y se consume a partir de un ejemplar legítimamente adquirido o de un acto de comunicación público autorizado por los respectivos titulares de derechos involucrados consigue un conjunto de características que bien podrían valer tarea legislativa para conseguir una excepción al derecho de reproducción en ausencia de compensación de ningún tipo. Después de todo, no queda claro cuál es el perjuicio que una copia de estas características traería aparejado a los titulares de derechos. Lo que en cambio sí puede preverse, tal como ha sido discutido en la prensa, es una serie de consecuencias derivadas del impacto en el precio final de los productos como consecuencia del pago exigido a fabricantes o importadores de soportes, aparatos o elementos aptos para la reproducción. Más allá de la ceguera de la remuneración por copia privada al uso efectivo de los mismos que realizan los distintos usuarios y consumidores, sería importante evaluar también los costos sociales de una legislación de este tipo, especialmente en lo que hace al acceso a las nuevas tecnologías de los sectores económicamente más desfavorecidos.

El proyecto de Pichetto y Giustiniani hasta el momento no ha prosperado, como tampoco lo ha hecho el que presentó en 2010 el diputado Pinedo, con el objetivo de establecer un “régimen de responsabilidad para los proveedores de servicios de Internet” que permitiera regular de forma horizontal la circulación de contenidos por ese medio.²³ Y ello por cuanto existe un nuevo mapa de actores con intereses en la forma en que se regule tanto los derechos de autor y conexos (que dejan de ser un asunto exclusivamente vinculado al modo en que se ha desarrollado la profesionalización de los creadores culturales, y a la rentabilidad y la competencia en las industrias culturales), como del derecho a la información (que actualiza su sentido de derecho humano, dejando de ser un asunto en la práctica casi exclusivamente centrado en problemáticas surgidas en el marco de la actividad periodística).

Posiblemente, para buena parte del sector de las industrias culturales resulte incómoda la presencia cada vez más fuerte en la discusión de los alcances de la legislación de derechos de autor y conexos de asociaciones de consumidores (con nuevas áreas A2K - acceso al conocimiento), de asociaciones de bibliotecarios (que buscan resguardo para sus actividades vinculadas a la preservación del acervo cultural y brindar amplio acceso a la producción cultural), de organizaciones sin fines de lucro con actuación en las esferas de la comunicación, la educación y el *software* libre, de ciberactivistas (incluidos nucleamientos que traspasan las fronteras del país) y hasta de usuarios no especialmente organizados, pero preocupados por el modo en que pudieren verse afectados los niveles de acceso a la información y participación en la producción cultural²⁴ que facilitan las nuevas tecnologías. De todas las novedades

²² Al respecto, ténganse en cuenta los considerandos del proyecto de ley, donde se lee: “Hoy existen medios tecnológicos idóneos para la reproducción y almacenamiento de obras musicales y audiovisuales a través de ‘copias privadas’, que constituyen una amenaza cierta a los derechos económicos de los autores, intérpretes y productores en tanto permiten el acceso gratuito a las obras en cuestión. Legislaciones de diversos países han previsto normas que introducen la remuneración por copia privada, a fin de evitar que la reproducción o copia afecte la explotación de la obra o producción o cause perjuicios a los intereses de autores, intérpretes y productores”.

²³ Expte. 8793-D-2010.

²⁴ En una misiva remitida Senadores por parte de Wikimedia Argentina se ha expresado que esa entidad “promueve proyectos basados en Internet que se desarrollan de forma abierta y colaborativa,



reseñadas tal vez sea esta la de alcances más amplios, puesto que impide que los debates sean restringidos al juicio de legisladores, titulares de derechos y grupos de expertos, ganando la atención de la prensa y de la gestión cultural pública, desde donde se demuestra un incipiente pero cada vez mayor interés por ampliar el acceso a información al respecto, comprender lo que está en juego y favorecer la confrontación de ideas.

El texto de la 11723, tratado y aprobado en el 33, surgió de lo que Lipszyc ha caracterizado como una verdadera consulta pública, que, tal como ha documentado, fue llevada adelante por una Comisión Parlamentaria Especial, bicameral, que tomó en cuenta los distintos proyectos de ley existentes y escuchó las opiniones de escritores, autores teatrales y compositores que se desempeñaban al frente de sociedades autorales o de instituciones públicas (como la Biblioteca Nacional o la Comisión de Bibliotecas Populares); representantes de empresas editoriales del país y el exterior; críticos y funcionarios encargados de la defensa de intereses intelectuales.²⁵ Sin lugar a dudas, la ley ha cumplido un importante papel en la profesionalización de creadores culturales y en el establecimiento de reglas favorecedoras de una sana competencia entre las empresas que se desempeñan en el ámbito de las IC. Cabe preguntarse, no obstante, si los cambios económicos y tecnológicos ocurridos en este sector en los últimos 30 años no ameritan una rediscusión general de la normativa en la materia y de las características que debería tener el debate actual para poder ser caracterizado de verdadera consulta pública. ●

El texto de la 11723, tratado y aprobado en el 33, surgió de lo que Lipszyc ha caracterizado como una verdadera consulta pública, que, tal como ha documentado, fue llevada adelante por una Comisión Parlamentaria Especial.

cuyos contenidos se encuentran amparados por licencias que promueven la copia y reutilización libres y gratuitas de los mismos. Gran parte de estos contenidos, por ejemplo, los de la conocida enciclopedia en línea Wikipedia, pueden distribuirse en discos compactos o memorias USB para su aprovechamiento con fines educativos en sitios o instituciones sin acceso a Internet. El proyecto de canon digital encarecería hasta en un 75% este tipo de proyectos". Disponible en <http://www.vialibre.org.ar/wp-content/uploads/2011/07/wikimedia.canon_.pdf>.

²⁵ Carlos Villalba y Delia Lipszyc, *El derecho de autor...*, ob. cit., pp. 7-8.

INTRODUCCIÓN

A finales de la década de 1990 se comenzaron a desarrollar en nuestra región –por parte de organismos públicos de la institucionalidad cultural– estudios relativos a las industrias culturales dentro de un marco conceptual que habitualmente se denomina “economía de la cultura” o “economía cultural”.¹

Ese impulso continuaba una tendencia iniciada en países europeos y que en general incluía, entre los objetivos, dimensionar el peso de las actividades e industrias culturales en la economía de los países y se planteaba, como un primer paso imprescindible para aquellos objetivos, contar con estadísticas del sector cultural, escasas o directamente inexistentes hasta entonces.

En general, esta corriente tuvo llegada a la institucionalidad pública cultural de nuestros países a través de la cooperación internacional y algunos organismos regionales como la OEI y el CAB.

Contribuyó a ese proceso el que las gestiones culturales comenzaban a requerir estos datos del peso de la cultura en el PBI, el empleo o la balanza comercial –siguiendo a lo ocurrido también en los países europeos– como elemento objetivo que sirviera a la visualización de la nueva importancia que adquiriría la producción cultural, tanto en términos simbólicos como económicos, a partir de la industrialización de dicha producción ocurrida a lo largo del siglo XX y que exigía por tanto la formulación de políticas específicas para las Industrias Culturales locales.² Este impulso era deudor tanto de los propios procesos tecnológicos, sociales y económicos, que dejaban atrás un consumo cultural restringido a las capas superiores de la población, como de la problematización del riesgo que podían significar para la diversidad cultural esos mismos procesos que venían acompañados –especialmente a partir de la década de 1980– de una creciente concentración y transnacionalización de las empresas culturales (editoriales, discográficas, etc.) y de medios de comunicación.

Una nueva camada de gestores culturales –en la función pública– asumía el desafío de generar políticas que dejaran atrás la vieja distinción entre alta y baja cultura y se enfrentaba a la dificultad de no contar con un mapa adecuado de actores que intervenían en las actividades e industrias culturales hacia quienes pretendía desarrollar programas de fomento. Así, la gestión cultural de varios países latinoamericanos comenzó a desarrollar sistemas de información que nacían de la comprensión de la necesidad de contar con datos duros de las actividades que eran objeto de sus políticas. Esto fue generando la creación de áreas específicas encargadas de conformar dichos sistemas, los que se

En general, esta corriente tuvo llegada a la institucionalidad pública cultural de nuestros países a través de la cooperación internacional y algunos organismos regionales como la OEI y el CAB.

¹ Rubens Bayardo, *Economía y cultura: problemas y debates contemporáneos*, Buenos Aires, Flacos, 2010.

² Stella Puente, *Industrias Culturales y Políticas de Estado*, Buenos Aires, Prometeo Libros, 2007.

Fernando Arias

SOCIÓLOGO (UBA).
ANALISTA DE SISTEMAS (UADE).
TRABAJA EN LA GESTIÓN PÚBLICA EN
EL DESARROLLO DE SISTEMAS
DE INFORMACIÓN CULTURAL
DESDE EL AÑO 2001. COORDINA
EL OBSERVATORIO DE INDUSTRIAS
CREATIVAS DE LA CIUDAD DE BUENOS
AIRES DESDE ENERO DE 2008

consolidaron a mediados de la década pasada en varios países de la región (especialmente Chile, México y Colombia) con la construcción de estadísticas y mapas culturales. Se potenciaron también con el desarrollo de estudios específicos y de impacto económico de las actividades culturales –impulsados fuertemente por el área de Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello–. Este espacio del CAB ejerció un positivo liderazgo en el tema que tuvo como principal efecto transformarse en un importante diseminador de los marcos teóricos y metodológicos de dichos estudios y activar un rico intercambio de las diversas experiencias locales.

Un poco más tarde que en aquellos países pioneros, tanto en Argentina como en Brasil también se avanzó en la conformación de estadísticas culturales y la realización de estudios de impacto económico de la cultura a partir de la constitución de áreas gubernamentales dedicadas a tales objetivos. En nuestro país, los primeros antecedentes se remontan a mediados de los años noventa con la realización del primer estudio de este tipo en Argentina a instancias de Octavio Getino, un gran impulsor de estos temas.³ Otro antecedente es la aparición de esta misma publicación *Indicadores Culturales* en el año 2001.⁴ En tanto que a nivel de instituciones gubernamentales un hito importante es la conformación, en 2004, del Observatorio de Industrias Culturales (OIC) en el ámbito de la entonces Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales del Ministerio de Cultura de la ciudad de Buenos Aires y, a nivel nacional, la constitución en 2007 del SINCA (Sistema de Información Nacional de la Cultura) en la Secretaría de Cultura de la Nación.

Pasados los años, algunos sistemas de información cultural de la región parecen haber perdido el impulso inicial o en otros aparecen incluso desactivadas las áreas de estudios creadas en su momento a tal fin. Por otra parte, se puede observar más recientemente un cierto desaliento cuando no una posición crítica de muchos gestores culturales que plantean reparos a lo que entienden se transforma en un economicismo que no da cuenta de las múltiples dimensiones de lo cultural.

Sin pretender buscar respuestas unívocas a las razones de ese “malestar”, se busca analizar los desafíos a los que se enfrentan quienes encaran desde

³ Octavio Getino, *Industrias Culturales: Dimensión económica y políticas públicas*, Buenos Aires, Colihue, 1995.

⁴ *Indicadores Culturales 2001*, Buenos Aires, Instituto de Políticas Culturales, UNTREF, 2001.

áreas de gestión pública estas tareas, teniendo en cuenta a quienes sirven o deberían servir estos sistemas de información y las articulaciones necesarias con esos actores.

No son, por lo tanto, objeto de análisis de este artículo los avances académicos en ese campo –el de la economía cultural–, sino el de la operacionalización realizada de este concepto desde los ámbitos de la gestión pública, los logros obtenidos en ese proceso, las dificultades y nuevos desafíos a los que se enfrentan.

LA MEDICIÓN DE LA DIMENSIÓN ECONÓMICA DE LA CULTURA

El impacto de las industrias culturales, tanto en la economía como en el empleo, fue uno de los primeros pasos dados en este terreno de medición. Este dimensionamiento de la cultura fue recibido positivamente en los ámbitos de la investigación, de la creación y de la producción cultural y de la propia gestión pública. Hecho que estimuló el desarrollo de cuentas satélites de cultura en varios países e incluso a nivel regional en el MERCOSUR.⁵

Se trataba de herramientas muy útiles en varios aspectos: en primer lugar, contribuye a la visualización de la cultura en general como sector y el de las industrias culturales como sistema crecientemente integrado. En segundo lugar, la estimación del PBI cultural es un indicador que sirve de argumentación política a favor del sector y como instrumento de diálogo con las áreas de decisión que determinan los presupuestos nacionales y locales. En tercer lugar, esos primeros datos encontraban repercusión en los medios de información, de modo que la economía cultural tuvo, como afirma Octavio Getino, una presencia en los medios de comunicación como no la habían tenido.⁶ Un cuarto elemento positivo es que esos estudios y mediciones establecieron unas primeras articulaciones entre la gestión cultural y los organismos estadísticos, logrando captar mayor interés de estos últimos por “engordar” las flacas estadísticas culturales.

Sin duda estos avances fueron exitosos en términos de posicionar al sector cultural como herramienta de desarrollo económico y social y como instrumento de argumentación política de las áreas de gestión locales y nacionales al momento de plantear la necesidad de contar con programas de promoción de las industrias culturales. Sin embargo, los recientes recortes presupuestarios al sector cultural en varios países europeos –en particular Reino Unido y España– estarían demostrando que ese nuevo reconocimiento para el sector cultural y creativo no parece ser tan sólido a nivel político.⁷

En cualquier caso estos indicadores significan un avance importante –sobre todo si se desarrollan series de largo plazo –en términos de contar con infor-

⁵ La cuenta satélite de cultura consiste en un sistema de medición económica de las actividades y productos del sector cultural. El adjetivo de satélite hace referencia a que su construcción gira en torno a los conceptos, definiciones, clasificaciones y reglas contables del Sistema de Cuentas Nacionales”. Ver “Cuenta Satélite de Cultura. Primeros pasos hacia su construcción en el MERCOSUR cultural”, SINCA, Secretaría de Cultura de la Nación. Disponible en http://sinca.cultura.gov.ar/sic/publicaciones/libros/libro_cuenta_satelite.pdf

⁶ Octavio Getino, *Las Industrias Culturales y la medición de lo intangible*, Buenos Aires, 2007. Disponible en el sitio Web de la Secretaría de Cultura de la Nación: http://www.cultura.gov.ar/archivos/noticias_docs/octavio_getino.pdf

⁷ Parece volverse al punto de partida del desarrollo del concepto de industrias creativas, que es impulsado en administraciones laboristas locales durante el mandato conservador de Margaret Thatcher en Reino Unido. Estos gobiernos locales reaccionan defensivamente ante al fuerte recorte



mación que permita un mejor conocimiento del sector y como insumos para el análisis de sus particularidades, mostrando, por ejemplo, su “volatilidad” y la alta elasticidad precio-ingreso del consumo cultural con impacto en las estrategias empresariales y, por lo tanto, necesariamente en la propia gestión pública cultural.⁸

Todo ello no alcanza para comprender la peculiar naturaleza de los bienes y servicios culturales y, por lo tanto, de la impredecible demanda cultural. Esto exige estudios muy pormenorizados del comportamiento de esta demanda y sus motivaciones, que no están circunscriptos a razones económicas, sino también a factores como la “educación, la experiencia, la identidad, las pertenencia, las características psicológicas de los consumidores” entre otras.⁹

Esto nos conduce a uno de los nudos difíciles de desatar. Dichos estudios son extremadamente caros, por lo que dentro de la actividad privada están fuera del alcance de las pequeñas y medianas empresas culturales, lo que las pone en una situación de clara desventaja frente a las *majors* y grandes corporaciones de la comunicación y el entretenimiento que sí cuentan con esos recursos.

El otro actor que estaría en condiciones de encararlos es el Estado. Ahora bien, las áreas de gestión política vinculadas y preocupadas por estos temas (secretarías ó ministerios culturales), en líneas generales no cuentan con suficientes recursos económicos o la decisión política de destinarlos a estos fines. Sin duda hay funcionarios de estas áreas con la convicción de que las PyME culturales deben ser el objeto de sus políticas y a las que deben dirigirse los mayores esfuerzos para promover la diversidad cultural pero queda fuera de su alcance de decisión el nivel de presupuesto necesario para realizar estos estudios de mercado. Como bien plantea Salvador Carrasco, “sería necesario invertir recursos para ampliar y desarrollar las estadísticas culturales [...] en datos de demanda y consumo [...] Pero...mientras el responsable máximo de la cultura [...] se mueva en otra esfera próxima al arte y los creadores, y en términos de poder, entendiendo este como el grado de discrecionalidad sobre el destino de los recursos públicos, sea inferior al de sus compañeros de gabinete [...] alcanzar esos objetivos será largo y complicado”.¹⁰

Esto nos lleva a un punto muerto, que podría superarse mediante la articulación entre los sectores público y privado, entendiendo entre estos últimos a los diferentes actores que intervienen en la cadena de valor de la producción cultural, pero muy especialmente a las cámaras y asociaciones que representen a la producción local de contenidos. Esta “sociedad” contribuye a dar sustentabilidad a este tipo de estudios y encuentra sentido en el interés común de ambos actores –gestión pública cultural y actores productivos locales– que

Esto nos lleva a un punto muerto, que podría superarse mediante la articulación entre los sectores público y privado, entendiendo entre estos últimos a los diferentes actores que intervienen en la cadena de valor de la producción cultural.

presupuestario al área cultural –y la crisis económica que conlleva el cierre de muchas de sus industrias– elaborando planes de desarrollo local centrados en el sector cultural y creativo. Esta política luego es llevada adelante a nivel estatal nacional con la llegada del laborista Tony Blair a la jefatura del gobierno británico y, a partir de allí, trasciende fronteras.

⁸ Ver por ejemplo el artículo de Luciano Borgoglio, “Crecimiento y volatilidad en el sector cultural. Un análisis de largo plazo” en *Indicadores Culturales 2008*.

⁹ Claudio Rama, *Economía de las industrias culturales en la globalización digital*, Buenos Aires, EUDEBA, 2003.

¹⁰ Salvador Carrasco, “Indicadores Culturales: una reflexión”. Disponible en <http://www.uv.es/carrascos/PDF/indicadoresCult.pdf>. Estas reflexiones abren un debate de importancia: dicha subordinación ¿se vincula con la percepción de la cultura como improductiva y esta percepción se deriva en parte de la ausencia de datos que demuestren el peso económico de la cultura? Parece cierto que el mayor despliegue de las estadísticas de un sector determinado en un país está vinculado a la mayor o menor importancia económica que se le da a dicha actividad. En el caso de la Argentina, por ejemplo, es notable la minuciosidad de las descripciones de las actividades agrícolas y ganaderas y de los bienes producidos por aquellas.

necesitan de esta información como insumo para la toma de decisiones en sus respectivos campos de acción. Entendemos que la participación de los propios actores productivos en el proceso de definición del objeto de estudio le puede otorgar mayor sustentabilidad en un doble sentido: financiera por un lado pero –especialmente– en que ese compromiso del sector constituye en sí mismo un reaseguro para que tales investigaciones sean exitosas a partir de la apertura de la información por parte de dichos actores y en términos de utilidad para los potenciales usuarios.

LA DIMENSIÓN CUALITATIVA DE LA CULTURA Y LAS DIFICULTADES DE LA MEDICIÓN DE LO INTANGIBLE

Aquellas mediciones e indicadores relacionados con la dimensión económica de la cultura son sujeto de cuestionamientos dada la posibilidad de derivar en un economicismo que deje afuera otras valoraciones de la cultura. Como se mencionaba, las actividades e industrias culturales tienen una doble dimensión que las hace diferentes a otras actividades e industrias: el doble carácter de sus bienes y servicios, el valor económico y el valor simbólico, siendo que el primero se deriva en gran medida del segundo, que es el que les dan sentido y valoración.¹¹ Dicho de otra manera, lo que les otorga esa doble naturaleza a los bienes y servicios culturales es la combinación de lo tangible –un libro, una película, un CD, etc.– con lo intangible –los valores identitarios, sociales y culturales que encierran–.

Dichas críticas plantean que en general esas estadísticas e indicadores del sector cultural refieren solo a los “logros materiales de la creatividad cultural [...] y especialmente [...] a el nivel alcanzado en producción de bienes culturales”, siendo además que “se limitan a captar productos artículos y servicios institucionalizados, ignorando gran parte de las creaciones de quien no sale al mercado o no pertenece a las instituciones formales”. Para algunos especialistas, “tiene el efecto desafortunado de dar mayor importancia a los logros materiales de las actividades creativas –la cosificación de la cultura– y, por tanto, de pasar por alto la cultura como una forma de vivir claramente sostenida por los valores y las instituciones sociales”.¹²

Por lo tanto se propone que los indicadores culturales den cuenta también de aquellos otros aspectos de carácter más cualitativo y lograr cuantificarlos: la diversidad cultural, la capacidad creativa de una comunidad o el acceso a la cultura de los ciudadanos, por mencionar algunos de esos aspectos. Estos planteos, ampliamente justificados, no contienen –en general– hasta aquí propuestas concretas de cómo construir indicadores de este tipo que permitan superar las limitaciones expuestas.

Se hace evidente el escaso avance en la construcción de estos indicadores precisamente en la continuidad de esta demanda “insatisfecha” a lo largo de los años. Hay pocos ejemplos que se puedan mencionar, destacándose la construcción de un modelo de medición de la diversidad cultural desarrollado por los especialistas franceses François Moreau y Stéphanie

Dichas críticas plantean que en general esas estadísticas e indicadores del sector cultural refieren solo a los “logros materiales de la creatividad cultural.”

¹¹ Pau Koster, “El envés de la cultura. 10 años de Economía de la Cultura en Valencia”, Universidad de Valencia, 2004. Disponible en: <http://www.uv.es/course/gsm/Publicconcult/El%20envés%20de%20la%20cultura.pdf>

¹² Sakiko Fukuda Parr, “En busca de indicadores de cultura y desarrollo: avances y propuestas”, en Informe Mundial de la Cultura 2000-2001, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Ediciones UNESCO, 2001.

Peltier¹³ y que 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 noventa: el de la biodiversidad y el de la diversidad tecnológica. El trabajo de Moreau y Peltier¹⁴ aplicado a la industria del cine planteaba la medición de la diversidad cultural ofrecida y consumida sobre la base de tres dimensiones de análisis: Variedad, Balance y Disparidad. En el caso del análisis para el cine avanzaba en la posibilidad de trabajar con tres unidades de análisis para las dos primeras dimensiones: películas, géneros y país de origen.¹⁵ Más recientemente, en 2011, estos mismos autores han realizado para el Departamento de Estudios y de Prospectiva y Estadísticas del Ministerio de la Cultura y la Comunicación de Francia dos estudios sobre la diversidad cultural en la industria del libro y de la música grabada en Francia.¹⁶

En resumen, poco se ha avanzado en la medición de lo intangible en el campo de las actividades e industrias culturales y en gran medida se debe a que existe un gran vacío metodológico respecto a como medir lo “intangible”.¹⁷

Entendemos imprescindible una mayor articulación de los organismos públicos que impulsan la sistematización de la información cultural con el campo académico. Es fundamental que los investigadores de la Ciencias Sociales se comprometan con esta problemática y así trabajar en el desarrollo de los indicadores necesarios para el desarrollo de los sistemas de medición en este campo. Este involucramiento a su vez le otorgará a los estudios una mayor validación ante sus potenciales usuarios.

Si bien lo dicho es el primer paso a dar, queda otro no menos importante: lograr la continuidad de esas articulaciones e institucionalizarlas de modo que se consolide en el tiempo cualquier esfuerzo incipiente o esporádico.

LOS NUEVOS DESAFÍOS

Dos cuestiones adicionales –y vinculadas– abren nuevas perspectivas y desafíos a los organismos que tienen como misión la conformación de sistemas de información y estudios de las actividades e industrias culturales. En primer lugar, la revolución tecnológica junto a la digitalización de contenidos (incluidos los culturales) ha producido notables transformaciones, tanto en la producción como la distribución y el consumo de esos contenidos, y por lo tanto exige

En resumen, poco se ha avanzado en la medición de lo intangible en el campo de las actividades e industrias culturales y en gran medida se debe a que existe un gran vacío metodológico respecto a como medir lo “intangible”.

¹³ “Cultural Diversity in the Movie Industry: A Cross-National Study” de François Moreau, *Conservatoire National des Arts et Métiers, France* y Stéphanie Peltier, *University of Paris 1 and University of La Rochelle, France*. Presentado en la Sexta Conferencia Mundial sobre la Economía de los Medios. HEC Montreal, Montreal, Canadá. Mayo 12-15, 2004.

¹⁴ Este modelo fue presentado en la región por el economista colombiano Omar López, del Proyecto Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello, en el Tercer Laboratorio de Indicadores Sociales de la Cultura realizado en Santiago de Chile en diciembre de 2004.

¹⁵ Para mayor información ver Fernando Arias, “Diversidad Cultural en la exhibición cinematográfica en la Argentina. Un ejercicio metodológico de medición de la Diversidad”, en *Revista Observatorio* Nro. 2., Observatorio de Industrias Culturales, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2005. Disponible en www.buenosaires.gov.ar/observatorio

¹⁶ Disponibles en www.culture.gouv.fr/deps

¹⁷ Si bien en los últimos años comienzan a desarrollarse instrumentos de medición de los intangibles de las empresas vinculados a la comprensión del nuevo valor que adquieren estos –y la pérdida creciente del peso de los activos tangibles tradicionales– en lo procesos de creación de valor en una economía en transformación hacia lo que se da en llamar economía o sociedad del conocimiento. Ver Lala Deheinzelin, conferencia en Campus Euroamericano de Cultura, Buenos Aires, marzo 2009. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/30928581/Texto-Lala-Deheinzelin-Campus-Euro-Americano-de-Cultura-Buenos-Aires-27-08-09>

la necesidad imperiosa de contar también con información de lo que sucede en ese nuevo “territorio” de lo digital. Esto representa un nuevo desafío que podemos poner a la altura de lo que sucedía al inicio de estos procesos de conformación de estadísticas del sector cultural, dado que si no se avanza rápidamente en el registro de los consumos digitales, en pocos años aquellos sistemas quedarán obsoletos o al menos muy incompletos.¹⁸

Este nuevo paradigma digital, al mismo tiempo que profundiza la disolución de fronteras entre las diferentes industrias de base cultural –como continuidad del proceso de integración y concentración entre industrias culturales iniciado en décadas anteriores– las integra crecientemente con las industrias tecnológicas y de comunicación, proceso complejo y con distintas definiciones pero que en general se conoce como “convergencia”. Esta nueva realidad obliga también a replantearse el marco conceptual y la delimitación consecuente de qué actividades forman parte del sector. Es que esa disolución de fronteras nos lleva a preguntarnos; ¿de qué sector hablamos, del de las industrias culturales, de las industrias creativas, o sencillamente de industrias de contenidos?

Este debate, que no pretendemos saldar aquí, implica una mayor o menor cantidad de actividades a relevar y medir, según el concepto de sector que finalmente se adopte, lo que no es algo menor en función de los diferentes recursos y estructuras necesarias para afrontar con eficacia esos objetivos. Una cuestión de mayor significación está referida al ámbito más apropiado –dentro de las estructuras de gobierno– donde deberían estar integrados aquellos organismos. La ruptura con lo estrictamente cultural –en el caso de que se adopte el concepto de creativas o de contenidos en lugar de industrias culturales– conlleva la posibilidad de integrar estos observatorios o unidades de estudios en estructuras de gobierno más vinculadas a áreas económicas.¹⁹

Esto plantea críticas desde algunos sectores del campo cultural, que ven con preocupación el alejamiento de las secretarías o ministerios culturales. Es un proceso abierto donde queda por ver si esta nueva integración a áreas económicas significa una respuesta positiva a la preocupación que manifestaba Carrasco respecto a la subordinación de la gestión cultural, rompiendo aquella dependencia y ofreciendo por lo tanto mayores posibilidades para la concreción de los objetivos de promoción del sector.²⁰

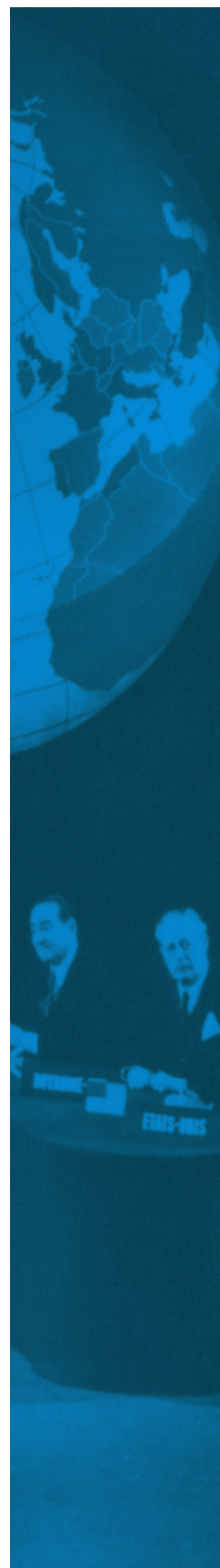
CONCLUSIONES

Como se puntualizó en la introducción, este artículo está orientado a analizar la evolución reciente en la región de los estudios que pueden englobarse dentro del marco de la economía de la cultura, impulsados desde organismos públicos y por tanto implicados con la gestión política. En particular, tratando de entender los motivos de la desaceleración –cuando no desactivación– del

¹⁸ Para un mayor desarrollo de esta cuestión ver Fernando Arias, “La era digital y los nuevos desafíos para los sistemas de información cultural” en *Indicadores Culturales 2010* de esta misma publicación.

¹⁹ Es el caso del Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires o el recientemente creado Observatorio de Economía Creativa de Brasil, que, si bien forma parte de la Secretaría de Economía Creativa dentro del Ministerio de Cultura de dicho país, se plantea como un organismo que promueve la intersectorialidad de los programas que lleva adelante, para lo cual se plantea asociarse con distintos ministerios: el de Desarrollo, el de Trabajo, el de Educación, Ciencia y Tecnología, el de Turismo, entre otros. Ver <http://www.cultura.gov.br/site/categoria/politicas/economia-criativa-2/>

²⁰ Stella Puente, “Industrias Culturales y Políticas...”, ob. cit.



impulso inicial que tuvieron a mediados de la década pasada y cierta crisis “ideológica” de orientación.

La primera de estas situaciones está fuertemente ligada a los cambios políticos y de administraciones que cargan con distintas prioridades el tema. La segunda cuestión tiene origen fundamentalmente en las críticas vinculadas al carácter economicista de estas mediciones y a la falta de indicadores capaces de dar cuenta de la dimensión cualitativa del campo cultural.

Desde nuestro punto de vista, esta “crisis” de identidad u orientación hay que analizarla teniendo en cuenta los objetivos alcanzados y los pendientes de resolución. Entendemos que los estudios que buscan medir el peso económico de las industrias culturales (IC) cumplieron una etapa vinculada a los objetivos que se dieron en un primer momento: diseminar el concepto, visualizarlas como sector con características propias, crecientemente integrado y a comunicar con cierta eficacia la renovada importancia estratégica que adquirieron en las últimas décadas. Por lo tanto, también han contribuido a la comprensión respecto a la necesidad de contar con políticas públicas específicas.

Por lo tanto, entendemos que fundamentalmente se enfrentan a una crisis de crecimiento que debe ser superada dando respuesta a las cuestiones no resueltas en relación a la medición de la cultura e incorporando nuevos desafíos, sosteniendo al mismo tiempo los cimientos de esta estructura: las estadísticas básicas del sector. Pensemos que aun hoy son escasos los datos publicados del sector cultural en los organismos estadísticos y este vacío se sigue cubriendo en buena medida por el trabajo de aquellas áreas conformadas especialmente a tal fin.

Ahora, esta etapa superadora requiere de articulaciones sólidas con tres diferentes tipos de instituciones y actores: los organismos estadísticos, los actores de la creación y la producción cultural y el campo de investigación académica. La articulación con las áreas estadísticas es necesaria para dotar a los sistemas de información construidos de confiabilidad técnica y mayor sustentabilidad. Los esfuerzos que demanda el mantenimiento de las estadísticas culturales hacen necesario o bien contar con las atribuciones propias de los organismos encargados de las estadísticas locales o nacionales²¹ o establecer mediante convenios acuerdos con dichos organismos que sirvan de reaseguro en el tiempo del suministro de información mas allá de los cambios de gestión y orientación política.

En tanto que resulta igual de importante integrar a estos procesos al propio sector y a los investigadores y especialistas de modo de otorgarles a los estudios resultantes una doble validación: de eficacia y confiabilidad. La primera se apoya en que el compromiso de los actores sectoriales en las definiciones de interés de los estudios hacen más probable que los resultados sean valorados y utilizados. A su vez la asociación con centros de estudios de las universidades los dota de una mayor confianza en relación a su objetividad y validez científica.

Al mismo tiempo, la institucionalización de estas articulaciones son sin duda necesarias como reaseguro para darles continuidad en el tiempo e estos sistemas de información de modo de conformar series largas que permitan un análisis del comportamiento del sector sobre bases más consistentes.

En ese sentido hay algunas experiencias que parecen constituirse como ejemplos. En particular, la del Observatorio de la Cultura y las Comunicaciones de Quebec, que, a partir del diseño de su estructura administrativa, operativa y de financiamiento, da respuestas adecuadas a los desafíos que venimos desarrollando, en especial en lo referido a sustentabilidad y eficacia.

Por lo tanto, entendemos que fundamentalmente se enfrentan a una crisis de crecimiento que debe ser superada dando respuesta a las cuestiones no resueltas en relación a la medición de la cultura e incorporando nuevos desafíos, sosteniendo al mismo tiempo los cimientos de esta estructura: las estadísticas básicas del sector.

²¹ Tal es el caso de España, donde el Ministerio de Cultura de ese estado tiene asignada por ley la responsabilidad de conformar las estadísticas culturales,

Este Observatorio forma parte del Instituto de Estadísticas de Quebec, que por ley tiene las atribuciones de aplicación de todas las encuestas estadísticas de interés para el gobierno de Quebec y por tanto le confiere facultades de investigación y el acceso a los expedientes administrativos –al mismo tiempo que le obliga a garantizar la confidencialidad de los datos individuales–. Esta ubicación le otorga por tanto un acceso privilegiado a la información estadística del gobierno y la posibilidad de realizar encuestas propias con las prerrogativas propias de un organismo estadístico que le permite exigir la entrega de los datos a las empresas bajo el compromiso habitual de confidencialidad.

Otra cuestión importante es que está integrado por seis socios financieros, todos gubernamentales: el propio Instituto de Estadísticas, el Ministerio de Cultura y Comunicaciones, así como diversas agencias de fomento sectoriales –cine, artes y letras, etc.– y transversales. Por otra parte, su estructura incluye un directorio integrado por representantes de estas entidades pero también por los directores de cada uno de los siete comités consultivos (sectoriales) en los que están representados entre otros los actores productivos locales y la investigación académica.

En síntesis, la medición de la cultura que se ha instrumentado en nuestra región dentro de la institucionalidad pública y en el marco conceptual de la economía de la cultura ha tenido, como logro principal, colocar en la agenda pública estos temas. Debe avanzar, ahora, en la consolidación de los sistemas de información mediante su institucionalización por un lado y en dotar de una mayor complejidad a los indicadores y estudios realizados de modo de dar respuesta a las demandas del campo cultural en sentido amplio: gestores, creadores y productores de contenidos. Cuando decimos mayor complejidad, hacemos referencia a varios planos, entre los principales: incorporar crecientemente datos de lo que sucede en el territorio digital, la realización de estudios sectoriales que den cuenta de las transformaciones en curso en la cadenas de valor respectivas, así como investigaciones de orden cualitativo que –por ejemplo– aporten conocimiento respecto a los cambios de hábitos de consumos de contenidos y sus causas.

De otro modo, los avances logrados pueden diluirse por los avatares políticos y cierto desgaste en la eficacia de los instrumentos de medición. Mayor institucionalización y profundización de los estudios parecen ser los mejores antídotos conocidos. ●

En síntesis, la medición de la cultura que se ha instrumentado en nuestra región dentro de la institucionalidad pública y en el marco conceptual de la economía de la cultura ha tenido, como logro principal, colocar en la agenda pública estos temas.

BIBLIOGRAFÍA

- Getino, Octavio, *Industrias Culturales: Dimensión económica y políticas públicas*, Buenos Aires, Colihue, 1995.
- O' Connor, Justin, *The cultural and creative industries: a review of the literature*, School of Performance and Cultural industries, London, University of Leeds, 2007.
- Puente, Stella, *Industrias Culturales*, Buenos Aires, Prometeo, 2007.
- Rama, Claudio, *Economía de las industrias culturales en la globalización digital*, Buenos Aires, EUDEBA, 2003.
- Rey, German, *Industrias Culturales, Creatividad y Desarrollo*, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), Madrid, 2010.
- Tolila, Paul, *Economía y Cultura*, CONACULTA (Consejo Nacional de la Cultura y de las Artes), México, 2007.



Gestión y políticas culturales / Aportes y debates

El universo de las industrias culturales resulta tan apasionante como conflictivo. Son tantas las posibilidades que ofrece como las contradicciones que lo habitan. Su nombre nació casi como un epíteto de sus creadores para denunciar la apropiación de la cultura por parte del capitalismo. “Cuanto más sólidas se tornan las posiciones de la industria cultural, tanto más brutalmente puede obrar con las necesidades del consumidor, producirlas, guiarlas, disciplinarlas, suprimir incluso la diversión: para el progreso cultural no existe aquí ningún límite”.¹ Aquella definición sobrevivió (¿incorporó?) la crítica. A tal punto, que hoy es la denominación que identifica su presencia en las estructuras de gobierno de la mayoría de los países y ciudades del mundo.

Mucha agua ha corrido bajo el puente desde aquellas lapidarias afirmaciones de Adorno y Horkheimer hasta la actualidad. Las miradas sobre este sector son múltiples. Para algunos, la mejor política sobre las industrias culturales es aquella que no existe. Para otros, configuran un asunto que debe considerarse como estratégico en la esfera oficial. La tensión entre lo privado y lo público; lo concentrado y lo disperso; la producción y el acceso a los bienes culturales y los derechos de los creadores; el cambio de protagonistas y reglas de juego impuesto por las nuevas tecnologías; las asimetrías económicas y geográficas, son algunos de los temas ineludibles dentro de la problemática de las industrias culturales.

Entre todos ellos, garantizar la diversidad de la producción y propiciar el acceso

universal a ella es uno de los principales desafíos para las políticas públicas del siglo XXI, con el objetivo de que la libertad de elección no se revele como una “libertad de lo siempre igual.”²

VALOR Y SÍMBOLO

Desde la Secretaría de Cultura de la Nación entendemos las industrias culturales como el canal privilegiado para relacionar a los creadores con el pueblo. La herramienta a través de la cual las producciones simbólicas y creativas de una cultura viva trascienden los límites geográficos y temporales para llegar a regiones distantes y a diversas generaciones. Un sistema de producción de subjetividades que nos constituyen como individuos, nos brindan identidad y pertenencia a una comunidad. Las industrias culturales reconfiguran y ponen en circulación gustos, costumbres, valores y símbolos que configuran el capital identitario de una sociedad.

Al mismo tiempo, cuando hablamos de productos que dan cuenta de una identidad y de valores simbólicos también nos estamos refiriendo a bienes con un valor económico. En esa dimensión, es notable el crecimiento de las industrias culturales argentinas, que hoy aportan el 3,5% al PBI nacional y emplean 300.000 personas de manera directa.

Hay que decir que estas cifras nos enorgullecen por su importancia pero también nos preocupan por su composición, ya que alrededor del 80% de las producciones nacionales se concentra en la región metropolitana. Esta asimetría no se vincula con la

¹ Max Horkheimer y Theodor Adorno, “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas”, en *Dialéctica del iluminismo*, Buenos Aires, Sudamericana, 1988.

² Ídem.

Rodolfo Hamawi

DIRECTOR NACIONAL DE INDUSTRIAS
CULTURALES, SECRETARÍA DE
CULTURA DE LA NACIÓN.
EDITOR, SECRETARIO DE LA CÁMARA
ARGENTINA DEL LIBRO
ENTRE 2006 Y 2009.
ORGANIZADOR DE LA FERIA
DEL LIBRO SOCIAL Y POLÍTICO

falta de creadores en las diferentes regiones del país, sino con la escasez de desarrollo de los instrumentos de intercambio, de distribución, de logística y de difusión de las producciones regionales.

De este modo, muchas expresiones pierden trascendencia al no poder salir de sus lugares de origen. Esta invisibilidad refuerza un proceso regresivo, desalentando la propia creación ante la ausencia de un escenario favorable para su despliegue.

POR LA IGUALDAD

Democratizar el acceso, el consumo y la producción de bienes culturales constituye el núcleo de las políticas públicas que impulsa la Dirección Nacional de Industrias Culturales.

Ampliar dicho acceso, promover la creación artística y la diversidad cultural en todas sus formas, federalizar la producción y distribución del sector, fomentar las industrias culturales como un sector diversificado de nuestra economía, generador de trabajo calificado, de inclusión social y de desarrollo regional y proteger el derecho de los creadores son metas que componen el núcleo mencionado y que están soportadas por una profunda convicción ideológica: la necesidad de alcanzar una sociedad más igualitaria y plural.

Para trabajar en pos de atenuar la concentración geográfica y económica, privilegamos a las pymes capacitando a sus recursos humanos, facilitándoles el acceso a mercados nacionales e internacionales y apoyando

económicamente a pequeños productores. No como acto filantrópico, sino porque allí pueden surgir la novedad y emerger las voces regionales.

Con estas premisas, desarrollamos junto al Ministerio de Trabajo escuelas de oficios en industrias culturales dirigidas a librerías, luthiers, radio operadores y emprendedores de las artes escénicas, entre otros. Además, continuamos con el trabajo de capacitación y comercialización destinado a la artesanía tanto tradicional como contemporánea. Desarrollamos un programa de apoyo a las revistas culturales independientes. Participamos de ferias nacionales e internacionales. Creamos junto a otros ministerios el Consejo Nacional de Lectura, coordinando acciones en pos de una Argentina lectora.

EL PODER DE LA INFORMACIÓN

No se puede planificar políticas públicas sin información. Para planificar la cultura con nuestras propias fuentes, el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) es una herramienta vital que desarrollamos para diseñar políticas culturales a escala nacional. El SINCA es un sistema integrado de información cultural de alcance nacional y federal compuesto de cuatro proyectos de relevamiento, medición y procesamiento de la información cultural: la generación continua de Estadísticas Culturales, la producción de un Mapa Cultural de la Argentina, el relevamiento de diferentes aspectos de la Gestión Pública en Cultura y la construc-

ción de un Centro de Documentación sobre economía cultural.

Desde el SINCA, impulsamos el SICSUR, en el que diez países de Sudamérica trabajan mancomunadamente desde hace cinco años. El SICSUR es un paso significativo hacia la integración y el diálogo cultural entre los pueblos. Una herramienta al servicio de las políticas culturales sudamericanas, aportando a la construcción de indicadores y diagnósticos que faciliten la instrumentación de proyectos en común. Porque cuanto más sepamos de nosotros, más cerca vamos a estar. Porque solo la construcción de una masa crítica de información nos permitirá afianzar un futuro común de soberanía, progreso e igualdad para nuestros pueblos.

MERCADO DE INDUSTRIAS CULTURALES ARGENTINAS

Como síntesis de las estrategias de la gestión, en 2011 nos planteamos la organización de un acontecimiento inédito en nuestro país: el Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA). Un mercado que congregara al mismo tiempo durante cuatro jornadas a seis sectores de las industrias culturales (Música, Audiovisual, Diseño, Editorial, Videojuegos y Artes Escénicas).

El MICA apostó a crear un espacio de intercambio entre los protagonistas locales y con invitados internacionales para mostrar el potencial creativo de nuestras industrias y profundizar el apoyo que desde distintos organismos del Estado Nacional se le brinda al sector. La iniciativa de la Secretaría de Cultura de la Nación contó con el acompañamiento de los Ministerios de Industria, Relaciones exteriores, Turismo y Trabajo. Esta proteica articulación confirma el carácter estratégico que desde el gobierno nacional se asigna a estas producciones y reafirma el interés transversal por la cultura, que atraviesa muy distintas áreas de gobierno.

El MICA fue una gran vidriera de la producción nacional. Orientado a estimular las exportaciones el sector, se invitaron a más de doscientos compradores de 32 países seleccionados en conjunto con la Cancillería, que movilizó a sus embajadas detectando potenciales interesados, y con la recomendación de las cámaras empresarias. El perfil de los invitados incluyó programadores de festivales, distribuidores, cadenas comerciales y productores en busca de asociarse con realizadores locales, entre otros.

A diferencia de ferias y mercados privados, el montaje del MICA evitó el formato de *stands* y ofreció un piso similar para todas las propuestas, donde no primara el tamaño de una u otra empresa. Cada sector dispuso de un pabellón donde exhibir sus producciones en conjunto y bajo un criterio de equidad. Por ejemplo, en el pabellón Editorial, todas las empresas inscriptas, independientemente de su escala, pudieron mostrar la misma cantidad de títulos. El sector de Diseño fue supervisado por un comité curatorial compuesto por diseñadores y universidades. Estas pautas atravesaron los seis espacios de exposición.

El primer Mercado de Industrias Culturales Argentinas dejó un saldo positivo para la economía del sector. En cuatro días, se organizaron con el apoyo de la

Fundación Exportar y Pro Argentina 4500 reuniones de negocios entre 1700 empresas y productores culturales argentinos y 231 invitados internacionales.

En total, más de 34.000 personas asistieron del 2 al 5 de junio de 2011 a las distintas actividades del MICA, entre debates, seminarios, recitales en vivo, performances y obras de teatro desplegados a lo largo de 13.603 m².

Unos 150 expositores tuvieron a su cargo 131 conferencias para debatir sobre las nuevas problemáticas del sector en relación a las nuevas tecnologías, los derechos de los



creadores y la difusión de la cultura local y regional. Se presentaron 150 músicos en 25 recitales o muestras de música y diez obras de teatro independiente, seleccionadas por el Instituto Nacional de Teatro. Asimismo, en el MICA se acreditaron 250 periodistas de todo el país y trabajaron 640 personas.

El MICA contó con un Espacio Federal con el objetivo de mostrar la diversidad desde una perspectiva regional. Como mencionáramos líneas atrás, muchos de los desafíos y potencialidades de las industrias culturales están estrechamente asociados a las particularidades de su identidad local, así como muchas de sus dificultades responden a desequilibrios marcados entre las diferentes regiones. La presentación de las industrias culturales del NEA, NOA, Cuyo, Centro, Patagonia y Región Metropolitana permitió, por una parte, dar cuenta de sus respectivas capacidades de producción. Por otra, fue la oportunidad para que los miles de asistentes nacionales y extranjeros que visitaron el predio pudieran visualizar la diversidad de identidades y expresiones culturales de nuestro país.

La segunda edición del MICA se desarrollará en 2013. La principal expectativa radica en potenciar la experiencia incluyendo nuevos actores y ampliando la representación de las regiones.

PRE MICAS 2012

Con el objetivo de impulsar la participación de las empresas de todo el país en el MICA 2013 y, de esa forma, fomentar el desarrollo de las industrias locales, durante 2012 se realizarán seis Pre MICA regionales. Serán espacios de capacitación y exposición para generar negocios, intercambiar información, propiciar la articulación entre lo público y lo privado e incentivar la conformación de mercados regionales que contribuyan a romper la dependencia con los grandes centros urbanos del país y, en especial, con la región metropolitana.

Los Pre MICA replicarán la estructura de regiones utilizada en 2011 (NEA, NOA, CENTRO, CUYO, PATAGONIA, METROPO-

LITANA), ampliando la invitación a empresas y emprendedores de países limítrofes (por ejemplo, Paraguay en el NEA y Chile en Cuyo) para concebir una estrategia verdaderamente regional de pertenencia sudamericana.

Los Pre MICAs contarán con capacitaciones por sector (foros, paneles, conferencias, clínicas), con capacitadores de la región e invitados, con la intención de mejorar la producción y, a la vez, la capacidad de comercialización. También se montarán exhibiciones de todos los sectores; rondas de negocios con la participación de invitados nacionales e internacionales; y espectáculos en vivo de música y teatro con artistas locales y de otras regiones. Buscaremos incentivar

la relación entre los productores de cada región con el objetivo de generar mercados regionales sin pasar por la intermediación de empresas del área Metropolitana, como ocurre en la actualidad. Que un libro salteño no tenga que pasar por Buenos Aires para llegar a Jujuy.

La Ley de Servicios Audiovisuales es una herramienta fundamental para incentivar las producciones regionales; pondremos especial atención en este sector, desarrollando capacitaciones permanentes, como por ejemplo la creación de una Escuela de formación de Programadores para la nueva televisión argentina.

El desarrollo de estas seis instancias regionales sin dudas enriquecerá cuantitativa y cualitativamente la presencia de las industrias culturales nacionales en el MICA 2013, ofreciendo una fotografía mucho más nítida y acorde con la realidad del mapa cultural del país.

EL DESAFÍO DE LA CULTURA DIGITAL

Toda esta energía volcada al desarrollo de las industrias culturales nacionales en busca de la democratización, la diversidad y la igualdad está atravesada por un cambio de escenario y de reglas de juego que impone la cultura digital.

Nuestra cultura hoy está signada por la convergencia tecnológica que permite la digitalización de contenidos, por el de-

La Ley de Servicios Audiovisuales es una herramienta fundamental para incentivar las producciones regionales.

sarrollo acelerado de una industria conexas de reproductores, por la concentración de la propiedad, por las reformas del sistema de propiedad intelectual y la implementación de la Televisión Digital. Un par de datos contundentes caracterizan la magnitud y complejidad de la época. En Sudamérica, el acceso de los hogares a Internet creció 198% en cinco años. Al mismo tiempo, solo cuatro empresas transnacionales concentran cerca del 90% del mercado de telecomunicaciones en la región latinoamericana.

El desafío del Estado frente a este tema es pensar cuál es su rol en al menos tres aspectos: en lo que refiere al fenómeno de ampliación del acceso a los bienes culturales; al lugar de los creadores en vistas de un nuevo proceso de producción y distribución de esos bienes culturales; y al de las industrias que participan.

En el primer ítem, es importante fijar una postura política. El Estado puede y debe marchar contra la corriente si se trata de un fenómeno de concentración económica, pero no puede hacerlo si se trata de la democratización del acceso a los bienes culturales. La era digital es un fenómeno donde ambas cosas ocurren al unísono pero no solamente. Por lo tanto, hay que ser muy cuidadosos y meticulosos a la hora de elaborar políticas públicas al respecto.

Internet cambió las reglas del juego del acceso a los bienes culturales al desmaterializar libros, discos, DVD, casetes VHS, revistas y convertirlos en *bits* que circulan por la red. Sin embargo, con la descarga doméstica de contenidos instalada como una cultura de millones, dos preguntas astillan el idealizado paraíso del *download*: ¿en qué se benefician los trabajadores culturales? Y, sobre todo, ¿desde cuándo el mercado busca la democratización del acceso a la cultura?

Cuando las grandes corporaciones transformaron Internet en la plataforma transnacional que hoy usamos y conocemos a nivel planetario, ampliaron las posibilidades de acceso a muchos bienes culturales. Pero fundamentalmente provocaron una monumental transferencia de ingresos, apropiándose de un flujo que alimentaba a

los intermediarios “analógicos” (editoriales, discográficas, librerías, disquerías, fábricas de soportes como CD y casetes, etc.) para entronizar una intermediación electrónica donde reinan los fabricantes de dispositivos (PC, portátiles, celulares) y las empresas proveedoras de conectividad.

Este tremendo cambio de escenario afectó centralmente a los creadores, quienes desde el primer escalón de la cadena de producción y comercialización observan cómo muchos lucran con bienes ajenos en nombre de la democratización de la cultura. Es más: quienes defienden las descargas libres e indiscriminadas como adalides contraculturales, quizás ignoren que afectan menos a las *majors* que a pymes y artistas.

En Argentina, la facturación anual por venta de discos en 2010 superó los 320 millones de pesos. La recaudación por venta de entradas al cine alcanzó ese mismo año los 687 millones de pesos. La industria editorial, que en 2010 produjo 75 millones de ejemplares, facturó estimativamente unos dos mil millones de pesos. Las empresas proveedoras de Internet, solo por abonos de accesos residenciales, registraron ingresos en 2010 por aproximadamente seis mil millones de pesos (\$6.000.000.000). Es decir, el doble que la suma de la venta de libros, discos y entradas al cine.

La discusión nodal no es “cultura paga versus cultura gratuita”. Los usuarios abonamos fortunas a cambio de conectividad. Además, cuando el creador de un bien cultural no recibe la retribución que le corresponde por su trabajo, está sosteniendo un sistema injusto a costa de su esfuerzo.

En este conflictivo debate donde se entremezclan los derechos culturales, la libertad de expresión y el derecho a la propiedad intelectual, algunos remarcan la necesidad de un nuevo “contrato social entre los autores, las industrias y los consumidores”. Ese *new deal* digital corre serio riesgo de profundizar las desigualdades existentes si no incorpora (en términos reales pero también conceptuales) la participación del Estado. Ante una vuelta de campana de la dinámica

Es importante fijar una postura política. El Estado puede y debe marchar contra la corriente si se trata de un fenómeno de concentración económica.

de los negocios, solo el Estado puede velar por el interés general. En este caso, implica no criminalizar al usuario, asegurar el acceso universal a contenidos culturales y procurar que los autores cobren por su obra.

Vivimos un momento de transición. El modelo tradicional de distribución de contenidos está dejando paso a un proceso digital en el que evidentemente las reglas cambian. La salida no puede ser castigar a un sector en beneficio de otros. Los protagonistas deberán acordar nuevos esquemas, revisar la legislación y buscar acuerdos intersectoriales en los que todas las partes deberán resignar algo. Es imposible mantener las cosas estáticas y

cuanta más resistencia exista a pensar nuevos caminos, tendremos menos posibilidades de integración.

La riqueza y la diversidad de nuestra cultura nos imponen a todos (Estado e industrias, creadores y usuarios) la responsabilidad de hacer un esfuerzo intelectual por encontrar soluciones comunitarias a las movidas del mercado. Allí se juega la decisión: ejercer nuestra soberanía cultural para proteger la creación, garantizar el acceso universal e igualitario, promover la democratización de la producción y generar las condiciones para una diversidad cultural que sea el fiel reflejo de nuestra identidad. ●



ALGUNOS ANTECEDENTES

Aunque la industria y la producción de contenidos audiovisuales ha cumplido ya más de un siglo de existencia, recién a partir de los ochenta del siglo pasado –apenas hace un cuarto de siglo– se iniciaron los primeros estudios sobre la dimensión económica del sector y la incidencia que tenían sobre el mismo las nuevas tecnologías, en ese entonces limitadas a la TV y al video. No fue entonces, ni lo es tampoco hoy en día, una tarea fácil el acceso a informaciones confiables a partir de elementales indicadores básicos, que en general se limitaban a la producción, los mercados y las políticas existentes. Tampoco este tipo de inquietudes estaban presentes en la mayor parte de los productores cinematográficos locales –salvo en lo que competía a los intereses de cada uno– y menos a los autores y creadores de contenidos. El debate, allí donde este lograba felizmente instalarse aunque fuera de carácter casi excepcional, giraba en torno a la caracterización industrial o artístico-cultural del cine.

Quienes incursionábamos en intentar cubrir el vacío hasta entonces existente sobre los aspectos económicos e industriales y la incidencia de las nuevas tecnologías en la actividad del sector, aparecíamos como simplemente “economicistas”, omitiendo que el cine era un acontecimiento eminentemente cultural, razón por la cual cualquier estudio ajeno a esa dimensión del sector podía ser prescindible. Ello explica que hasta esos años, al igual que –aunque en menor medida hoy sigue sucediendo– la labor de estudios e investigaciones procedentes del campo académico o cinéfilo, se limitase a la historiografía del cine, a la biografía de algunos creadores –en su mayor parte norteamericanos y europeos– o a la teorización

sobre los contenidos y las estéticas en las corrientes hegemónicas del sector.

Se omitía, así, que la economía, la industria y la tecnología del cine operan sobre este y sus relatos, estéticas y contenidos, de manera muy distinta a lo que sucede con cualquier otro medio o expresión de carácter artístico y cultural. Ejemplo: obras literarias existieron siempre sin necesitar de una industria del libro para que pudieran ser realizadas y divulgadas; otro tanto sucede con las obras musicales, vigentes a lo largo de siglos sin que se tuviera noción aun de la posibilidad de la industria del disco; y otro tanto podríamos agregar sobre otras formas de expresión y comunicación artística. Sin embargo, el cine –pese a los deseos de la humanidad de expresarse con imágenes en movimiento desde sus propios orígenes– solo fue posible tras la Revolución Industrial y gracias a la convergencia de los avances científicos y tecnológicos que tuvieron lugar a partir del siglo XIX. Lo cual explica, entre otras cosas, que cualquier cambio que se produzca en esos campos –sujetos cada vez más a la economía, las nuevas tecnologías y los mercados– incide tanto sobre la dimensión cuantitativa de las industrias del audiovisual, como también sobre las características de los propios contenidos producidos. Un hecho difícilmente trasladable a cualquiera otra forma de comunicación ajena a lo audiovisual.

No es propósito de estas notas describir o profundizar las implicancias que todo esto ha originado en el campo del cine, la TV y las nuevas tecnologías del sector (video, videojuegos, Internet, telefonía móvil, etc.) sino remarcar la importancia que tiene en nuestros días el estudio y el seguimiento de la evolución del audiovisual, atendiendo al mayor vacío existente, que sigue siendo el

de la elaboración de indicadores capaces de seguir de cerca, y en términos confiables, los procesos del sector, tanto en términos cuantitativos como cualitativos.

La conciencia crítica de las carencias existentes en este tema tuvo expresiones aisladas entre algunos estudiosos e investigadores en las últimas dos décadas del siglo pasado, limitadas en su casi totalidad a la situación de las industrias audiovisuales en el interior de cada país, y recién a fines de los ochenta, encontraron canales institucionales que se ocuparon de promover, aunque fuera en términos muy limitados, las relaciones existentes entre producción y comercialización de contenidos audiovisuales a escala regional, información sin la cual resultaría muy difícil elaborar políticas y legislaciones realmente consistentes para el desarrollo y la integración del cine latinoamericano.

Recordemos en este punto los estudios propiciados por la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (FNCL) para medir en 1987-88 el impacto del video en la producción y la comercialización de películas en siete países de la región o también el estudio propiciado por la Unión Latinoamericana y del Caribe de Radiodifusión (ULCRA) –organismo que nucleaba en 1985 a la casi totalidad de la radio y la TV de carácter público de la región– y que describió la importancia de este sector en el conjunto de la región. Poco después se iniciaron estudios sobre la dimensión económica de las industrias culturales –entre las cuales se incluía la del cine– auspiciados por organismos regionales como el CAB, UNESCO, OEI y algunos organismos públicos europeos, o por otros de carácter nacional a cargo de la gestión de la cultura, como fue el de Colombia sobre la incidencia del cine en la economía nacional: sirvieron luego para fundamentar la creación o modificación de políticas y legislaciones relacionadas con el cine.

No debería omitirse en esta pequeña reseña la experiencia realizada por los organismos cinematográficos del Mercosur, nucleados en la RECAM, los que a mediados de la década anterior resolvieron crear el *Observatorio Mercosur Audiovisual (OMA)*, un espacio de recopilación y procesamiento de datos de los países mercosureños, el que

Octavio Getino

CINEASTA E INVESTIGADOR
DE CULTURA Y MEDIOS.
COORDINADOR REGIONAL DEL
OBSERVATORIO DEL CINE Y EL
AUDIOVISUAL LATINOAMERICANO
DE LA FUNDACIÓN DEL NUEVO CINE
LATINOAMERICANO (OCAL-FNCL).
AUTOR DE “EL CAPITAL DE LA CULTURA:
LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN
ARGENTINA”; “CINE IBEROAMERICANO:
LOS DESAFÍOS DEL NUEVO SIGLO”.
COORDINADOR EDITORIAL
DE ESTA PUBLICACIÓN

nos tocó coordinar entre 2005 y 2007 y que se orientó a impulsar el intercambio de películas en el interior de dicha subregión y a evaluar los resultados de la exportación y el intercambio de ellas para mejorar las políticas de integración. Esa labor de la RECAM, conducida en su momento por Eva Piwowarski, sirvió para gestionar acuerdos con la Unión Europea –que aportó 1,5 millones de euros–, con los cuales ha comenzado a ponerse en marcha un programa que incluye desarrollo de salas digitales, capacitación, legislación comparada y, también, una reactivación de lo que en su momento fue el OMA. Un ejemplo más de los avances experimentados en la última década.

MEDICIONES DEL SECTOR CINEMATOGRAFICO

Un análisis de las experiencias realizadas en la primera década de este siglo en materia de mediciones sobre el sector audiovisual, excedería sin duda las posibilidades de estas notas. Pero con el objetivo de proporcionar una información básica sobre los aspectos más salientes experimentados en la región convendría seleccionar los de mayor persistencia y relevancia.

En primer término, el principal sistema de inteligencia e información sobre la situación de los mercados audiovisuales latinoamericanos es, sin duda, y desde hace

muchas décadas, el que manejan y financian las grandes corporaciones norteamericanas a través de compañías especializadas con base en los EEUU y filiales en las cabeceras de cada subregión del Continente y del mundo. Tratándose de la industria cinematográfica, las *majors* estadounidenses reciben cada mañana –vía Nielsen-Edi, Rentrak-Nielsen, etc.– una información exhaustiva de la marcha cotidiana de sus filmes en los mercados de cada país, lo cual les permite planificar o replantear sus estrategias para sostener su liderazgo en las salas de cine. De manera particular en aquellos que históricamente aparecen como más rentables, como son los de Europa y Asia (recuérdese que estos representan anualmente entre el 50 y el 60% de los ingresos de las grandes compañías hollywoodenses, mientras que los países latinoamericanos no llegan al 10%).

Obviamente, dicha información es controlada por las grandes compañías en función de sus propias películas, y dentro de ella poco cabe a la evolución de las producciones locales, salvo en casos excepcionales que puedan resultarles de interés en el corto o en el mediano plazo.

Aunque en los países iberoamericanos existe también, según cada caso, un interés manifiesto de los organismos a cargo de la regulación y el fomento a la actividad filmica, no es mucho lo que se ha avanzado hasta ahora en la obtención y procesamiento de datos –aunque sean meramente cuantitativos– que exceden el territorio local. Se destaca en este sentido la labor emprendida en países como Brasil (ANCINE-OBA), México (IMCINE), Venezuela (CNAC), Argentina (INCA, SiNCA), etc. O la que llevan a cabo empresas privadas u organismos sociales (Ultracine y SICA en Argentina, FilmeB en Brasil, etc.) que a menudo –al igual que Rentrak u otras– prestan servicios a algunos organismos públicos.

Los procesos abiertos a fines de los ochenta en la región con la creación de la CACI –y poco después con el Programa Ibermedia– no enfatizaron tanto en la realización de estudios de carácter cualitativo o de procesamiento de datos cuantitativos y se ocuparon particular-

mente de adoptar medidas para incrementar la producción y la coproducción regional y en lo posible ampliar los mercados de nuestro cine a escala regional o internacional.

Poco y nada se logró hasta el momento por parte de los organismos nacionales en trasladar sus estudios e investigaciones –allí donde realmente los hubo– más allá de sus propias fronteras locales y confrontar los datos obtenidos con lo que está sucediendo en los otros países de la región, lo cual permitiría un conocimiento más profundo de la situación de cada cinematografía –producción, mercados, políticas, legislación, etc.– en el contexto regional, base indispensable para ir dando forma concreta al necesario proceso de integración audiovisual iberoamericana o latinoamericana y caribeña.

Este es un tema que se ha tratado de manera particular en los últimos encuentros de la CACI, pese a que hasta el momento ellos no han podido ir mucho más allá de un

Este es un tema que se ha tratado de manera particular en los últimos encuentros de la CACI, pese a que hasta el momento ellos no han podido ir mucho más allá de un proyecto.

proyecto –propiciado años atrás por el organismo de cine de Portugal, el ICA y respaldado formalmente por los otros organismos de la región–, aunque el tema de su financiamiento (se trata de un *Observatorio Iberoamericano del Audiovisual*) no ha tenido hasta el momento los resultados que se esperan. Lo cual, a nuestro parecer, resulta un tanto anacrónico, si se tiene en cuenta la

derivación de importantes recursos al fomento productivo, pero no así a estudiar y conocer la situación estructural de las demandas y los mercados existentes en cada país y a escala regional. Se destaca, sin embargo, en la línea de estudios alguna tentativa como fue la de propiciar en 2004 una investigación sobre “*La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica*”, a cargo de Carlos E. Guzmán, con la colaboración del CNAC y el ININCO de la Universidad Central de Venezuela. Investigadores locales, como Enrique Sánchez Ruiz y algunos equipos universitarios del Instituto Tecnológico de Monterrey y la UNAM, en México, abordaron también en su momento este tipo de estudios, que tuvieron sus equivalentes en otros países de la región, aunque carecieron de la continuidad y sostenibilidad necesarias que son

indispensables en este campo. Sobre todo si estamos hablando de imágenes en movimiento y no de imágenes fijas y coyunturales.

Paralelamente a este tipo de iniciativas se destaca, en el caso de la actividad cinematográfica, la labor que desde hace más de dos décadas ha venido desarrollando la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (FNCL) con base en La Habana, aportando estudios e investigaciones de carácter regional—una de las primeras tuvo lugar a finales de los ochenta cuando se analizó la incidencia que tenía en ese entonces el video sobre la producción y los mercados del cine en siete países latinoamericanos—, las que continúan en la actualidad con el auspicio y financiamiento de organismos internacionales, como UNESCO, o iberoamericanos, como la AECID, Fundación Carolina, OEI, etc. En este sentido, la FNCL dio un paso más adelante pocos años atrás, cuando decidió poner en marcha el primer —y hasta el momento, el único— *Observatorio del Cine y el Audiovisual Latinoamericano (OCAL)*, responsable de coordinar estudios regionales cuyos resultados puedan ser aplicados por los organismos de cine y los cineastas de cada país para el mejoramiento de sus políticas y actividades.

OCAL-FNCL sigue siendo hasta el momento el principal espacio donde se acopia y procesa la información del cine regional, estadísticas, legislación, directorios, etc. y los estudios más relevantes sobre el cine latinoamericano y caribeño (no trabaja hasta ahora con lo “iberoamericano”, que incluiría a Portugal y España). Para referirnos solamente a los trabajos realizados en 2011, destacamos las investigaciones sobre “*Cine latinoamericano y nuevas tecnologías*”, con la coordinación regional de Roque González (Argentina) y “*Formación crítica de los nuevos públicos en el cine y el audiovisual latinoamericano*”, a cargo de distintos investigadores y coordinado regionalmente por Cecilia Liñares (Cuba). (Ver www.cinelatinoamericano.org/ocal)



Actualmente, el OCAL está concluyendo un estudio que reúne experiencias subregionales sobre el cine comunitario (indígena, afrodescendientes, social, sindical, etc.) poniendo su eje en la producción y circulación de obras audiovisuales realizadas por los propios grupos comunitarios o sociales. La coordinación regional de este trabajo está a cargo del investigador boliviano Alfonso Gumucio Dagrón.

Una investigación realizada también en 2011 y algunos de cuyos datos y observaciones pueden servir de interés en estas notas es el referido a “*Producción y mercados del cine latinoamericano en la primera década del siglo XXI*”, que fuera publicado en Caracas conjuntamente por la FNCL y el CNAC (organismo nacional del cine de Venezuela). Importa de este trabajo el aporte brindado por investigadores locales —con el apoyo de FNCL-AECID— sobre la evolución de la producción cinematográfica en cada país, la comercialización de las películas locales en el interior de los países productores y en los países de América Latina, la comercialización de todas las películas latinoamericanas en territorio de la Unión Europea, y distintos aspectos de la difusión del cine regional en los circuitos comerciales o culturales de los Estados Unidos y América Central y el Caribe. Los investigadores participantes fueron Roque González (Argentina) Gustavo Buquet (Uruguay), Toby Miller (EEUU), María Lourdes Cortés (Costa Rica), con la coordinación regional del autor de este artículo.

En el referido estudio se observa la existencia de un crecimiento productivo en el conjunto de los países de la región, así como de estrenos de filmes locales en los países productores. De este modo si los estrenos locales ascendían a unos 110 títulos en el año 2000, alcanzaron unas 310 producciones al final de la década. Argentina encabezó dichos estrenos con un total de 800 producciones en los últimos diez años, seguida por Brasil con 600 estrenos y México con 450. A partir

de esas cifras, representativas de los países más desarrollados en la producción fílmica regional, aparecen Chile con 180 títulos; Colombia, 120; Venezuela, 110; Uruguay, 90; y Perú, 60.¹

Distintos factores incidieron en el crecimiento de los índices productivos, destacándose entre los mismos, los cambios políticos experimentados en países como Argentina, Brasil, Venezuela, Ecuador, Bolivia, Uruguay y algún otro país centroamericano tras el fracaso de las políticas neoliberales de los noventa. A ello se sumaron las innovaciones tecnológicas en el sector audiovisual que facilitaron la labor de producción y posproducción con equipos digitales de más fácil manejo y de menores costes relativos, y por último el crecimiento de centros de capacitación en los que convergieron miles de jóvenes con aspiraciones técnicas, creativas y productivas, que tuvieron un mayor y más rápido acceso a la realización de filmes comerciales y audiovisuales diversos.

También se destacó la incursión de conglomerados mediáticos locales o transnacionales que, aprovechando las opciones de algunas nuevas legislaciones—Brasil, por ejemplo— o recurriendo a las ventajas que les proporcionaban las anteriores—caso argentino— produjeron películas locales aprovechando la ventaja competitiva que les otorga su manejo de los medios de comunicación a través de los cuales promueven sus títulos con temas, actores y equipos técnicos que han sido experimentados y promovidos con anterioridad en la televisión y en otros medios controlados. Esta situación acentúa la brecha entre grandes productoras y la producción llamada independiente, lo cual se traduce en el mercado de cada país donde los éxitos mayores se concentran en los grupos multimediáticos, dejando a la deriva a las producciones que no pueden acceder a las ventajas propias de aquellos.



Un ejemplo de esta situación es el del cine argentino: en 2010 hubo un centenar de estrenos de filmes locales, de los cuales menos de una decena interesó al público local—el más exitoso convocó a unos 900 mil espectadores en un país de 40 millones de habitantes—, mientras que aproximadamente 80 títulos no convocaron a más de 20 mil espectadores cada uno y muchos de ellos no superaron la cifra de 2 mil. Un dato que también suele ser común en otros países de la región, agravado, además, por el incremento del precio de las localidades que, en término promedio, creció en los últimos años de algo menos de 2,5 dólares por entrada, a entre 5 y 6 dólares a finales de la década. Esto se traduce en una concentración territorial y social del consumo en sectores urbanos medios y medio-altos—desaparecen las salas tradicionales y crecen los multicines en centros comerciales, dueños de más del 80% de las recaudaciones— lo cual induce también a los productores y directores locales a replantearse los contenidos y el tratamiento formal de cada filme.

Aun así el consumo promedio de cine en América Latina—pese a un evidente crecimiento de las pantallas— continuó estancado en la última década, no llegando a una concurrencia de una vez al año por habitante, con la excepción de México que ha sido últimamente de entre 1,5 y 2 veces al año. (En Estados Unidos la concurrencia a las salas es de casi 5 veces al año por persona).

En cuanto a la cuota de mercado del cine local dentro de cada país, este oscila según algunos eventuales éxitos de muy contadas producciones, pero puede significar entre el 5% y el 12% como promedio anual en la mayor parte de los países de la región.

Por otra parte, el intercambio entre producciones latinoamericanas es casi marginal en la región—no supera en los mejores casos el 2% o 3% de los títulos difundidos— pese a los acuerdos y convenios existentes. (CACI,

¹ Roque González, *Cine latinoamericano. Entre las pantallas de plata y las pantallas digitales. Producción y mercados en América del Sur y México*, en “Producción y mercados del cine latinoamericano en la primera década del siglo XXI”, Caracas, FNCL-CNAC-AECID, 2011.

Ibermedia, convenios bilaterales). Un desafío que todavía no encuentra respuesta satisfactoria por parte de los organismos estatales a cargo del cine y tampoco del empresariado local.

El estudio referido aporta además algunos datos relevantes en cuanto a la comercialización de filmes latinoamericanos fuera de la región. En este sentido, el territorio más atractivo para nuestro cine es el que conforman los países de la Unión Europea. Un territorio con más de 26 mil pantallas, alrededor de 900 millones de espectadores por año y un promedio de concurrencia que supera la cifra de 2,5 veces por persona/año. Allí, el cine latinoamericano en su conjunto y en el período 2000-2010 consiguió estrenar un total de 311 títulos en 28 países, lo que implica una tasa de exportación próxima al 20% del total de la producción regional. Ello representó alrededor de 30 filmes por año y unos 4 millones de espectadores anuales con un promedio de 130 mil por título si se considera que en la primera década de este siglo la cifra total de entradas en esos países superó los 40 millones. El territorio español fue el más importante para el cine latinoamericano si se tiene en cuenta que proporcionó algo más del 60% del total de ingresos habidos para nuestras producciones en la última década. Mientras que los filmes argentinos, por ejemplo, apenas convocaron al 0,21% de los espectadores europeos, ese porcentaje ascendió al 1,61% en las salas peninsulares.

Pese a la relativa importancia de estas cifras, el dato más destacado que surge en el estudio realizado por OCAL-FNCL, es que entre los años 2001-2010, el conjunto de la producción cinematográfica latinoamericana apenas interesó como promedio al 1% de los espectadores de los países europeos estudiados.²

En cuanto al mercado estadounidense, las dificultades encontradas en el estudio

realizado por OCAL-FNCL, se deben a “*que es casi imposible conseguir cifras sobre los estrenos cinematográficos y recaudaciones, a menos de tener acceso a las bases de datos de propiedad privada, por ejemplo, www.rentrak.com. Sin duda, es muy difícil que el cine internacional tenga cabida en el mercado estadounidense puesto que Hollywood domina este mercado. Los estrenos de películas latinoamericanas, representaron entre 1984 y 2006 el 7% de las películas extranjeras y, en general, no obtuvieron resultados financieros que estuvieran a la altura de los filmes europeos o asiáticos. Solo en Canadá hay más espacios y oportunidades para producir y exhibir películas fuera de la cultura anglosajona debido a la importante presencia del sector francoparlante y de una política cultural centralizada y poderosa*”.³

Lo referido hasta ahora son simplemente algunos rasgos destacados que surgen del estudio del que participaron distintos investigadores locales y al cual puede accederse

Lo referido hasta ahora son simplemente algunos rasgos destacados que surgen del estudio del que participaron distintos investigadores locales.

en la publicación producida en Caracas por FNCL-CNAC-AECIC a finales de 2011. Pueden ser, o no, motivo de profundización y debate. Pero la existencia de este tipo de estudios ratifica la necesidad de avanzar sobre ellos en términos objetivos y confiables, si es que se aspira revisar o actualizar políticas y legislaciones para el desarrollo de la industria y la cultura cinematográfica en América Latina.

Algunos proyectos regionales han comenzado a experimentarse en este sentido, como son las unidades de recopilación y procesamiento de datos estadísticos e investigaciones que intentan exceder los acotados espacios nacionales. Un ejemplo de ello lo constituye el proyecto de *Observatorio del Audiovisual Iberoamericano*, con algunos primeros e importantes indicios, como son el producido por su Coordinador, Paulo Goncalvez, quien en un artículo de fecha reciente concluye con algunas reflexiones de visible interés, tras un estudio en once

² Gustavo Buquet, *Inserción del cine latinoamericano en mercados de la Unión Europea*, en “Producción y mercados del cine latinoamericano en la primera década del siglo XXI” Caracas, FNCL-CNAC-AECID, 2011.

³ Toby Miller, Marta Hernández y Freya Schiwy, *Las tendencias principales y los resultados obtenidos por el cine latinoamericano en Estados Unidos y Canadá*, en “Producción y mercados del cine latinoamericano en la primera década del siglo XXI”, Caracas, FNCL-CNAC-AECID, 2011.

países latinoamericanos. *“Para solucionar parte de las restricciones del mercado latinoamericano es necesaria una visión nacional con alcance regional e, incluso, transnacional. Solo así el cine latinoamericano tendrá visibilidad y logrará superar los retos actuales. Todos sabemos que la producción cinematográfica es una actividad que presenta elevados riesgos de inversión debido a la dificultad de su retorno y que esos riesgos solo pueden ser atenuados a través de sistemas de ayudas públicas. La coproducción es una alternativa para que los productores y directores superaren los límites de mercado y de inversión. Sin embargo, es necesario crear películas que sean próximas de la realidad latinoamericana, involucren a los técnicos y a los actores locales, y cuenten historias comunes. La apuesta por las relaciones políticas, culturales y sociales es, sin duda, un camino que hay que recorrer. Total, y en definitiva, es imperativo que consideremos los circuitos de distribución y de exhibición el centro del negocio. Un negocio que no se limite a las salas de cine, sino que también se extienda a un amplio abanico de medios de comercialización”*.⁴

LA ACTIVIDAD DE LA TV FICCIÓN

Otro proyecto referido a estudios del audiovisual, en este caso, “iberoamericano”, es el OBITEL, creado también en la primera década de este siglo. Fue precisamente en febrero de 2005 que se presentó y aprobó en Bogotá la puesta en marcha del *Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva* con el fin de realizar y publicar estudios anuales sobre dicho sector, así como promover la formación de productores y creadores del área de ficción en la TV –labor esta que también viene desarrollando la FNCL en Cuba a través de la EICTV desde hace más de dos décadas. Once países de la región iberoamericana participan de este proyecto a partir de acuerdos celebrados entre investigadores y especialistas internacionales procedentes del campo académico interesados en la promoción de la producción y la circulación de programas y estudios de la recepción (consumos, mercados, etc.) en el espacio

audiovisual regional. Tal como se señala en sus documentos, *“el Observatorio reconoce sus objetivos en el marco del programa de la VII Cumbre de Jefes de Estado de Iberoamérica (Isla Margarita, Venezuela, 1997) para la construcción y la promoción del espacio audiovisual iberoamericano”*.

Para OBITEL, *“la ficción televisiva es hoy un enclave estratégico en el audiovisual iberoamericano, tanto por su peso en el mercado televisivo, como por el papel que juega en la producción y programación de las televisiones que vehiculan las imágenes nacionales, regionales y los elementos de reconocimiento cultural”*.

Como proyecto de investigación se ubica en los departamentos de adscripción de las universidades de cada uno de los coordinadores nacionales. Entabla vínculos con las empresas encargadas de realizar las mediciones de audiencias, que son IBOPE en todos los países de América Latina, Taylor-Nelson Sofres en España, Markttest en Portugal y AC Nielsen y Rientrak en los Estados Unidos.

Participan del proyecto, que incluye entre otros objetivos el de contribuir al diseño de políticas públicas, el propósito de *“servir de puente entre las aspiraciones de entretenimiento de las audiencias latinoamericanas, la cultura, las empresas mediáticas y las instituciones y autoridades responsables de desarrollarlas en beneficio de todos, a través del diseño y negociación de estrategias que refuercen los valores democráticos y estéticos más idóneos para una interlocución autóctona y equitativa en un mundo globalizado”*.

El proyecto está conformado por académicos de universidades de las universidades de São Paulo (Brasil), Guadalajara (México), Católica (Chile), Autónoma de Barcelona (España), General Sarmiento y UBA (Argentina), Católica (Uruguay), Central (Venezuela), José de Caldas (Colombia), Católica y Coimbra (Portugal), New York University (EEUU) y el CIESPAL (Ecuador). Produce desde 2007 el *“Anuario OBITEL”*, un compendio de todos los países miembros de la red, que aparece editado en español, portugués e inglés y está coordinado regionalmente en la actualidad por Guillermo Orozco (Universidad de

⁴ Paulo Goncalves, *Panorámica de los mercados cinematográficos en América latina*, Boletín N° 2 - diciembre de 2011, Observatorio de Cultura y Economía (Colombia).

Guadalajara, México) y María Immacolata de Vasallo (Universidad de São Paulo, Brasil).

En la actualidad OBITEL observa anualmente los programas de 69 televisoras de canal abierto, de alcance nacional, privadas (68%) y públicas (32%), de once países iberoamericanos –incluyendo el espacio latino de los EEUU– en los que desarrolla sus líneas de investigación (Estados Unidos es el único país donde no existe un canal público con programas de ficción dirigido a la población hispana).

Simplemente para reseñar algunos datos globales reunidos en 2011 y en los que se destaca el rigor metodológico aplicado en todos los países involucrados –rigor que aún no existe todavía en el sector cine regional– se observa que en el trienio 2008-2010 la oferta global de ficción inédita totalizó la suma de 73.978 horas, el 30% más entre el primero y el último de esos años. Esto implica una oferta y una demanda muy superiores a las de los productos cinematográficos, sea en los canales abiertos o en las salas tradicionales.

Analizando el trienio 2008-2010, se constata que Brasil permanece en primer lugar en la producción de horas de ficción nacional, con México en segundo lugar, Portugal en tercero y Argentina en cuarto, o sea, los cuatro países permanecieron en el mismo lugar que en el trienio 2007-2009. En el trienio 2008-2010, el grupo de los grandes productores de ficción –Brasil, México y Portugal– produjo el 46% de las horas nacionales del universo OBITEL.⁵

La presencia de las *majors* norteamericanas en los canales de TV regionales es sensiblemente menor a la que ellas representan en las salas de cine. Valga un ejemplo, un país como Argentina tiene una oferta de estrenos cinematográficos hollywoodenses equivalente a unos 200 filmes cada año, lo que representa unas 350 horas de programación ofertada y alrededor del 70% del público y las recaudaciones en salas, mientras que los

estrenos nacionales apenas significan menos de 200 horas –convocando a un promedio del 10% del total del público y de los ingresos de las boleterías–. Ese desfase entre ofertas de programación de filmes locales y los escasos ingresos de estos se debe a que la gran mayoría de los productos locales tiene una convocatoria limitada. Entretanto, la oferta de productos nacionales de ficción televisiva fue, en 2010, sumando la de los 4 canales privados (2, 9, Telefé y el Trece) y el canal público estatal de 1.034 horas, el 33,6% del total, correspondiendo a las ficciones iberoamericanas (que en las salas de cine tienen una presencia insignificante) un porcentaje que casi duplica el anterior. Asimismo, la ficción televisiva ofertada, deduciendo filmes nacionales o iberoamericanos, ocupa el 21% del *rating* de los más de 10 millones de hogares argentinos. Otros programas de entretenimiento, cercanos a la ficción o concebidos en gran medida como parte de la misma (humorístico, ficción, musical, variedades, etc.) se llevan a su vez el 28% de dicho *rating*.

En resumidas cuentas, la ficción iberoamericana en los canales locales de TV abierta tiene una supremacía mucho mayor en cuanto a oferta y demanda que la ficción estadounidense –dueña de las salas de cine– pero muy poco significativa en la ficción ofertada en las pantallas televisivas.

A esta altura podría observarse que, cuando nos referimos a las telenovelas o a las series de ficción de la TV, estamos refiriéndonos a productos audiovisuales subalternos o de poca o ninguna calidad estética o artística. Sin embargo, aceptar esa idea implicaría omitir que la mayor parte de la producción filmica que domina nuestras salas carece de valores ponderables tanto en lo estético, lo artístico o lo ideológico, y que la ficción televisiva ha comenzado a incorporar a sus relatos –al menos en muchas de



⁵ OBITEL 2011, Guillermo Orozco y María Immacolata Vassallo (Coord. general), *Calidad de la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias*, Rio de Janeiro, Globouniversidade, 2011.

sus producciones— temas y contenidos que habrían sido impensables diez o veinte años atrás, los que a menudo son omitidos por las propias cinematografías locales.

Lo anterior, referido a OCAL-FNCL y a OBITEL, instala una serie de reflexiones para el futuro de la producción audiovisual en nuestros países. Aquí simplemente hacemos referencia, bastante superficial, a esos proyectos de investigación de alcance regional. Podríamos agregar también la labor que desarrolla el SINCA en Argentina como parte de los estudios sobre el conjunto de las industrias culturales —que incluyen el audiovisual— y que ha representado un importante avance en materia de acuerdos y convenios entre los países iberoamericanos. O también, investigaciones puntuales realizadas individualmente o en pequeños equipos de trabajo por algunos procedentes en su mayor parte del espacio universitario, como las efectuadas por el ININCO en Venezuela o en alguna otra universidad latinoamericana.

Sin embargo, pese a esos aportes, el nuevo siglo instala nuevos desafíos que van más

allá de la realización e institucionalización de estudios sobre lo que está sucediendo con los productos audiovisuales locales en las salas de cine y en la TV abierta, ya que aquellos deberán abordar cuanto antes los cambios operados en la producción y el consumo a través de las nuevas tecnologías audiovisuales (Internet, videojuegos, telefonía móvil, etc.) Tales cambios ya están impactando en la percepción de las nuevas o no tan nuevas generaciones. También en la industria, la cultura y los imaginarios sociales. Y aunque las innovaciones tecnológicas —nacidas de las ideologías y los paradigmas de las naciones más poderosas— pueden crecer con más rapidez que nuestra reflexión crítica sobre ellas, se hace necesario superar esa brecha cuanto antes, o al menos atenuarla. Es parte de la responsabilidad que nos cabe en tanto aspiremos al aprovechamiento de los cambios y los avances locales y mundiales que se están dando en la industria y la cultura audiovisual, para contribuir al desarrollo integral —económico, social y cultural— de nuestras naciones. ●

BIBLIOGRAFÍA

- FNCL-CNAC-AECID**, *Producción y mercados del cine latinoamericano en la primera década del siglo XXI*. Coordinador regional: Octavio Getino, Caracas, 2011.
- OBITEL 2011**, *Calidad de la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias*. Coordinadores generales: Guillermo Orozco Gómez y María Immacolata Vassallo de Lopes, Río de Janeiro, Globouniversidade, 2011.
- Goncalves**, Paulo, *Panorámica de los mercados cinematográficos en América Latina*, Boletín n° 2, Observatorio de Cultura y Economía, Bogotá, diciembre 2011.

Otras fuentes

www.cinelatinoamericano.org/ocal

www.caaci.int

www.octaviogetinocine.blogspot.com

Lo cultural pos 2001

Mónica Lacarrieu

DOCTORA EN ANTROPOLOGÍA
SOCIAL (UBA).
INVESTIGADORA CONICET
Y PROFESORA UBA.
DIRECTORA DEL PROGRAMA
ANTROPOLOGÍA DE LA CULTURA,
INSTITUTO DE CIENCIAS
ANTROPOLÓGICAS, FFyL, UBA

Repensar los nuevos escenarios de la cultura argentina en la primera década del siglo XXI parece un esfuerzo titánico, sobre todo desde que la cultura parece abarcar todo y atravesar todos los ámbitos de la vida social. Y es probable que, en medio de este desafío, nos sintamos tentados de colocar nuestra atención en las políticas culturales –en aparente contradicción con esa idea total de la cultura–, en consecuencia, relegando y/o invisibilizando las prácticas socio-culturales. A pesar de la redefinición del concepto de cultura –cambio que ha sido asumido en el territorio institucional– justamente y tal vez por ello es que quienes reflexionamos sobre la temática persistimos en la reducción y simplificación del ámbito focalizando el lente en el campo de la política cultural. Pero ¿es desde este campo en que es posible pensar la relación entre la cultura y la sociedad? ¿Es posible hablar de cambios, transformaciones, nuevos escenarios en un período determinado, construyendo el sentido de la cultura desde una perspectiva sumida en la abstracción? No queremos decir que esta imposible generalidad es solo un atributo de la cultura, puesto que podría sucedernos lo mismo si intentáramos escribir y repensar los nuevos escenarios que se produjeron en la

sociedad argentina en lo que va del siglo XXI. Pero antes de continuar por este lado, puede resultar de interés relatar, de manera sucinta, una actividad cultural que se desarrolló en 2011 y que puede contribuir, por un lado, a la terrenalización de la cultura; por el otro, a la introducción de algunos de esos cambios inesperados incluso para quienes nos movemos –aparentemente como peces en el agua– en el contexto de la política y la gestión cultural. Hace apenas unos meses, fui convocada a hablar sobre derechos culturales en el contexto de la 8ª Feria “Mi Tierra”, que viene desarrollándose en la localidad de Ituzaingó.¹ Como no conocía el lugar, ni el evento cultural, concurrí un tiempo antes de la charla para la que había sido convocada, de modo de recorrer el espacio y reconocer las actividades y la relación que ellas pudieran tener con la intervención que debía hacer. Tal como suponía, el evento, si bien contaba con productores artesanales de todo el país, también estaba caracterizado por la exhibición de bienes y expresiones culturales en tanto marcas y rasgos culturales locales que tenían por finalidad resaltar la identidad cultural “tradicional”.² Desde esa perspectiva, parecía impensable la posibilidad de discurrir sobre derechos culturales en tanto

¹ Utilizo la primera persona debido a que el relato me involucra directamente.

² “El gobernador Daniel Scioli revalorizó la cultura al considerar que ‘es indispensable recuperar lo mejor de la propia identidad’, al inaugurar en Ituzaingó la octava Feria de Artesanos de todo el país, denominada Mi tierra”. Sostuvo que “la cultura recrea nuestro espíritu, revaloriza las raíces profundas de nuestra tierra” y además ‘es un gran factor de inclusión social’, Gacetilla de la Secretaría de Comunicación Pública, Provincia de Buenos Aires, 8 de noviembre de 2011).

concepción contemporánea, escasamente reconocida por la población —considerando la naturalización con que se reclaman los derechos sociales desde una proporción importante de la población de escasos recursos, aunque no necesariamente sean conscientes de que se trata de derechos—, e incluso novedosa para las sociedades actuales. Es decir, parecía inimaginable que en dicho contexto fuera posible aceptar una relación fluida entre la identidad “tradicional” y los derechos culturales. Sin embargo, este prejuicio rápidamente se diluyó bajo los efectos de otra actividad cultural. Así, previamente a la conversación-charla que debía mantener con un funcionario de la provincia de Buenos Aires, los asistentes se convirtieron en espectadores comprometidos con un monólogo teatral sobre la identidad que, desde la obiedad de la vida común de cada uno de ellos, contribuyó a la desnaturalización y a la complejización de eso que llamamos identidad.³ Al finalizar la charla y diálogo de la que participé, el funcionario con el cual compartí ese espacio expresó su satisfacción, no solo porque nuestro abordaje había sido claro, conciso y coherente —es decir, no profundamente académico, no obstante, transmitiendo una perspectiva conceptual—, sino principalmente porque explicitó las dificultades que tenían para transmitir estos temas, en otras palabras, para que los derechos culturales hicieran carne en los grupos sociales vulnerables del Gran Buenos Aires, pero también en otras poblaciones de la provincia. Sin duda, parte



del éxito se debía a que el arte no se había planteado como un espacio de “cultura de calidad”, como señalaba un personaje de Godard “la cultura es la regla; el arte, la excepción” (citado por Coelho 2008:117), es decir, como lugar de contemplación solo visible y comprensible para entendidos. En este caso, el arte había podido ingresar en el terreno del sentido común popular y desde allí abordar palabras, conceptos, hasta chistes que el común de la gente tiene naturalizados en su vida de todos los días. Nos encontrábamos, retomando a Coelho, en el “otro lado de la cultura” (Ob.cit.:7).

El “suceso cultural” que hemos narrado se produjo en un contexto de reproducción cultural —es decir, como señala Teixeira Coelho (2008:22-23), como parte de una propuesta en la que se resalta el “deber ser de la cultura”, en la que la cultura se observa como “estado”, “permanencia”, y en particular en esta actividad, donde se enfatiza el sentido de que nuestra cultura “es así o es esto”, cuestión que se materializa en los productos y expresiones asimilables a las raíces de “mi tierra” (artesanías, danzas, etc.)—, sin embargo, no recusando la innovación, y, como señala el mismo autor, haciendo uso de la cultura abierta a partir de la cual se volvió posible experimentar diferentes situaciones y utilizar nuevas estrategias de aproximación entre los asistentes y el campo del poder público.

La situación de la que fui tan protagonista como el resto de los asistentes, resulta ejemplar acerca de las brechas y de las proxi-

³ Sería imposible transcribir dicho monólogo en este texto. No obstante ello, nos interesa traducir —ya que no es el texto literal— algunos de los párrafos teatralizados: la actriz basó su monólogo en preguntas y respuestas que ella misma interpretó para, de a poco, ir desnaturalizando el carácter de obiedad con que nos manejamos cuando hablamos de la identidad. Aproximadamente ella decía: —Hace poco me preguntaron cómo me llamaba y yo, que me suelen decir “la Tota”, tuve que pensar cuál era mi nombre completo, el que figuraba en el documento, pero cuando me preguntaron el número del DNI, me encontré en el problema de que no tenía ese número; cuando me preguntaron dónde vive, empecé a pensar cómo explicar donde vivo, mi calle no es una calle como todas, no tengo número que identifique mi casa y ni siquiera sería posible definir calle tal con esquina tal, porque tampoco tienen nombre como en la ciudad; cuando me preguntaron por mi estado civil, me pregunté qué soy, porque casada no estoy, pero tampoco soy soltera, nunca pude decir qué estado civil tengo; cuando me preguntaron de qué trabajo, era difícil contarle lo que hago durante todo el día, que me levanto, preparo el desayuno, llevo los chicos al colegio, voy a la fábrica, allí trabajo con unas máquinas y hago..., luego vuelvo con los chicos, hago la cena..., finalmente decidí decir que soy obrera...

midades que se producen entre políticas y prácticas, pero también puede dar cuenta de los potenciales cambios que comienzan a producirse en el campo de la cultura local a 10 años de que se produjera una de las peores crisis socio-económicas, donde los derechos solo parecían dirimirse en torno de necesidades económicas y sociales –ya que en un contexto de pobreza extrema, era y, aun parece ser, impensable hablar de “necesidades culturales”–.

Debemos expresar que casi en simultaneidad con el momento en que la agenda pública transnacional en el mundo occidental comenzó a pivotar entre propuestas en torno de la centralidad de la cultura, nuestro país comenzaba su declive económico con serias consecuencias a nivel social. De allí que mucho de lo que aconteció a partir del año 2001 no autorizaba a pensar en cultura, por un lado, mientras, por el otro, por efecto de ese paisaje demoledor, nuevas prácticas sociales ligadas a la crisis parecieron derribar imágenes e imaginarios, así como acabar con la oferta y los consumos culturales –la visibilidad de los cartoneros, las ferias del trueque, la masificación de asambleas barriales, que fueron solo algunas de esas nuevas prácticas que parecieron alejadas del campo de la cultura–. No obstante, llama la atención que, a contrapelo de ese nuevo escenario, la cultura expresada en políticas, la oferta de actividades y los consumos no desaparecieron, por el contrario, esas nuevas prácticas socio-económicas que pensamos cambiarían imaginarios, aspiraciones, proyectos fueron minimizándose en la medida en que el tiempo transcurrió. Probablemente no es que la cultura fuera innecesaria en ese contexto, sino que, como lo planteara Lomnitz (2002) para la crisis mexicana, esa “saturación de presente” constituida entre imágenes deseables de futuro e inviables proyectos constituía la dimensión cultural de la crisis

Sería inabordable hablar de la “cultura argentina” en estas pocas páginas. Es por ello que es nuestro interés repensar el rol que la cultura tuvo en los últimos años.

en términos de condición de impedimento. Una dimensión cultural atravesada por el imaginario hegemónico y cristalizado de la cultura nacional que, obviamente, “saturado de pasado”, aunque no colapsó,⁴ sí entraba en conflicto con ese escenario de crisis.

Sería inabordable hablar de la “cultura argentina” en estas pocas páginas. Es por ello que es nuestro interés repensar el rol que la cultura tuvo en los últimos años, enfatizando en los “usos”, apropiaciones y prácticas, es decir, atendiendo a las producciones culturales, aunque no a las producciones de los “especialistas de la cultura”, sino de particulares

grupos sociales poco atendidos en los estudios y análisis que abordan este campo. Sobre la caída o el aumento de los consumos culturales pos-crisis, o sobre la relevancia económica que comenzaron a tener las industrias culturales, consideramos que se ha hablado ampliamente, mientras sobre las producciones y prácticas sociales en menor grado.

Dichos usos y prácticas no pueden dejar de mirarse si no es a contraluz de las políticas públicas de la cultura, en tanto con cierta frecuencia se producen condicionadas por ellas, o porque se producen a distancia o negociadas respecto de estas. Asimismo, las prácticas sociales son también prácticas políticas que, cuando se miran al margen del campo de la política pública, suelen observarse como despolitizadas. Así nos preguntaremos sobre la estabilidad o sobre los cambios que, en relación a algunos aspectos de la cultura, se produjeron durante el período mencionado, mediante el recurso de ejemplos ligados a la ciudad de Buenos Aires o del país.

1- LA INCOMODIDAD DE LA “CULTURA” EN EL CONTEXTO DE CRISIS SOCIO-ECONÓMICA

Los primeros años posteriores al comienzo de siglo –que en nuestro país coincidieron

⁴ Los imaginarios en tanto representaciones simbólicas suelen demorar en cambiar. Quienes trabajamos en el campo de la cultura sabemos que resulta relativamente más simple cambiar condiciones materiales de la sociedad que relatos e imaginarios cristalizados a lo largo de procesos extendidos en el tiempo. Es decir, que no basta, por ejemplo, con solo desarrollar la celebración del Bicentenario durante cinco días, aun con lo exitosa que fue, para transformar el sentido “oficial” de la historia nacional.

con el contexto de crisis—, colocaron a la cultura en cierto lugar de incomodidad, sobre todo en lo que refiere al campo de la política pública. Cuando ese momento se encontraba en plena ebullición, una nota de Américo Castilla daba cuenta del lugar equivocado en el cual se había asentado la cultura. En aquel artículo no solo se ponía en cuestión el tipo de expresión cultural que las políticas tendieron a reproducir aun después de que la sociedad parecía esperar otras respuestas del poder público, sino que también se ponía en duda que el deber del estado en materia cultural fuera el del entretenimiento y la diversión. Explícitamente se decía que la sociedad en los ochenta deseaba ver y escuchar recitales de rock, así como expresarse públicamente a través de esos medios, manifestaciones que reiteradas en el tiempo habían dejado de ser innovadoras y demandadas por la población, asunto que, según el autor, se hacía evidente en el paisaje de los cacerolazos. Pero al mismo tiempo, también se planteaba en el mismo artículo, la comodidad con que se había plantado la cultura entre los ochenta y los noventa y la incomodidad que, con la crisis socio-económica, comenzaba a mostrar a la cultura como un campo inservible para la nueva época—es por ello que Castilla interpelaba a través de su nota a que la Secretaría de Cultura no podía continuar “domesticando la cultura” (Teixeira Coelho Op.cit.), sino que debía ponerse a la altura de las otras áreas del estado y de las demandas sociales.⁵ Asimismo, aunque tal vez la propia sociedad no fuera consciente de ello, las cacerolas eran observadas como “bienes que también sirven para pensar” (Douglas 1990), y la cultura entonces debía ser leída no solo en su sentido más estricto del término (como la cultura del especialista), sino implicándose en otras áreas de la vida social—.

En cierta forma podríamos aventurar que, aunque las preocupaciones sociales iban por un camino bastante adverso para la cultura, al mismo tiempo muchas de las iniciativas

postuladas para salir de la crisis rondaban aspectos culturales. Hasta es probable pensar que mientras el poder público en su integralidad se concentraba en la búsqueda de soluciones económicas, sin espacio para las actividades culturales, las asambleas populares o barriales—por ejemplo, las que nacieron en la ciudad de Buenos Aires— desarrollaban prácticas que también podían leerse en clave de cultura. Las disputas por territorios y espacios culturales—por ejemplo las ejercidas en el casco histórico en relación a la plaza Dorrego y la Feria de Antigüedades—, las pujas por la inclusión social—como las desarrolladas por la Asamblea Popular de San Telmo a través de murgas y relatos recreados en torno de los negros originarios del casco de la ciudad a fin de hallar una continuidad

Visto desde esa brecha, es evidente que parecía improbable que la política cultural sintonizara con las demandas sociales.

histórica para los pobres del lugar—, las luchas por la reinvencción de la historia oficial a través de la memoria de la década de la dictadura—situación promovida por diversas agrupaciones sociales locales—, la práctica de actos rituales mediante la colocación de placas conmemorativas en homenaje a los muertos

del 19 y 20 de diciembre de 2001 y las placas situadas frente a las casas de donde fueron llevados los desaparecidos de la última dictadura, la creación de centros culturales en fábricas recuperadas por los exempleados; son solo algunas de esas iniciativas que aun en medio de la peor crisis socio-económica, nos interpelaron desde lo cultural. Es decir, que mientras el poder público y los especialistas de la cultura institucionalizada percibían que no era momento para pensar en ofertas y actividades culturales, una proporción importante de la sociedad se implicaba con la cultura con cierta naturalidad.

Visto desde esa brecha, es evidente que parecía improbable que la política cultural sintonizara con las demandas sociales. En otros términos, era impensable reproducir ofertas culturales tradicionales—exposiciones en museos, actividades teatrales, recitales, entre otros, si bien a medida que el 2002 iba avanzando, las ofertas y consumos de este

⁵ “El Estado no interpreta la demanda cultural” por Américo Castilla, en: La Nación, febrero 2002, pp.15 (El resaltado es nuestro). Castilla es el actual Director General de Patrimonio de la Secretaría de Cultura de la Nación Argentina.

tipo parecían renacer—, en un contexto social en que la cultura, casi inconscientemente, comenzaba a exceder el terreno de las artes —aunque el arte pudiera también estar entretenerado en ciertas iniciativas como las de movimientos sociales que produjeron *graffitis*, *stencils*, murales en pos de reflexiones públicas críticas—, para imbricarse en otros espacios y necesidades. Aunque las demandas eran económicas en primer plano y sociales en un segundo nivel, las necesidades también eran culturales. Solo que si la idea de “necesidad” se ha definido como un sentimiento de privación respecto de una satisfacción general”, por ende que las necesidades se definen desde lo básico para vivir, como el alimento, la vivienda, en tanto “necesidades objetivas o reales”, las cuestiones culturales suelen verse como “necesidades subjetivas o falsas”, valga la redundancia, no necesarias para la supervivencia y la reproducción social (Nivón 2005:11). En consecuencia, las necesidades culturales estrechamente vinculadas a los procesos de identificación colectiva y a las realizaciones personales y sociales de la ciudadanía (cfr. Nivón, ob. cit.), debían ser objeto de tratamiento desde el poder público en términos de proximidad con las demandas y necesidades que la ciudadanía desarrollaba.

Todavía no había llegado “la defensa de la centralidad de la cultura en la resolución de problemas sociales”, tal como lo señala Yúdice (2002:25) en relación a la expansión de la cultura como recurso en el contexto de reducción de subvenciones a los servicios sociales por parte del estado norteamericano, cuando el estado nacional se dirimía entre devaluación o no devaluación del peso argentino y las consecuencias del mentado “corralito” bancario. En este sentido, la incomodidad crecía en torno a qué rol otorgar a la cultura, pero en el caso local, por ejemplo de Buenos Aires, también respecto a qué

lugar ocupar como ciudad, hasta entonces imaginada como europea, especialmente parisina —“*hay que acomodarse a los nuevos tiempos políticos... También hay que acomodarse a que si en otros tiempos se diseñaron planes pensando en Buenos Aires como si fuera París, ahora hemos descubierto que la ciudad es —nada más ni nada menos— que una capital latinoamericana,*”⁶ planteó el Secretario de Cultura de la ciudad de Buenos Aires, en un intento por acomodar el relato e imaginario cultural local—.

Ese período y los años posteriores demuestran a las claras que los imaginarios construidos hegemónicamente, aun vapuleados en las disputas recreadas por otros imaginarios,

suelen convertirse en el “núcleo duro” de la cultura,⁷ difíciles de desplazar y mucho mas demorados en transformarse comparados con la rapidez en que puede producirse una crisis socio-económica. Aun con los cambios que se han producido a lo largo de estos 10 años, todavía parte de la sociedad persiste en esa imagen de país distante de lo latinoamericano, e incluso perdura esa imagen de sociedad europeizada que fue creada con

cierto perfeccionismo entre fines del siglo XIX y principios del XX. Resulta interesante mirar esta arista de la cuestión también asociada a la cultura. Mientras el poder público, como en aquel 2002, buscaba insertar la cultura en tanto especialidad en un contexto de empobrecimiento feroz, en realidad lo cultural atravesaba prácticas e imaginarios, ya sea volviéndola un instrumento para la disputa o bien un recurso de cristalización hegemónica que, en cualquier caso, la hacía participante de esos nuevos escenarios.

Siguiendo en esta línea de pensamiento, la incomodidad de la cultura a nivel del poder público, conllevó la necesidad de reproducir, preservar, conservar ese hilo cultural tradicional o bien de reencontrarse con un área



⁶ “Anclados aquí, bien lejos de París”, por Alejandro Cruz, en La Nación, Espectáculos, domingo 24 de marzo de 2002: 5.

⁷ La escuela particularista antropológica, cuyo referente fue Franz Boas, que acuñó el concepto relativista de la cultura, planteaba que toda cultura poseía un “núcleo duro”, una especie de corazón, que no cambia o lo hace con mucha lentitud.

del campo de la cultura, antes visto con frecuencia como el ámbito menos vocacional de la cultura, nos referimos a la relación entre cultura y economía. Si las necesidades y demandas poblacionales parecían económicas, la cultura debía adaptarse y volverse un recurso utilitario. Así, por un lado, en el plano nacional, se articuló un discurso sobre el arraigo y la identidad nacional basado en una implícita política patrimonial, de fuerte “densidad identitaria” y en el que la tradición fue convertida en “valor trans-histórico” (Teixeira Coelho, ob.cit.:25 n/traducción). La tradición pasó a ser una estrategia cultural del poder a fin de arraigar valores que ante la crisis aparecían derruidos, sin embargo, valores del pasado poco visibles para una sociedad “saturada de presente” —como mencionáramos al comienzo—. Por otro lado, la atención prestada a las industrias culturales y sobre todo a su rescate condujo a observar la cultura como utilidad y al mismo tiempo la asoció a la identidad nacional. Las industrias culturales pasaron a convertirse en un sector estratégico del campo institucionalizado de la cultura, pues permitían generar ese espacio económico de la cultura, mientras las necesidades poblacionales relativas a la cultura tendieron a generar espacios alternativos, autónomos y en los que la economía no era el centro de atención. Es por ello que la idea de la “cultura productiva” también fue un emergente clave de la política cultural local (Buenos Aires), si bien a través de un discurso centrado en la inclusión social —desde cultura se planteaba que había que recuperar la “identidad del excluido”—.

Algunos especialistas han dicho que casi dos años después del contexto crítico, y con un gobierno elegido por 4 años, la cultura dejó de ser una prioridad. En este texto pensamos

que no es que no fue prioridad sino que las secuelas y jirones dejados por la crisis mostraban otras urgencias, y la cultura, más bien quienes debían hacerse cargo de ese campo, volvía a ser colocada en su lugar de malestar y los actores implicados con ella, a sentirse incómodos. Parte de esa incomodidad provino del rumbo que necesariamente debió tomar el gobierno —un camino productivo y de



reparación social que, obviamente, sería más lenta de lo esperado— y del escaso presupuesto con que se contaba en el área. El intento de adecuación a ese rumbo se procuró con la creación de un Museo de la Producción que nunca vio la luz. Entre la reproducción y la innovación que no cuajaba, se buscó explicar por qué la cultura no podría por un tiempo ser parte de la agenda pública nacional, a través de una argumentación que puso en las antinomias cultura y pobreza, y que hizo estallar la polémica —tanto porque quienes participan del campo cultural están

mas acostumbrados a hablar de tradiciones populares que de pobreza, como porque la pobreza como motivo de inadecuación de la cultura colocó en situación de incomodidad al gobierno en su conjunto—. El Secretario de Cultura de aquel momento puso en juego que la poca incidencia de la cultura en el escenario nacional se debía a que no podemos darnos el “lujo” de destinar dinero a cultura cuando en el país hay hambre. La discusión se centró en urgencias y prioridades.⁸ Los artistas se quejaron y algunos funcionarios debieron apaciguar los ánimos, planteando que “*hay que alimentar a un pueblo pobre. Pero no sé cuanto puede esperar un pueblo sin la mejor cultura*”, entendiendo por la misma “*el alimento del alma*”.⁹ La defensa de la cultura nuevamente se sintonizó en torno de la construcción de una identidad que contribuya

⁸ Debe considerarse que este debate se generó en un gobierno peronista que ha retomado los preceptos del movimiento, sobre todo los setentistas, aunque, sesgados por la visión social de la política de Perón del '45. Cuando el exsecretario Di Tella disparó con esta apreciación, diversos medios de comunicación, así como intelectuales, remedaron el clásico eslogan peronista “*Alpargatas sí, Libros no*”. Algunos creyeron entrever, en la disputa por el protagonismo o ausentismo de la cultura en la actualidad, la reaparición de un escenario opositor a la educación y la cultura, rasgo que se supone caracterizó al peronismo de los “descamisados” (los obreros, los pobres de Evita).

⁹ “El presupuesto de Cultura es del 0,17%” por, Susana Reinoso, en La Nación, Cultura, 30 de mayo de 2004, pp.16.

a fortalecer el rostro del país y el de América Latina en su conjunto. En esta perspectiva, un cronista clamaba: “...sin Estado no habrá cultura nacional. Sin cultura nacional no habrá país. O habrá un territorio sin identidad. Todo esto se hace a la vez. Si esperamos sacar el hambre [...] para ocuparnos de la cultura pasarán años [...] La cultura no es un lujo, no es superflua. Es la creación y la búsqueda permanente de una identidad [...] Pero sería triste llegar a ser un pueblo alimentado y escuchar a decir a los antiguos famélicos: “Ya no tengo hambre, pero no sé quién soy ni en qué país vivo”.¹⁰

Los cambios y la consolidación de ciertas transformaciones económicas y sociales fueron dando espacio al campo de la cultura. La realización del I Congreso Argentino de Cultura en el año 2006 fue el inicio del protagonismo que comenzó a tener este campo y también del cambio en la conceptualización del mismo. En aquel Congreso, el Secretario de Cultura dijo: “la idea fuerza de nuestra gestión es no restringir la noción de cultura a lo que se llama una “política de las bellas artes”, sino incluir en ella lo que uno podría denominar “el arte de vivir”.¹¹ Este discurso abrió la posibilidad de expandir la cultura más allá de los bienes y expresiones de trascendencia y, al mismo tiempo, dio lugar a la posibilidad de apropiarse del sentido asociado a la idea de recurso, cobrando nueva visibilidad social y permitiendo desde allí ser resituada en el campo político –aunque particularmente en el entramado institucional y político-partidario contextualizado–. Esta nueva visibilidad tuvo por objetivo escapar de las estériles polémicas acerca del lugar ambiguo en que se puso a la cultura en el contexto de crisis socio-económica –o bajo posiciones dilemáticas entre la cultura y la pobreza–, pero también y sobre todo procurar poner este campo en

el ámbito de la agenda pública, mediante su difusión y reversión de ella hacia la población en general. Así, convertir el campo cultural en un “problema social”, legítimo y legitimado para ser discutido por todos aquellos que se sientan convocados a ello, digno de atravesar al conjunto de la sociedad.

La apertura del campo a nivel de la nación, no necesariamente tuvo réplica en las estructuras regionales, provinciales y/o locales. El proyecto sobre la Ley Federal de Cultura, aun en proceso, fue una de las propuestas vinculadas a esa apertura, pero también a la necesidad de repensar el vínculo entre cultura y desarrollo a nivel nacional. Sin embargo, y aun con el apoyo dado por las provincias en ese sentido –asunto visible a través de los siguientes congresos de cultura–, no se tradujo en transformaciones locales a nivel de estructuras y de propuestas específicas. Las estructuras organizativas propias de las administraciones e instituciones culturales a niveles provincial y municipal, con frecuencia resultan contradictorias con los nuevos significados dados a la cultura. La mayoría de los encargados del área de cultura en el territorio nacional dependen de estructuras anquilosadas y atadas al modelo institucional permeado por el concepto “clásico” de la cultura: una alta proporción son subsecretarías –a veces direcciones– dependientes del ámbito educativo y en este sentido no solo la cultura va a pérdida presupuestariamente, sino que carga con el peso valorativo de lo “culto” como erudición y conocimiento estructurado. Las propias estructuras internas al

entramado de subsecretarías y secretarías suelen reproducir un modelo en el que las áreas se enquistan y congelan sobre el territorio de la cultura de “calidad artística” y/o del patrimonio en su sentido más conservador,



¹⁰ “En defensa de la cultura” por José Pablo Feinmann en Página 12, El País, domingo 6 de junio de 2004, p.14.

¹¹ Palabras de José Nun, exSecretario de Cultura de la Nación en “Hay que reinstalar el impuesto a la herencia para financiar la cultura”, por Patricia Kolesnicov en Clarín, Sociedad, martes 29 de agosto de 2006, p.37.

agregando a veces, en los últimos tiempos, espacios dedicados a eventos y festivales que remiten a la nueva “era del entretenimiento” o bien ámbitos vinculados a las industrias culturales, también zonas institucionales legitimadas recientemente debido a su difundido rédito económico.

En este contexto, la cultura comenzó a ser visualizada como herramienta para el desarrollo, la transformación y la inclusión social, adquiriendo un papel de relevancia en relación a la gobernabilidad, sin embargo, sin poner en juego en qué forma este campo va tomando cuenta de los territorios del poder y manifestando su relegación política por efecto de su constreñimiento en las administraciones burocráticas. Este “giro a lo cultural” (Yúdice 2000:108) materializado en numerosos campos, con efectos ya no solo sobre sectores poseedores de cierto capital cultural, sino también sobre sectores antes relegados de ese capital, obviamente empobrecidos desde la cuestión social, si bien ha implicado transformaciones profundas, al mismo tiempo no siempre ha generado acciones correctivas en torno de las desigualdades sociales, en la medida en que, como señala Coelho (ob.cit.), el campo institucionalizado tiende a conservar y a recusar la innovación que, en este caso, puede provenir de quienes requieren de esa inclusión. Cuando hace unos años en el Instituto de Cultura de la Provincia de Buenos Aires se promovió un ejercicio ligado a la gestión cultural, a partir del cual se estimulaba la posibilidad de que la cumbia villera fuera parte de un programa cultural en el que se convocaba otros géneros musicales y de baile, como la danza clásica, el dilema se asentaba en la problemática de las necesidades, demandas y derechos de quienes reclamaban no solo empleo, sino también un reconocimiento social desde el ámbito de la cultura. La propuesta, sin embargo, resultaba compleja en un contexto de estructuras y programas

centrados en la reproducción de la cultura –más danza, más festivales, más recitales–, por otro lado, recusatorias de la innovación. Asimismo, una innovación prejujada como de escasa calidad artística e incluso vista como promotora de situaciones de violencia debido a las letras y músicas puestas en acción. Complejidad visualizada en la materialización del programa en otro contexto, como sucedió en una localidad del interior de Santa Fe donde aun con interés de la estructura municipal de desarrollar un programa de inclusión a través de la cumbia desplegada por los jóvenes de asentamientos periféricos, la distancia entre la cultura institucionalizada –hasta entonces más dedicada a talleres de cultura de calidad– y la cultura no domesticada se convirtió en el gran desafío. La salida de la cumbia y los jóvenes de los asentamientos y la llegada a la institución se dio por vía de la intervención de un joven como ellos y mediante el uso de las nuevas redes como Facebook. Es decir, que el cambio

La salida de la cumbia y los jóvenes de los asentamientos y la llegada a la institución se dio por vía de la intervención de un joven como ellos y mediante el uso de las nuevas redes como Facebook.

se produjo en la medida en que la política local desplazó el sentido normativo de la cultura más asociado a lo tradicional y a los consumos culturales, hacia los usos y apropiaciones de sectores sociales que generalmente no son mirados desde la política de la cultura.

2- REACOMODAMIENTOS DE LA CULTURA EN LOS INICIOS DEL SIGLO XXI

...hay un concepto de la cultura que es la cultura para todos. La cultura para todos tiene que tener accesibilidad, que es lo primero.... accesibilidad al discapacitado, a cualquiera que quiera venir, que nadie tenga ningún impedimento en ir a un centro cultural si quiere ir, sea lisiado.... o su estado físico...¹²

¹² Charla impartida por Ricardo Ramón Jarne, Director del Centro Cultural España, en San Telmo en el Posgrado de Gestión Cultural, FLACSO, Buenos Aires, 2010 (el resaltado es nuestro). Agradezco a Soledad Laborde, alumna del posgrado mencionado, por haberme facilitado el audio.

En vista de lo planteado hasta aquí y avanzando sobre las últimas ideas que queremos transmitir, consideramos que uno de los cambios que mayor relevancia ha tenido para el campo de la cultura responde más al ámbito de lo discursivo que de la materialización de esa retórica—particularmente respecto del marco institucional—. La expansión del concepto y del campo, su relación con el desarrollo y la horizontalización de la cultura han sido en los últimos años palabras y retóricas claves en la perspectiva a seguir tanto desde las propuestas institucionales estatales como desde equipamientos culturales de cooperación internacional—tal como se observa en el testimonio del Director del Centro Cultural España—. Sin embargo, como se ha visto en el punto anterior, esta visión asociada a la “cultura para todos” no siempre es afín a las necesidades y demandas culturales de los grupos sociales a los cuales se apunta con la idea de “todos”. “...*la gente tiene que entrar a tu centro cultural a mear, lo digo siempre, digo cuando tu consigues que la gente entre a mear sin preguntar nada es que ya lo ha hecho suyo... ¿qué es lo mas importante?, que la gente no se sienta extraña al entrar a un centro cultural, ¡porque un centro cultural debe ser suyo!, debe ser como su casa!, no tiene que tener ningún impedimento...*”, fue uno de los planteos vinculados a estas nuevas perspectivas que el mismo director consideraba fundamental para implicar a todos con la cultura. Pero en realidad lo que parecen no preguntarse los gestores de la cultura es, como señaló Canclini (2005), “¿quiénes pueden desarrollar la cultura?”. Es decir, hasta dónde garantizar la entrada libre al centro cultural o al baño de este implica cambios en la inclusión y la transformación social. La apertura irrestricta supone una igualación que, sin embargo, se convierte en des-igualación cuando, como en el caso de este centro cultural instalado en el ex Padelai—lugar que fue habitación de familias de sectores populares hasta que fueron desalojadas por el gobierno local en pleno contexto de crisis socio-económica—, los exhabitantes del lugar se sientan a las puertas a reclamar su espacio, mas allá de ese posible acceso a la cultura.



La última década ha sido un período rico en cambios a nivel de las prácticas sociales. Probablemente, como consecuencia del contexto problemático que hizo crisis, algunos grupos y sectores sociales dictan qué asuntos culturales pueden ser parte de la agenda pública. Muchos de esos asuntos se constituyen en torno de disputas y temas que antes eran solo objeto de interés del estado en sus diferentes niveles y solo desde determinada concepción, o que eran invisibilizados en un contexto poco propicio.

Tal vez por efecto de los territorios de disputa que construyeron las asambleas en el clímax de la crisis, los últimos años—sobre todo en la ciudad de Buenos Aires—han mostrado agrupaciones sociales que, salidas de algunos barrios, han comenzado a constituirse en “reclamantes” de asuntos vinculados a lo cultural en pos de mantener la vida barrial. Los reclamos patrimoniales

que nacieron con cierta intensidad hace muy pocos años se constituyeron en disputas al poder público local pero también a otros actores barriales—el mercado y los “otros” contruidos desde la especificidad de cada barrio—, pugnas por la legitimación patrimonial de casas o edificios devenidos en históricos o legitimados en su eficacia simbólica a fin de producir resultados en relación a un urbanismo que

tiende a no conservar, sino a demoler para instalar nuevos edificios o comercios no deseados por los vecinos. Entre los procesos de patrimonialización que suele desarrollar el estado local en pocos espacios y los reclamos de más patrimonio en otros barrios, incluso en los periféricos—como Floresta, Barracas, entre otros—, no hay necesariamente “sentido de la proximidad” (Nivón 2005:11). No exactamente por la perspectiva con que se construye la idea de patrimonio, que tanto en un caso como en el otro se vincula a la idea de lo tradicional, de la adquisición y la conservación (Coelho 2008), sino porque los propósitos vinculados a la planificación urbana gestada desde el Estado va por otros rumbos y los asociados a la política cultural se centran en asuntos reproductivistas del campo que exigen un patrimonio acotado a la

monumentalidad antigua. No obstante, este es un cambio que ha modificado escenarios de la política pública local, no solo cultural, y que ha llevado, para bien o para mal, a los vecinos a la calle.

Sin embargo, en sintonía con el resto de América Latina, consideramos que los nuevos escenarios de la cultura en lo que va de este siglo se constituyen para nuestro país en torno de una problemática, escasamente visible durante todo el siglo XX y que hoy tanto involucra al Estado como a sectores de la población involucrados con el asunto. Nos referimos a la vuelta sobre la diversidad cultural que comenzó a producirse principalmente desde 2004 y que ha encontrado su punto más álgido en la celebración del Bicentenario, donde aun con vestigios de la cultura arcaica con “densidad identitaria” –sobre todo vista en el desfile federal organizado desde las provincias–, pudo observarse una conmemoración y fiesta donde la reflexión crítica sobre la historia y la identidad nacional fueron ejes cruciales. Efectivamente, el nuevo rol de lo cultural en clave de identidad no solo nos habla del desafío que nos plantean hoy los conflictos de la diversidad cultural, hoy revalorizada, sino que nos habla también de los sujetos y no solo de aquellos directa y naturalizadamente asociados al campo de la cultura, sino también de quienes han quedado relegados como “no-productores culturales”, como (des)necesitados simbólica y materialmente de recursos culturales.

El fortalecimiento de localismos e identidades comunitarias –fuertemente asociados a pueblos originarios, por solo poner un ejemplo–, ha generado nuevos territorios de poder –como se observó en la Marcha de los Pueblos Originarios– que reorientan el sentido de lo cultural, más allá de la idea multiculturalista (también presente en iniciativas públicas), principalmente en torno de políticas de las identidades abarcativas de un “conjunto de procesos...[desde el cual se] conciben y gestionan las [viejas y nuevas] relaciones con los otros...” (G.Canclini). Resulta interesante que la gestión de la diversidad se ha vuelto imperativa para los

Estados –obviamente para el nuestro también– que atraviesan otros conflictos como la tierra, el medio ambiente, la cultura en su sentido más integral.

Esta profunda transformación que de a poco se inserta en nuestra sociedad y no solo involucra pueblos originarios, pues también hay movimientos de afrodescendientes, de migrantes como los bolivianos y desde ya de género, entre otros, adquiere un sentido transformador acerca de quiénes fuimos, quiénes somos, quiénes aspiramos a ser.

No se trata, entonces, de pensar en “políticas de la identidad” por defecto o como sustituto de políticas de la cultura, pero tampoco en un campo estatal de la cultura convertido en espacio de “conservación” de identidades. Las “nuevas cuestiones identitarias”

Esta profunda transformación que de a poco se inserta en nuestra sociedad y no solo involucra pueblos originarios, pues también hay movimientos de afrodescendientes.

trascienden el ámbito específico del campo de la cultura, por ende, su tratamiento no se reduce solamente a la esfera de intervención de la institución a cargo, sino que los debates sobre la interculturalidad involucran otras políticas públicas si bien no de manera equivalente –he aquí el lugar de transversalidad sugerido–. Este es un eje crucial para entender que la cultura es

responsabilidad del gobierno, pero también de todos los agentes sociales comprometidos con su desarrollo. Asimismo, pensar en el rol que le cabe a la cultura desde este eje y los asuntos públicos relacionados respecto del proyecto de transformación social que en conflicto o por consenso, aun y a pesar de los cambios, nos debemos como sociedad. Esto quiere decir que, aunque los nuevos escenarios del campo de la cultura han introducido espacios de reconocimiento social, aun esos espacios vinculados a determinados grupos y movimientos, quedan más entrapados en la “rentabilidad cultural” que en la transformación estructural de lo social (cf. Yúdice 2000:112). En este sentido, aunque los cambios culturales suelen ser más lentos, cuando ellos se producen, en particular cuando hablamos de reconocimiento, es porque pueden resultar fáciles de acomodar o de introducir –algunos especialistas han planteado que el reconocimiento puede ser una coartada para evitar elaborar medidas

orientadas a los problemas y conflictos socio-económicos—. El reconocimiento no siempre supone cambios en las estructuras socio-económicas, correctivos en las desigualdades sociales o materialización de los derechos culturales. Aun así, la posibilidad del reconocimiento modifica el lugar a nivel social y la organización interna a los grupos que lo

obtienen —por ejemplo, el reconocimiento mapuche en los medios de comunicación comunitarios supone un reconocimiento identitario, pero también ha modificado las formas de socializar y demandar a través de nuevas organizaciones, de reposicionamiento de las mujeres en estas organizaciones, entre otras cuestiones—. ●

BIBLIOGRAFÍA

- Coelho**, Teixeira, *A cultura e seu contrário*, Iluminuras, Observatório Itaú Cultural, São Paulo, 2008.
- Douglas**, Mary y Baron **Isherwood**, *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, Grijalbo, CONACULTA, México, 1990.
- García Canclini**, Néstor, “Todos tienen cultura. ¿Quiénes pueden desarrollarla?” Conferencia para el Seminario sobre Cultura y Desarrollo, en el Banco Interamericano de Desarrollo, Washington, 24 de febrero de 2005.
- García Canclini**, Néstor, “De cómo la interculturalidad global debilita al relativismo” en *¿A dónde va la antropología?*, Giglia, A., C. Garma, y Ana P. de Teresa (comp.), UAM, México, 2007.
- Lomnitz**, Claudio, “Times of Crisis: Historicity, Sacrifice and the Spectacle of Debacle in Mexico City”, EEUU, University of Chicago, 2002.
- Nivón Bolán**, Eduardo, “Gestión y políticas culturales en el desarrollo de los territorios”, Conferencia impartida en el Seminario Formación en Gestión Cultural en Chile, Santiago y Valparaíso, 2005.
- Yúdice**, George, “Redes de gestión social y cultural en tiempos de globalización” en *América Latina en tiempo de Globalización*, 2000.
- Yúdice**, George, *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*, Gedisa, España, 2002.

IDEA: ORIGEN DE COORDENADAS

Tenemos el privilegio de vivir el proceso de creación de un nuevo modo de narrar. Es posible que en eso consista la historia del arte, y que este no sea nada distinto a otros momentos: la creación y evolución del teatro griego, las artes plásticas en el Renacimiento, la concepción y escritura de la novela moderna o, entre tantos otros, el muy reciente desarrollo de la narrativa cinematográfica. El arte pervive en la búsqueda y concreción de nuevas formas o en el perfeccionamiento del modo de narrar o expresar de las técnicas preexistentes, lo cual implica, en muchos casos, el desarrollo de nuevas formas.

En este preciso instante los artistas y productores de contenidos somos impelidos por nuevos factores tecnológicos, sociales, perceptivos a dominar varios medios de expresión y comunicación simultáneamente para hacer que la obra nazca y sobreviva. No hay una técnica definida para este nuevo camino. Lo único que seguimos teniendo de base son las ideas primordiales. Las ideas que nos dan el punto cero de coordenadas, el origen desde el cual desplegar y ubicar todos los puntos, líneas y planos posibles de la multidimensionalidad de la experiencia.

No se trata de adaptar o traducir una idea o historia de un formato a otro, tampoco de replicarla en varias plataformas (cine, tv, In-

ternet, celulares, etc.), sino de hacer que esa historia se impregne en los distintos medios adquiriendo formas diversas, interrelacionadas esencialmente, superadoras unas de las otras, autosuficientes, manteniendo una coherencia con el relato total.

El término “Transmedia” fue creado por Marsha Kinder en 1991,¹ y redefinido en 2003 por Henry Jenkins² de esta manera:

“La Narrativa Transmedia representa un proceso por el cual los elementos constitutivos de una ficción son dispersados sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretención unificada y coordinada. Idealmente, cada medio hace su propia contribución para la comprensión de la historia.”³

“Contenidos Multiplataforma” es otro de los tantos modos de nombrar estos nuevos contenidos.⁴ Nosotros lo usamos habitualmente. Consideramos que al referirse a las plataformas tecnológicas utilizadas lo hace menos pretencioso. Pero puede confundirse con el concepto informático de Multiplataforma que se refiere a los diferentes sistemas operativos o plataformas de *software* o *hardware* y no a los medios o canales de distribución; y, por otra parte no refiere a

El término “Transmedia” fue creado por Marsha Kinder en 1991, y redefinido en 2003 por Henry Jenkins.

¹ Marsha Kinder, *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press, 1991.

² Henry Jenkins, *Transmedia Storytelling*, Technology review, Biomedicine section, MIT. Enero, 2003. Visto el 12/12/2011 en <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/>

³ Henry Jenkins, *Transmedia 202: further reflection*. Visto en el *weblog* oficial de Henry Jenkins, agosto de 2011, http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html

⁴ Carlos Alberto Scolari, *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*, International Journal of Communication, Vol. 3, 2009. Visto en <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/477/336>, p. 2.

Julio Bertolotti

DIRECTOR DEL NEOTVLAB
DE LA UNTREF.
PRODUCTOR DE TELEVISIÓN Y CINE.
PRODUCTOR EJECUTIVO Y
REALIZADOR DE INVESTIGACIONES
ESPECIALES EN VARIOS NOTICIEROS.
ESTUVO A CARGO DEL ÁREA
DE AUDIO Y VIDEO DEL PORTAL
EL SITIO.COM.
DOCENTE DE LA UNTREF
EN LA LICENCIATURA EN ARTES
ELECTRÓNICAS Y EN EL POSGRADO
DE INDUSTRIAS CULTURALES.
DIRECTOR ADJUNTO DEL CENTRO
DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
DE LA UNTREF

la complementariedad de medios para la creación del relato.

La convergencia de medios es determinante para la existencia de este nuevo modo de generar e intercambiar información, relatos, experiencias. Pero el punto de convergencia de esos planos, el origen de coordenadas, no es hardware, no está en los servidores de un nodo de la red, sino en el sujeto, en la persona, como actor socio-cultural.

No está a nuestro alcance plantear un abordaje teórico sobre este fenómeno, estamos muy lejos de poder discernir todas sus facetas e implicancias; sí nos atrevemos a enfrentar el tema como productores de contenidos forzados a pensar críticamente nuestro trabajo. En definitiva, es lo que hacemos cada día ya que lo que producimos merece muchas críticas, propias y ajenas, lamentablemente. Así que lo que sigue es un avistaje, muchas veces distante, casi turístico, ordenado apenas, de los problemas, las prácticas y algunas posibles soluciones que nos depara la producción de contenidos propios de las narrativas transmediales.

LA PRODUCCIÓN

Hollywood lo hizo. Mejor dicho, Disney lo hizo. Ya tomó obras de teatro y las convirtió

en películas, adaptó novelas (por supuesto), convirtió largometrajes en series de televisión y viceversa, hizo videojuegos derivados y películas inspiradas en ellos, *comic* como fuente o como subproducto, películas rehechas de películas, secuelas y –genial– hasta muñecos con la cara de los actores protagónicos. En todos los casos se trató de ampliar y aprovechar la oportunidad comercial de un producto original: la novela de éxito, el juego más vendido, la serie de más *rating*, etc.

De lo que se trata hoy es de sopesar la idea desde un principio para diversificarla y trasladarla a las distintas plataformas o medios teniendo en cuenta la especificidad de cada uno de ellos, administrando el flujo de la información en cada uno de ellos para que el usuario reconstruya la historia y poniendo atención, además, como variable interesante, no solo al beneficio comercial sino a la potenciación del mensaje que se desea difundir, sin lo cual es inútil esperar beneficio alguno.

No alcanza con hacer un sitio de Internet de la película que estemos produciendo, debemos ampliar la experiencia del público, ensanchar las posibilidades del relato. El sitio de Internet debe tener sentido por sí mismo y aportar al relato general. Los productores de

contenido deben incorporar los otros medios, nuevos o no, como un espacio creativo más, antes que como un mero subproducto.⁵

Esto conlleva repensar el rol del productor que debe involucrarse en el proceso productivo para detectar y maximizar la potencialidad de la idea original en su transmediación.

Una cuestión relevante de esta forma de producir es que los productos que surjan del proyecto se retroalimentan entre sí. Incluso, debe considerarse que como parte de la estrategia de distribución o publicación del proyecto uno de ellos puede ser inicialmente el que abra el camino pero luego el proyecto permanece vivo y accesible a través de otro de sus productos. Por ejemplo, podemos producir una serie para televisión de varios capítulos pero trabajar simultáneamente en el sitio de Internet y base de datos que permita sostener esos contenidos a disposición del público indefinidamente.

Para nosotros, humildes productores escasos de presupuesto, el desafío es aun mayor. Aunque, creemos, sin caer en la visión redentora y utópica de la digitalización como facilitadora de la igualdad y la libertad, que el campo de acción que abre la utilización de los nuevos medios permite competir con mejores armas y pocos recursos, siempre con ideas, para lograr una mayor presencia en el paisaje mediático.

Vale reforzar lo dicho al pasar, la clave siguen siendo las ideas, los contenidos y la efectividad en el modo de presentarlos. Hasta hace pocos años el canal

de transmisión o medio era la clave, la llave. Hoy podemos acceder a los recursos tecnológicos y a medios de distribución globales con costos mínimos, inimaginables apenas una década atrás. La industria está tomando conciencia del fenómeno.⁶

La convergencia de medios, factor clave para permitir el desarrollo de contenidos transmedia, hace que la gestión de la información sea preponderante. No producimos, gestionamos. Pensamos el mejor modo de hacer accesible al mayor público posible la información que generamos o capturamos. Gestionamos la información creada por nosotros como autores y la aportada por los usuarios o consumidores que participan porque los invitamos a hacerlo. Cuanto mayor sea la participación de los prosumidores, más longevo será nuestro producto.

Como productores gestionamos también los derechos de propiedad intelectual de los contenidos que generamos. En este punto debemos tomar conciencia de la profundidad del debate que se está desarrollando. Sin duda, debemos tomar decisiones al respecto, encontrar opciones nuevas de comercialización e innovación en los modelos de negocios para lograr la sustentabilidad de los proyectos. Es preciso asumir la necesidad de facilitar el acceso gratuito a la totalidad o a parte de nuestros contenidos. Para poder lograr una audiencia creciente el creador de contenido tiene que ofrecer parte de su producción y abrirla para que los inte-



⁵ Una compañía referente en la producción de narraciones transmedia es Starlight Runner, fundada por Jeff Gomez y Mark Pensavalle. En su trabajo diseñan libros, historietas y novelas gráficas y desarrollan videojuegos y experiencias de realidad alternativa y mundos virtuales. Para más información sobre Jeff Gomez, ver la transcripción de una de sus conferencias en <http://transmythology.com/2011/12/25/jeff-gomez-storyworld-keynote/>. También se pueden leer sus principios de narrativa transmedia en el *blog* de Jill Golick: <http://www.jillgolick.com/2009/12/jeff-gomez-principles-of-transmedia-narrative/>. Estos principios fueron comentados por Carlos Scolari en su *blog*: <http://hipermediaciones.com/2010/02/04/narrativas-transmediaticas-novedades-del-frente-cross-media/>

⁶ Un desarrollo muy interesante es el llevado adelante por el National Film Board de Canadá que ya tiene una línea de apoyo para la producción de este tipo de contenidos (<http://www.nfb.ca/interactive/>). En Latinoamérica el Rio Content Market realizará este año concursos para apoyar proyectos transmediales (<http://www.rioccontentmarket.com.br/lab-transmidia>).

resados hagan el esfuerzo de acceder a más contenido pagando por ello.⁷

El nuevo productor narrador debe estar involucrado plenamente con el desarrollo del medio o medios en los que se exprese y vierta su contenido. El medio no debe estar dado, tiene que redefinirse, e incluso reinventarse.⁸ La capacidad de creación e innovación debe llevarse al extremo de ponerse por objetivo la creación del medio adecuado para comunicar la idea que concebimos.

Definitivamente no alcanza con el afiche, el *trailer* o la contratapa del libro.

MULTIDISCIPLINAS

Siempre liderar la producción de un proyecto exige un enorme esfuerzo de coordinación, toma de decisiones, crítica, corrección, delegación y ejecución. En el caso de los proyectos audiovisuales el productor interactúa con un gran número de profesionales y no profesionales que participan del proyecto en los distintos rubros de la actividad. La planificación y la gestión tienen que ser muy precisas. El intercambio de información, permanente. Cada una de esos profesionales interviene en la creación del producto, con más o menos injerencia, con mayor o menor espacio para la creatividad. Por supuesto, no toda idea tiene el potencial de convertirse en un proyecto de narrativa transmedia, este mismo equipo debe tener la visión y capacidad de discernir sobre todo este punto de inflexión inicial para no malgastar recursos.

La sinergia necesaria para la concreción de un proyecto transmedial es mucho mayor, ya que ese equipo tiene una mucho más grande aportación en la definición de la idea punto de partida del proyecto. Un proyecto transmedial requiere de un grupo de profesionales consustanciados que pueda entrar

en sintonía para crear el producto conjuntamente. La producción debe recurrir a todos los recursos a su alcance para coordinar el esfuerzo conjunto de cada una de las partes.

El intercambio de información puede ser engorroso inicialmente por el trabajo simultáneo y el conjunto de especialistas en distintas materias. Desde el programador de *software* hasta la directora de arte, pasando por el guionista y la experta en usabilidad y accesibilidad. No podemos olvidarnos de marketing y de la gestión administrativa.

Estos equipos funcionan con estructuras abiertas muy interconectadas. Pequeños grupos dedicados a cada una de las plataformas sobre las que se resuelva trabajar, resolviendo los problemas propios de su área, aportando, al mismo tiempo, ideas

para otras partes del proyecto, o, muchas veces, poniendo en crisis la línea de desarrollo planteada.

Transmedia es el resultado de lograr una experiencia comunicativa antes que un mensaje. Crear el mundo en el que se desarrolle esa experiencia es el objetivo del equipo de trabajo. Cada una de las especialidades contribuye a

darle forma, verosimilitud y profundidad a ese mundo de la narración. La coherencia es responsabilidad del productor transmedial a cargo del proyecto. En ese mundo que aparece con todos sus atributos y detalles en la mente del usuario, espectador, jugador y consumidor los mensajes nacen, viven y se difunden.

Se torna complejo elaborar un listado de las especialidades que podrían verse involucradas en un proyecto. Depende, definitivamente, de cada proyecto. El tema abordado, el público objetivo seleccionado, la realidad del mercado, el estilo buscado y muchos otros elementos imponen su lógica definiendo el producto final. Incluso cada

Pequeños grupos dedicados a cada una de las plataformas sobre las que se resuelva trabajar, resolviendo los problemas propios de su área.

⁷ Recomendamos ver el siguiente video sobre la Revista Orsai (<http://orsai.bitacoras.com>) en el que Hernán Casciari, su creador, comenta el desarrollo de comercialización y distribución del proyecto editorial. Ir a <http://www.tedxriodelaplata.org/videos/c%C3%B3mo-matar-al-intermediario>

⁸ Como siempre, los artistas llegaron antes. Muchas obras experimentales realizadas con las nuevas tecnologías anticipan la situación actual que no es otra cosa que la maduración de ideas que hace una década eran vanguardistas. Ver Oliver Grau, *Virtual Art. From illusion to immersion* y Stephen Wilson, *Information Arts. Intesections of art, science and technology*.

una de las áreas implicadas puede tener sus propias complejidades; no es lo mismo un programador de software especializado en juegos que uno especializado en aplicaciones para teléfonos móviles.

Los proyectos transmedia son una síntesis del trabajo surgido de la sinergia multidisciplinaria y de su impacto en la audiencia, que termina, con su ineludible aporte, cerrando el círculo y disparando la hélice que hace crecer y sobrevivir al proyecto.

LA DISTRIBUCIÓN

Todo proyecto transmedia debe tener una estrategia de presentación, no solamente una planificación de la distribución adecuada utilizando los distintos canales posibles, sino también la definición de la cadencia de presentación del contenido en cada uno de esos canales.

Esta programación —desde el punto de vista televisivo de planificación de la emisión o publicación, y no como diseño de *software*— implica pensar los contenidos de manera no cronológica o no-lineal. El proceso requiere una visión multidimensional. No basta el gráfico de línea de tiempo de la distribución que puede tener, por ejemplo, un proyecto cinematográfico tradicional: estreno, distribución en distintos circuitos de salas, bajada de cartel, edición en soportes electrónicos, televisión de pago, televisión abierta, repeticiones a granel. En el caso de un producto transmedial cada una de esas instancias está atravesada, reforzada y resignificada por el diálogo que el usuario mismo genera al acceder al contenido deseado navegando sus distintos formatos, decidiendo o dejándose llevar por el camino que le propone la narración, aportando su propia visión y contenidos cuando se le da la posibilidad de hacerlo.

La producción transmedial es la producción multimedial de la década de 1990 multiplicada por nuevos factores tecnológicos, sociales y perceptivos; esto es, una idea, concepto o historia multiplicado por todos los formatos de presentación del contenido (texto, audio, diseño, imágenes, objetos,

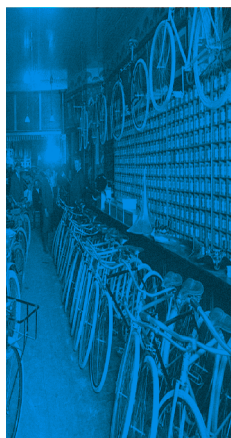
etc.), multiplicado por todos los medios o plataformas de distribución (Internet, juegos, TV, telefonía móvil, libros, historietas, etc.), multiplicado por los aportes de todos los usuarios (interactividad, redes sociales, aportes de contenido, etc.).

Como productores debemos interactuar con los actores que gestionan los diversos medios de distribución: desde la compañía televisiva hasta el proveedor de conectividad a Internet pasando por el agente editorial. Hasta aquí hemos hecho notar la complejidad de la coordinación del trabajo,

de la gestión de la información y los derechos de autor, se suma ahora la intrincada gestión de la distribución del contenido. En este punto, así como notamos la necesidad de innovar y descubrir nuevos modos de gestión de los derechos de propiedad intelectual, consideramos que en el área de la distribución y comercialización, el nuevo estadio del desarrollo de la tecnología aplicada a la comunicación, el juego y el entretenimiento en general, exige también una o

varias nuevas formas de administración y gestión. La superposición, coexistencia y complementariedad de los medios y contenidos, sumada a la creciente tendencia de los usuarios de compartir esos productos digitales en red, más la conformación de la nube de contenidos y la maximización de la capacidad de acceso a través de un sinnúmero de dispositivos cada vez más versátiles y de una elevada calidad de captura y reproducción de imagen y sonido, configuran un nuevo mundo de interacciones que impactan decididamente en el esquema de comercialización, que, en algunos casos ya está vetusto. El sostener que el consumidor tenga que pagar por la copia del material en el final de la cadena de comercialización es casi absurdo, cuando llegamos al punto en el que la copia de los datos digitales en los que se codifica la obra puede ser copiada casi instantáneamente y sin ninguna pérdida de calidad.

Estamos escribiendo esto en el mes en el que grandes compañías internacionales se están oponiendo conjuntamente con los



usuarios a proyectos de leyes que buscan limitar el acceso a los contenidos digitales compartidos o copiados.⁹

LAS PLATAFORMAS

Crear contenidos para las plataformas de la televisión, Internet y los teléfonos o dispositivos móviles ya genera vértigo. Pero dentro de cada una de esas palabras hay sutilezas a explorar. Las posibilidades de dispersar nuestra historia como migajas que marquen el camino en las pantallas y mundos virtuales son cada vez más estimulantes.

La televisión hace tiempo que dejó de ser un simple transmisor de películas y programas en vivo. La incorporación en los hogares de todo el mundo de los aparatos de televisión con conexión a Internet está creciendo. Los *Smart TV* incorporan la lógica de la web a la pantalla hogareña. Los hábitos de consumo cambian. Sumemos a esto que el despliegue del sistema argentino de televisión digital agrega, además de nuevos canales, la posibilidad de disponer de servicios de televisión interactiva.¹⁰

El desarrollo de aplicaciones, *apps*, para estas plataformas debe ir acompañado por propuestas de contenido superadoras. Más cuando vemos que la portabilidad es una tendencia que se está profundizando permanentemente. Dispositivos para telefonía que ya exceden y en mucho esa denominación son potentes plataformas de *hardware* que permiten jugar en red, conectarse por videoconferencia, ver y editar archivos de todo tipo y desplegar aplicaciones de servicios para una variedad descomunal de necesidades del usuario. Obviamente, cada una de esas es una línea de trabajo para nuestro relato transmedial.



Los dispositivos de telefonía móvil y las tabletas hacen posible y deseable acceder al contenido preferido en cualquier momento y lugar en el que nos encontremos. El contenido debe ir en busca del usuario y quedar disponible. El diseño de interfaces amigables para el usuario es vital para nuestro producto. Será necesario explorar nuevos conceptos de usabilidad que atraviesen todas estas plataformas manteniendo coherencia en el concepto general de la historia que estemos presentando.¹¹

Mediante el plan Conectar igualdad se entregaron 1.800.000 computadoras a alumnos de escuelas de todo el país. En 2012 se entregarán otras tantas. El público para los contenidos transmedia está creciendo.

EL PÚBLICO

En la medida en que somos productores de contenido somos productores de público. En el caso de la producción de contenidos transmediales el proceso de creación en sí

comprende la formación o creación del público. La complejidad del contenido define la audiencia posible y, a su vez, la crea.

El compromiso con el producto que se genera en el público al poder participar en el desarrollo de este es un modo de fidelización propio de este tipo de contenidos, y de un valor inestimable. Si logramos que el público quiera permanecer en el mundo virtual desarrollado para y por la narración transmedia, este aportará más contenidos, difundirá la propuesta, visitará más asiduamente los contenidos, navegará varias de las plataformas en las que se desarrolle, incrementando la potencialidad comercial, social y comunicacional del proyecto.

⁹ Para ver las imágenes de las páginas principales de los sitios de Internet que protestaron el 18 de enero de 2012 contra el proyecto de ley del Congreso estadounidense SOPA (Stop Online Piracy Act), ir al siguiente link de CNET, http://news.cnet.com/2300-1023_3-10011024.html?tag=mncol

¹⁰ Sobre los desarrollos de televisión interactiva en los que trabajamos desde el NeoTVLab de la UNTREF ver <http://www.neotvlab.net/wp-content/uploads/2011/03/pjbcastellano.pdf>

¹¹ Para recomendaciones generales sobre diseño de aplicaciones *android* puede consultarse *Android Design Guidelines* V1.1, Mutual Mobile, Austin, 2011. Visto en <http://www.mutualmobile.com/android-design-guidelines/>

Claramente la narrativa transmedia en una muy interesante herramienta de marketing.¹² Las marcas ya están incorporando el concepto para tener presencia en varias plataformas, cruzando los medios y llegando al cliente donde sea que este se encuentre. El público que participa y asimila estas nuevas expresiones y modos de comunicación está en sí mismo muy bien definido por su capacidad de acceso a la tecnología y a la decodificación o simple uso de estos recursos comunicacionales.

Así como se está definiendo, en la teoría y la práctica, qué es la narrativa transmedia, también se está definiendo su público usuario y su público potencial. El despliegue global de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se encuentra en pleno avance, de ahí que el público se está creando, formando y actualizando al mismo tiempo que producimos los contenidos.

Tenemos que ser conscientes de las limitaciones de nuestra región en lo que respecta a la accesibilidad a las nuevas tecnologías y servicios que tenga la población. La brecha digital sigue siendo importante; casi podemos decir que “brecha” es un eufemismo. Amplios sectores de la población no tuvieron nunca acceso a Internet, otros que si lo tuvieron no tienen suficiente ancho de banda de conectividad como para disfrutar de la descarga o la visualización en línea de algunos de estos contenidos. Incluso, muchos no tienen la capacidad de compra para actualizar sus dispositivos electrónicos. Cada decisión técnica que tomamos limita o expande el público que podrá acceder a nuestro producto, lo mismo para cada decisión estética.

La medición de audiencia tradicional está en crisis —entre tantas otras cosas—: el *rating* televisivo, la cantidad de copias vendidas (¿?)

del disco,¹³ el número de ejemplares distribuidos, la tirada, etc., son números ilusorios que, de todas formas, siguen pautando la asignación de la publicidad y recursos para los medios. Las audiencias web distribuidas crecen. Las redes sociales impactan con su capacidad de sumar valor y replicar ideas, contenidos y marcas. Empresas como Optimedia miden la audiencia de la televisión entrecruzando los datos de varias medidoras siguiendo el consumo de contenidos tanto en TV como en Internet y dispositivos móviles, pero sumando el eco que el programa genera en las redes sociales, así como las menciones, comentarios y recomendaciones que su público haya realizado.¹⁴

¿Cómo somos los espectadores y participantes de estos nuevos productos? Esta pregunta debe resonar permanentemente en los oídos del productor de narraciones transmedia. El gusto, hábitos de consumo, nivel cultural y poder adquisitivo no alcanzan para definir el público de estos nuevos productos. Estamos en medio de una gran transformación. Hasta nuestro cerebro está modificándose por el uso adictivo de la Internet o los videojuegos.¹⁵ Tengámoslo en cuenta.

EL PROYECTO CAMBIO CLIMÁTICO

En nuestro país varios proyectos están en pleno despliegue: la TDA (Televisión Digital Abierta), la licitación de nuevos canales, la asignación de los canales de televisión universitarios, el plan Argentina conectada y la entrega de *netbooks* a los alumnos de las escuelas a través del plan Conectar igualdad. Estamos obligados a pensar estos temas. Tenemos que producir para todas estas plataformas. Optimizar los recursos. No desperdiciar esfuerzos ni materiales.

Tenemos que ser conscientes de las limitaciones de nuestra región en lo que respecta a la accesibilidad a las nuevas tecnologías y servicios que tenga la población.

¹² Ver el *blog* de Pamela Rutledge, *Positively media*, publicado en Psychology Today; en especial las entradas *All the World's a Story* y *Transmedia Storytelling: Neuroscience Meets Ancient Practices*. <http://www.psychologytoday.com/blog/positively-media>

¹³ Sobre el cruce de lo musical con otras plataformas del entretenimiento puede disfrutarse los videos interactivos del grupo canadiense Arcade fire. Ver <http://www.thewildernessdowntown.com/> y <http://www.sprawl2.com/>

¹⁴ Un muy interesante informe de Optimedia puede descargarse de http://www.optimedia-us.com/Optimedia_Releases_CPR4.pdf

¹⁵ Ver <http://www.bbc.co.uk/news/health-16505521>. Visto el 12/01/2012.

¿Cómo aprender a usar estos recursos? ¿Cómo enseñar aprovechando estos recursos? Es preciso pensar la educación *transmedia* como una experiencia que supera ampliamente el ejercicio de poner archivos de texto en un entorno de *software* de educación a distancia. El área de desarrollo de contenidos educativos es un espacio propicio para pensar estos temas; sobre todo porque sus beneficiarios, los jóvenes estudiantes, son usuarios plenos de este tipo de abordajes alternativos y múltiples a los contenidos.

El proyecto Cambio Climático es un proyecto documental. Por lo tanto, no respeta del todo la definición de Jenkins presentada al inicio, en la que se pone énfasis en la creación de ficción. Por nuestra parte consideramos que toda narración, ficcional o no ficcional, implica la construcción o reconstrucción de un mundo, y que el proceso de producción *transmedial* facilita enormemente la difusión de contenidos documentales, permitiendo al público tomar contacto con archivos, fuentes diversas, artículos relacionados y otras personas interesados en el mismo tema.

Desde su inicio pensamos el proyecto Cambio Climático como un producto *transmedia*.¹⁶ La manifestación principal y eje de la planificación de la producción fue la serie televisiva Aire. Cambio Climático, una coproducción del Canal Encuentro y la UNTREF, emitida en 2011. Para producirla se realizó una exhaustiva investigación que estuvo a cargo de especialistas en la temática. Se registraron entrevistas e imágenes en todo el territorio argentino para mostrar el impacto que el cambio climático produce y las acciones de mitigación que se están realizando o pueden realizarse. El cúmulo de información producida es inmenso. De ninguna manera puede quedar alojado en un archivo. El archivo audiovisual ya no es un lugar de guarda, dejó de ser un depósito.

Luego de la emisión de la serie, un equipo del NeoTVLab de la UNTREF, retomó

los materiales producidos y elaboró nuevas aplicaciones que complementan el programa de televisión. Se diseñó un sitio de Internet a través del cual se puede acceder a un entorno interactivo que enriquece el video del ciclo incorporando recursos de educación a distancia. Asimismo, se transcribieron los textos de los guiones de los programas y las entrevistas a los especialistas. Con todos los textos de las investigaciones y la documentación producida se editó un libro electrónico. También se diseñó una aplicación *android* que permite medir la huella de carbono del usuario, teniendo en cuenta las fórmulas de cálculo desarrolladas por los especialistas de los organismos oficiales que asesoraron en el proyecto. La disponibilidad de estos materiales en Internet facilitará su uso como recurso didáctico. Está en proceso la publicación de estos contenidos.¹⁷

Si bien es un abordaje preliminar al desarrollo de contenidos *transmedia*, consideramos que la experiencia nos aportó conocimiento sobre los distintos medios y plataformas, nos ayudó a incorporar exigencias de usabilidad y accesibilidad en el proceso creativo y productivo y permitió vislumbrar las posibilidades de comunicación y expresión de las nuevas tecnologías.

Estamos seguros de que la progresiva participación de los interesados en esta temática enriquecerá el proyecto, sumando contenidos, opiniones y propuestas.

TRANSFINAL

Seguimos escribiendo poemas en papeles sueltos. Pintamos con las manos símbolos extraños en la roca. Ejecutamos un instrumento de cuerdas. A viva voz cantamos a capela. Improvisamos un paso de baile. Hay quienes lo hacen mucho mejor que otros. Igual, todos lo subimos a Youtube o lo *posteamos* en un *blog* cualquiera. No tenemos vergüenza. La poca que nos queda la vamos perdiendo segundo a segundo. Recuerdo el

También se diseñó una aplicación *android* que permite medir la huella de carbono del usuario, teniendo en cuenta las fórmulas de cálculo desarrolladas.

¹⁶ Al menos esa fue la intención o aspiración. Estamos seguros de que es un producto multiplataforma.

¹⁷ Un primer piloto de la propuesta puede visitarse en <http://cambioclimatico.neotvlab.net/>.

Manos de El Eternauta, ese extraterrestre que, agonizante, admira la belleza de la que la humanidad es capaz manifestándose en el diseño de una simple tetera. La producción de contenidos *transmediales* es una más de las formas de expresarnos a la que hemos llegado. Seguramente, no la definitiva, ni superadora de ninguna anterior.

Aquí estamos esperando, ansiosos devoradores de datos, imágenes y emociones, la obra *transmedial* que, como cada uno de los clásicos de todas las disciplinas y géneros artísticos, comunique ese quantum de información necesario para proveer de sentido a este mundo que estamos viviendo mientras nos vive. ●

BIBLIOGRAFÍA

- Cabanelas de las Cuevas**, Guillermo, y otros, *Derecho de Internet*, Buenos Aires, Heliasta, 2004.
- Gawlinski**, Mark, *Interactive television production*, Oxford, Focal Press, 2003.
- Grau**, Olivier, *Virtual Art. From illusion to immersion*, Cambridge, MIT Press, 2003.
- Greene**, Rachel, *Internet Art*, New York, Thames and Hudson, 2004.
- Griffa**, Norberto Luis, *Las industrias culturales en debate*, Buenos Aires, Academia Nacional de Educación, 2009. Puede verse en http://www.neotvlab.net/wp-content/uploads/2011/11/Norberto_Griffa_las_industrias_culturales_en_debate.pdf
- Hammer**, Rhonda y Douglas **Kellner** (Comp.), *Media/cultural studies: critical approaches*, New York, Peter Lang Publishing, 2009.
- Haye**, Ricardo, *Narrativa transmedial*, Buenos Aires, Página/12, 16/03/2011. Visto en <http://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-164253-2011-03-16.html>
- Herreros**, Mariano Cebrián, *Información televisiva. Narraciones, contenidos, expresión y programación*, Madrid, Editorial Síntesis, 2003.
- Jenkins**, Henry, *Transmedia Storytelling*, Technology review, Biomedicine section. MIT. Enero, 2003. Visto el 12/12/2011 en <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/>
- Jenkins**, Henry, *Transmedia 202: further reflections*. Visto en el *weblog* oficial de Henry Jenkins, agosto de 2011, http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html
- Kinder**, Marsha, *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press, 1991.
- Kunert**, Tibor, *User-centered interaction design patterns for interactive digital television applications*, London, Springer, 2010.

- La Ferla**, Jorge (comp.), *Cine, video y multimedia. La ruptura de lo audiovisual*, Buenos Aires, Libros del Rojas, 2001.
- Manovich**, Lev, *The language of new media*, Cambridge, MIT Press, 2001.
- Manso**, Micaela, Paula **Pérez** y otros, *Las TIC en las aulas. Experiencias latinoamericanas*, Buenos Aires, Paidós, 2011.
- Miranda**, Adrián; Gabriel **Santagata** y Ana **Guérin**, *Pensar los medios en la era digital. Iberoamérica frente al desafío de la convergencia*, Buenos Aires, La Crujía, 2010.
- Nielsen**, Jakob, *Usabilidad. Diseño de sitios web*, Madrid, Pearson Education, 2000.
- Pérez Martínez**, A. y H. **Acosta Díaz**, *La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información*, La Habana, ACIMED. Editorial de ciencias médicas ECIMED, 2003. Visto en <http://hdl.handle.net/10760/5074>
- Piscitelli**, Alejandro, *Post/Televisión*, Buenos Aires, Paidós, 1998.
- Renó**, Denis Porto, *Periodismo, redes sociales y transmediación*, Razón y Palabra, Nro. 78, México, 2011. Visto en http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%2oparte/17_Porto_V78.pdf
- Scolari**, Carlos Alberto, *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*, International Journal of Communication, Vol. 3, 2009. Visto en <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/477/336>
- Whittaker**, Jason, *Web production for writers and journalists*, London, Routledge, 2002.
- Wilson**, Stephen, *Information Arts. Intesections of art, science and technology*, Cambridge, MIT Press, 2002.



En la última década los trascendentes cambios en la comunicación social han impactado en todos los órdenes de la vida social en el país y en el mundo. El pasaje de los “medios” a un escenario de *transmediación* y del cine y la televisión a un *entorno audiovisual multipantalla* omnipresente son sin duda dos transformaciones que, sin desmedro de su análisis desde otros campos, involucran de manera directa a la educación.

En este contexto la relación aludida por el título es materia de reflexiones e investigaciones, tanto desde el campo de la educación como del de la comunicación, que posibilitan avanzar en la comprensión de los fenómenos que tienen lugar en ambos. Con pretensiones más modestas, este trabajo procura dar cuenta de las principales tensiones, de nueva y vieja data, que la expansión de las TIC y el audiovisual plantean a la educación en la actualidad y proponer algunas estrategias para superarlas a título de hipótesis de trabajo. Pese a que el audiovisual –como industria, arte, lenguaje y campo de conocimiento– tiene una historia cuyo punto de arranque podemos ubicar en el nacimiento del cine hacia 1895, en este trabajo es incluido en el término TIC, excepto en los casos que se hable de manera específica del campo o del lenguaje audiovisual.

La convergencia tecnológica, empresarial y de mercados y la digitalización dan lugar a nuevos fenómenos e interacciones que redefinen el escenario de la comunicación y la cultura. En este contexto el campo audiovisual

constituye el núcleo de la convergencia en estas tres dimensiones, desde que prácticamente todas las TIC tienen como terminal una pantalla y las interrelaciones entre ellas se incrementan.

Es preciso aclarar que nuestro objeto de estudio se constituye por la intersección de dos campos –de por sí interrelacionados– E+C, dando lugar a un *sistema*, en la acepción clásica del término; es el de la *Educomunicación*.¹

Varios autores vienen aportando a su construcción como campo disciplinario, sobre todo a partir de las tesis precursoras de Lev Vygotsky (1896-1934) acerca del papel clave que desempeñan los “instrumentos de mediación” en el proceso cognoscitivo, los cuales comprenden desde la comunicación cara a cara con otros –profesores y alumnos– hasta los lenguajes y múltiples medios que el contexto sociocultural ofrece.

En América Latina, desde comienzos de los setenta el brasileño Paulo Freire, el peruano Francisco Gutiérrez y el uruguayo Mario Kaplun y desarrollan una labor teórica, metodológica y práctica precursora en la materia.

En los ochenta, desde el campo de los estudios culturales, Jesús Martín-Barbero retoma un hilo que habían comenzado a desovillar Walter Benjamín en el primer tercio del siglo XX y poco después Edgard Morin, el cual había quedado interrumpido o “traspapelado” entre las modas teóricas de las ciencias sociales. La

¹ Aunque la UNESCO la reconoció en 1979 como “educación en materia de comunicación”, que incluye “todas las formas de estudiar, aprender y enseñar”, en el contexto de la utilización de los medios de comunicación como artes prácticas y técnicas científicas, incorporándola como uno de los derechos culturales, las definiciones sobre el concepto varían en cuanto a su reconocimiento como un campo disciplinario con una autonomía epistemológica, teórica y metodológica que delimita un objeto de estudio en sí. Objeto que, en principio, es entendido como *relacional, transdisciplinario, mediado e interdiscursivo* (Oliveira Soares; 1997).

resignificación del concepto *mediaciones*, en el análisis de los medios de comunicación y la cultura de masas que efectúa el autor abre las puertas a una renovación del pensamiento que había venido orientando a la *Educomunicación*, al incorporar el debate sobre la cultura de masas desde la perspectiva de los *estudios culturales* –en este caso situados en América Latina– y la revisión de los procesos de *massmediación* desde la perspectiva de las estrategias y usos del polo receptor (Martin-Barbero, Jesús; 1987). Es aquí donde las culturas populares de América Latina juegan un papel fundamental en “la constitución de las masas en pueblo”. Si los medios masivos inciden en aquellas, de ellas extraen a su vez una serie de elementos que resemantizan en sus usinas. En definitiva –más allá de los chantajes culturalistas y de la innegable lógica colonizadora de lo masivo– interesa conocer cuáles son los rasgos “tecno-discursivos” que les permiten *mediar* eficazmente con lo popular y cómo desde un proyecto político-educativo ellos pueden inscribirse en una perspectiva modernizadora y liberadora.

En los últimos 10 años, este campo ha experimentado intensivas mutaciones a partir del impacto de las, entonces, designadas con cierta ampulosidad NTIC (“Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación”),

hoy de manera más amigable TIC, cuyo impulso, por obra de la aceleración del cambio tecnológico en este cortísimo período, plantea nuevos desafíos a los sistemas educativos sin haberles dado tiempo a asimilar todavía los anteriores. En este marco la conceptualización acerca de las *mediaciones* y de la *Educomunicación* adquiere resonancias más complejas que ameritan una revisión en profundidad de los saberes instituidos.

La Educomunicación ha sido también designada “Educación en Comunicación”;

Susana Velleggia

CINEASTA Y SOCIÓLOGA.
ESPECIALIZADA EN TELEVISIÓN
EDUCATIVA Y GESTIÓN CULTURAL.
DIRECTORA Y CREADORA DEL
FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE
“NUEVA MIRADA”, PARA LA INFANCIA
Y LA JUVENTUD. PRESIDENTA DE LA
ASOCIACIÓN CIVIL NUEVA MIRADA.
MIEMBRO DEL CONSEJO ASESOR
PARA LA COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL Y LA INFANCIA
DE LA AFSCA

² Según la UNESCO “*la Educación en Medios forma parte del derecho fundamental de todo ciudadano, en cualquier país del mundo, a la libertad de expresión y el derecho a la información, y contribuye a establecer y mantener la Democracia...*” En 1999 en la Conferencia de Viena “*Educating for the Media and the Digital Age*” se adoptaron ciertos principios generales para la ERM, entre ellos:

“La Educación en Medios:

- Concierte a todos los medios de comunicación y comprende los textos y los gráficos, el sonido, las fotografías y las imágenes animadas, transmitidas por cualquier tipo de tecnología.
- Permite a las personas comprender a los medios de comunicación empleados por la sociedad y su forma de funcionamiento, y facilita la facultad de utilizar esos medios para comunicarse con otras personas.

Garantiza que las personas:

- Identifiquen las fuentes (el origen) de los textos, sus intereses políticos, sociales, comerciales y/o culturales, así como sus contextos.
- Analicen y reaccionen de forma crítica y creen sus propios medios de comunicación.
- Interpreten los mensajes y los valores ofrecidos por los medios.
- Obtengan o soliciten el acceso a los medios de comunicación tanto para la recepción como para la producción.
- Escojan los medios de comunicación apropiados para que los jóvenes puedan comunicar sus propios mensajes o historias y llegar a sus propias audiencias.

En el Seminario organizado por la UNESCO en Sevilla en febrero del 2002, al que siguieron los encuentros en Tesalónica en marzo del 2003 y en El Cairo en diciembre del mismo año, se adoptaron varias decisiones operativas para trabajar en ese ámbito. Son las siguientes:

- La Educación en Medios trata sobre la enseñanza y el aprendizaje con y sobre los medios, más que a través de los medios.
- Implica tanto el análisis crítico como la producción creativa
- Puede tener lugar en la educación formal y no formal
- Debe promover el sentido comunitario y de responsabilidad social, así como el crecimiento y la realización personal.”

“Educación en Medios” (UNESCO);² “Comunicación Educativa” y “Pedagogía de las Mediaciones”, categorías que distan de ser equivalentes, siendo la de “Educación en Mediaciones”, la más apropiada a estas reflexiones.

1. LA EDUCOMUNICACIÓN ACOSADA POR LA TRANSMEDIACIÓN

Los alcances de la *Educomunicación* han sido definidos por diferentes autores³ desde hace al menos 40 años, aunque, a la luz de los cambios en curso, el énfasis en ciertos conceptos, entre ellos: *mediaciones*, *convergencia*, *interactividad*, *conectividad*, *transmediación*, lleva a reflexiones que permiten actualizar esta trayectoria teórica.

La *transmediación* supone un paso adelante en el proceso de convergencia entre medios que constituyen una trama densa de relaciones, de la cual forman parte no solo las tecnologías, en el doble aspecto de *hardware* y de *software*, sino también nuevos lenguajes, usos y *mediaciones*. Los procesos de intercambiabilidad, complementaridad, simultaneidad e interactividad involucrados tienen un impacto en todos los ámbitos de la vida social que es estudiado, principalmente, desde la economía y, en menor medida, desde la cultura, la comunicación y la educación. Es posible afirmar que la comprensión de los fenómenos sociales, culturales y educativos impulsados por las TIC y su abordaje como nuevo campo de conocimiento en estos aspectos marchan muy rezagados con respecto a la dinámica de cambio que las caracteriza. La *transmediación* también implica la formación de un receptor complejo, predispuesto a una interactividad a través de multiplicidad de medios y tecnologías, que también supone aprendizajes.

Gustavo Hernández Díaz realiza una tarea de sistematización, a partir de la cual

propone un abordaje de la *Educomunicación* que pueda dar cuenta de:

- La convergencia epistémica, teórica y metodológica entre el binomio educación-comunicación.
- Las mediaciones cognitivas, institucionales, situacionales y videotecnológicas en el marco de la sociedad del conocimiento y de la información.
- Los procesos de enseñanza y aprendizaje para el desarrollo del pensamiento mediante la comprensión de las mediaciones.
- Las técnicas y estrategias docentes para desarrollar el aprendizaje significativo en todos los ámbitos de nuestra vida.
- Las experiencias educativas y comunicacionales sobre educación en mediaciones, tecnología educativa, educación en medios de comunicación, diseño instruccional y otras modalidades de enseñanza que se planifican, tanto en el sistema educativo como en las organizaciones y comunidades.

Hernández Díaz, 2006, 35

El concepto de *mediaciones* refiere al conjunto de influencias económicas, sociales, culturales, educativas y tecnológicas que estructuran los procesos de percepción y comprensión de la realidad y, por ende, de construcción de conocimientos. A ellas no es ajena la ideología, constitutiva de todo proceso de producción de sentido.

Estamos ante un objeto que conjuga intercambios entre dos campos signados por lógicas sociales, institucionales e ideológicas diferentes y, en general, contradictorias. Mientras la comunicación se encuentra inmersa en el universo de un mercado global altamente competitivo signado por rápidos cambios, la educación está condicio-



³ Cabe mencionar, entre otros a: Paulo Freire, Francisco Gutiérrez, Mario Kaplun, Jesús Martín-Barbero, José Manuel Pérez Tornero, Len Masterman, Guillermo Orozco Gómez, Ismar de Oliveira Soares, José Ignacio Aguaded Gómez, Enrique Martínez Salanova Sánchez.

nada por las variables propias de su arraigo en el territorio—aunque crezcan los sistemas de educación a distancia, sobre todo en los niveles terciario, universitario y de postgrado—y la reproducción de repertorios de saberes y cánones pedagógicos y didácticos heredados.

Se ha criticado a la *Educomunicación* por un déficit epistemológico, teórico y metodológico de alcance universal. Este postulado de orden académico se inscribe en el marco de las numerosas tensiones que atraviesan la relación entre Educación, Comunicación y TIC, partícipes de un proceso de globalización que acrecienta las asimetrías, en y entre sociedades signadas por brechas socioeconómicas, tecnológicas, culturales y comunicacionales que, en algunos casos, constituyen verdaderos abismos. En ellas la legítima defensa de las diferencias culturales no ha de confundirse con la aceptación de las desigualdades e injusticias en cuanto a las relaciones de poder social, en las que, en la actualidad, las dimensiones tecnológica y simbólica tienen una participación clave. De manera reciente se considera que el “derecho a la conectividad” forma parte de los derechos socioeconómicos y culturales consagrados.⁴

Poco respetuosas de la diversidad cultural, las categorías universales aplicadas históricamente a América Latina desde las ciencias sociales han servido a distorsionar la percepción de fenómenos cuya comprensión reclama la producción de *conocimientos situados*, en el sentido de responder a los desafíos planteados por el contexto socio histórico. Por ello, cuando se habla de “sociedad del conocimiento” en términos genéricos, es preciso recordar que el conocimiento no es una *cosa*—como pretende una suerte de fetichismo educacionista— sino un *proceso social situado*:

el conocimiento es situado, es parte y producto de la actividad, el contexto y la cultura en que se desarrolla y utiliza (...) En esta misma dirección, se comparte la idea de que aprender y hacer son acciones inseparables. Y, en consecuencia, un principio nodal de este enfoque plantea que los alumnos (aprendices o novicios) deben aprender en el contexto pertinente.

Díaz Barriga; 2003; 2

Los principales rasgos de una universalidad que acoja el diálogo entre la diversidad, pueden sintetizarse en una concepción *integradora* de las alfabetizaciones en los

Los principales rasgos de una universalidad que acoja el diálogo entre la diversidad, pueden sintetizarse en una concepción integradora de las alfabetizaciones.

distintos lenguajes, que responda a las prácticas de *transmediación* en curso, a la necesidad de *aprendizajes significativos* para la transformación de los procesos educativos y sociales en un sentido democratizador e inclusivo, así como a la *apropiación* de las TIC como nuevo campo de conocimiento, por ende, *multidimensional*. La *dialoguicidad*

para la construcción colectiva de conocimientos significativos, la *transdisciplinariedad* y la apertura a diferentes formas de hacer, sentir y pensar en relación a los desafíos que plantea la realidad, serían otros principios “universales” básicos. Ellos admiten una gama de modelos teóricos y metodológicos lo suficientemente amplia como para orientar los procesos de *cognición situada*.

Cuando aun el campo de la *Educomunicación* está en debate y, en el caso de Argentina al menos, la educación formal no se hace cargo de él, la emergencia de la categoría *Educación en Mediaciones*—en elaboración—introduce prolíficas tensiones con la idea de que analizar, conocer y comprender los “medios” de comunicación como campo cuya multidimensionalidad—económica, política,

⁴ “El umbral de ciudadanía se conquista no solo obteniendo respeto a las diferencias sino contando con los mínimos competitivos en relación a cada uno de los ‘recursos capacitantes’ para participar en la sociedad: trabajo, salud, poder de compra [...] junto con la ‘canasta educativa’, informacional, de conocimientos; o sea las capacidades que pueden ser usadas para conseguir mejor trabajo y mayores ingresos. El acceso segmentado y desigual a las industrias culturales, sobre todo a los bienes interactivos que proveen información actualizada, ensanchan las distancias en el acceso a la información oportuna y en el desarrollo de las facultades adaptativas que permiten mayores posibilidades de desarrollo personal, generando así menores posibilidades de integración socioeconómica efectiva”. (CEPAL-HDH, 1997).

histórica, antropológica, institucional, discursiva, etc.— reclama un enfoque sistémico que atienda a su carácter de *mediaciones*, a las cuales se incorporan dos procesos fundamentales: *convergencia* y *transmediación*.

El concepto de *mediaciones* constituye una instancia superadora de los enfoques tradicionales que abordan a las TIC y los “medios” como objetos de análisis autosuficientes, desvinculados entre sí y de la densa y compleja trama del sistema *transmediático* del que forman parte, tanto desde el punto de vista de las relaciones de poder económico, social, político, tecnológico e institucional como en la dimensión discursiva. Esta no puede abordarse de manera desapegada de las restantes, por cuanto los modos de producción y la innovación tecnológica adquieren una incidencia cada vez más prominente en los discursos producidos para la información, la educación y el entretenimiento disponibles en los distintos circuitos electrónicos, hoy complementarios e intercambiables. Este sistema *transmediático* comprende a un receptor también complejo, en capacidad de interactuar con diferentes mediaciones de manera simultánea.

Así como el filme puede transformarse en serie televisiva, *videogame*, banda musical, novela, *videoclip*, *comic*, es posible el camino inverso, al igual que la creación de sistemas-producto *transmediales* con distintas ramificaciones que, a la vez, suponen diferentes lenguajes y usos, simultáneos y convergentes. Ellos son susceptibles de estar presentes en todos los circuitos que nos rodean, desde Internet hasta el teléfono celular y cada uno de ellos realimenta a los restantes. El efecto 3D, pese a haber comenzado a imaginarse en los albores del cine y a experimentarse a mediados del siglo XX—ante el advenimiento de la televisión—, en la actualidad constituye “la” ventaja competitiva de las salas de cine y los grandes conglomerados de la industria audiovisual. Merced a la digitalización su

potencial de convergencia está en pleno desarrollo y podrá tener derivaciones hasta ahora no imaginadas.

En principio, estos fenómenos permiten observar que la intercambiabilidad, la complementaridad y la interactividad entre lenguajes mediáticos y artísticos no dan necesariamente por resultado la hibridación cultural y estética—como hasta hace poco se afirmaba—sino una *nueva semiosis*. Frente al rico panorama que ella ofrece, los enfoques monistas y mecanicistas prevaletentes en los sistemas educativos—que circunscriben las TIC a la función de meros “medios” o instrumentos para vehicular “contenidos educativos” o, en el caso de la informática, “recursos” para gestionar informaciones que mejoren los procesos de enseñanza-aprendizaje—lucen vetustos y contradictorios con los principios arriba enunciados, así como con las prácticas sociales de los alumnos fuera de la escuela.

Por una vía indirecta, aunque no por ello menos eficaz, estos enfoques refuerzan la dinámica de incorporación de las TIC como consumo de *novedades*. Este imaginario sobre las TIC, construido desde el *marketing* para su venta; “*educa a las clases populares latinoamericanas en la actitud que más conviene a sus productores: la fascinación por el nuevo fetiche.*” (Martín-Barbero; 1987; 200).

A ella subyace la creencia, de orden mágico, que deposita en su posesión y manejo instrumental la solución de los problemas educativos y sociales. La escuela debe ser, entonces, el espacio en el que estas percepciones y modalidades de apropiación colonizadas por el mercantilismo sean problematizadas.

Una apropiación activa y crítica ha de generar abordajes que contemplan la multidimensionalidad de las TIC, la *transmedialidad* y el contexto de su utilización para la construcción de *conocimientos situados o apropiados*, en los que reside la posibilidad de innovación. Asimismo, el que Edgar Morin llama *conocimiento pertinente*, el cual



se vincula a la educación en ciertos valores humanistas, fundamentales para la *convivencialidad* que reclama la denominada sociedad “del conocimiento”.

La distancia entre *novedad e innovación*, lejos de ser tierra de nadie, es el territorio donde impera, por un lado, la soberanía del mercado controlado por un puñado de conglomerados multinacionales de la industria y los servicios, del que es hoy uno de los sectores más dinámicos de la economía, mientras que, por el otro, crecen las brechas, contradicciones y tensiones sociales y culturales. En tanto los beneficios de los conglomerados que protagonizan la convergencia se globalizan los conflictos se localizan.

2. LOS APRENDIZAJES EN LA ERA POSFORDISTA

Las oportunidades de aprendizaje en la sociedad actual están más próximas a la alegoría borgeana del jardín de los senderos que se bifurcan que a la cuadrícula de las disciplinas con las fronteras trazadas –y rigurosamente vigiladas– por la institucionalidad académica.

La división tripartita clásica entre educación formal, no formal e informal y la diferenciación entre procesos educativos intencionales y no intencionales tiene larga data. La novedad es que la mayor parte de los aprendizajes a los que accede la población infantil y juvenil en el presente transita por las modalidades no-formales, informales y no intencionales. Algunos ejemplos: un videojuego, cualesquiera sean sus contenidos, no constituye un simple “entretenimiento” sino también una forma de aprendizaje informal y no intencional. El más popular de los aparatos comprendidos



por la sigla TIC, el teléfono celular, no sirve únicamente para la comunicación personal, sino que constituye, a la vez, un objeto lúdico, una calculadora, un GPS, un dispositivo para grabar-escuchar música, una computadora con la cual enviar-recibir *mails* y navegar por Internet o *chatear*, una pantalla para ver televisión, así como una cámara para sacar fotos y grabar videos. Todas estas funciones implican *mediaciones* que ponen en juego una nueva forma de *convergencia*: la que se da entre saberes, campos disciplinarios y lenguajes otrora separados. Estas mediaciones poseen un inmenso potencial educativo no intencional que puede convertirse en intencional, ya sea en los sistemas formales de educación como en otros ámbitos no formales, en primer lugar los mismos medios de comunicación.

Por cierto, se trata de aprendizajes cuyas características varían de acuerdo con las interacciones con otras mediaciones de orden social y cultural constitutivas del *contexto de conocimiento* desde el que las personas se insertan en los procesos de *acceso y apropiación* de las TIC.⁵

Según un estudio de David Buckingham publicado por la UNESCO (“Educación para los medios en Europa”), los jóvenes aprenden el 70% de la experiencia y el trabajo, el 20% con otros pares y el 10% en las instituciones educativas formales. Las encuestas señalan que el 90% de los métodos de aprendizaje utilizados consiste en: los intercambios horizontales, la experimentación, el método de prueba y error, la simulación y el juego (Frau-Meigs y Torrent; 2009). Las nuevas generaciones tienen una percepción no enciclopedista del conocimiento que privilegia el conocer para hacer y haciendo. Las

⁵Algunos datos sobre Argentina: para el año 2009 el parque total de PCs llegaba a 9.700.000 (en 2001 era de 3.860.000); la telefonía celular contaba con 50.409.000 líneas frente a las líneas fijas instaladas que totalizaban 9.474.000. Los clientes de Internet eran 4.300.000 –de los cuales 3.900 millones utilizaban banda ancha– pero los usuarios 23 millones. El mercado de las telecomunicaciones movilizó ese año \$ 33.000 millones solo en concepto de servicios y el de las Tecnologías de la Información \$ 17.200 millones, incluyendo *hardware*, servicios, *software* e insumos. La “torta” de las TI se repartió de manera bastante desigual; el 44% correspondió a las grandes empresas, el 31% a las PYMES, el 22% a los hogares y el 3% al sector público. Los montos mayores son los dedicados a *hardware* (\$ 7.200) y a servicios (\$ 5.500). Fuentes: Prince & Cooke, Observatorio TIC’s, INDEC.

TIC constituyen el principal factor promotor de estas concepciones y prácticas. Hecho que lleva a reflexionar sobre los cambios en los procesos de socialización.

Tradicionalmente acotados al ámbito local, en el que la familia y la escuela eran las instituciones protagónicas, los procesos de socialización han adquirido una dimensión global que subsume a las anteriores. Este no es un mero cambio de escala, sino una revolución de la *semiosis social* que caracterizó a la era *fordista*, basada en la *cultura alfabética*, el *principio de analogía* como prueba de *verdad* con respaldo del *saber científico*, la *reflexividad* para la formulación de *conceptos* y *teorías generales* y la *comunicación interpersonal*.

La semiosis de la sociedad *posfordista* es hegemonizada por el universo digital en el que la cultura es *audiovisual e informática*. Ella está regida por los principios de *simulación* y *verosimilitud*, propios de la representación *massmediática* y el mundo digital, donde imperan las relaciones multipolares entre diversidad de interlocutores cuyas identidades son transterritoriales y la comunicación apunta a obtener *respuestas inmediatas* para la *acción*, se trate de decisiones empresariales, de la realización de una tarea escolar o del consumo de mercancías.

Sin embargo, tras las atractivas flores de este jardín acechan duras espinas. Si la sociedad *fordista* conceptualizaba a la educación como *derecho*, para el *posfordismo* es un *servicio* y, como tal, accesible a quienes pueden comprarlo, del mismo modo que la televisión paga, la banda ancha y los paquetes turísticos ofertados por Internet. En esta metamorfosis se experimenta una serie

de desplazamientos que afectan, no solo a la educación sino a todas las esferas de la vida. El principio rector es de orden binario: *inclusión-exclusión*. La clave es el *acceso*, a su vez determinado por las *condiciones de accesibilidad*. Estas no pertenecen al orden de la técnica, sino al orden sociohistórico; es decir, a la esfera política.

3. LA EDUCACIÓN; ENTRE LA AÑORANZA DEL PASADO Y LAS INCERTIDUMBRES DEL FUTURO

Aunque en la era *posfordista*, las sociedades son más proclives a legitimar la, denominada por Max Horkheimer “razón instrumental”, los saberes dispersos y fragmentarios que tienen su epicentro en el campo audiovisual, el pensamiento no lineal, lo sensorial, la imaginación y la virtualidad como fundamentos de la cultura, el sistema educativo formal rechaza todos estos rasgos, pese a que muchos de ellos deberían ser contemplados por la educación para la “sociedad del conocimiento”.⁶

La escuela recibe un nuevo tipo de alumno que se enfrenta a sus procesos y rituales desde una experiencia marcada por la mediatización de la realidad y por una relación múltiple con diferentes pantallas y medios, sus lenguajes y discursos. Al ignorar estos aprendizajes “invisibles”, provoca una brecha cultural de la cual derivan no pocos conflictos.

La incorporación de las TIC a la educación plantea varios interrogantes, entre ellos ¿cómo disminuir la brecha entre el conocimiento que traen los alumnos del “exterior”

⁶ En las cumbres celebradas en Ginebra y Túnez, la UNESCO definió los principales cambios en los sistemas educativos que requiere la “sociedad del conocimiento”. Entre otros aspectos, se señala que las escuelas de hoy deben ayudar a desarrollar en sus estudiantes:

- Pensamiento crítico-analítico (comprender y analizar los fenómenos del hombre, la sociedad y la naturaleza).
- Resolución de problemas. Capacidad de enfrentarse a situaciones nuevas y crear nuevas estrategias de resolución, de búsqueda de alternativas y de manejo de variables y recursos.
- Capacidad de colaborar y trabajar en equipo. El aprendizaje como un fenómeno social que prepara para la vida del trabajo con otros, y las relaciones de respeto, comprensión y valoración de la diversidad cultural.
- Capacidad de autoaprendizaje. Hoy la escuela apenas alcanza a enseñar algunas cuestiones básicas de algunos ámbitos del conocimiento. Es probable que al egresar muchos de los “contenidos” aprendidos hayan perdido vigencia. Esto hace que la educación sea concebida como un proceso permanente, a lo largo de toda la vida y que excede el marco de las instituciones formales.
- Mayor responsabilidad social.
- Capacidad de búsqueda, síntesis y comunicación de información.

y el que se imparte dentro de la escuela, con eje en la cultura letrada, el pensamiento lógico fragmentado en campos disciplinarios y seriado, la homogenización de subjetividades diferenciadas –en función de un saber que se expresa normativamente en la currícula– y, en suma, la “razón enciclopedista”? Estos rasgos, tributarios de la modernidad capitalista en su etapa *fordista*, eran congruentes con una socialización que procuraba la reproducción de las jerarquías sociales, en la que el papel primordial para la construcción de los imaginarios colectivos alentados por el mito de progreso, se asignaba a la educación formal, que así se legitimaba, no solo como espacio concentrador del saber, sino como *la* institución responsable de la producción de ciudadanía e integración social.

La brecha cultural se traduce en dificultades de comunicación dentro de las instituciones educativas, de modo que a veces parece que alumnos y docentes hablan distintas lenguas.

Explica Jesús Martín Barbero, “...los medios significan para la escuela un reto cultural que hace visible la brecha cada día más ancha entre la cultura desde la que enseñan los maestros y aquella otra desde la que aprenden los alumnos”. El autor afirma que hay diferentes “destiemplos en la educación: de tipo socioeconómico, de desniveles tecnológicos, de los modelos de comunicación que subyacen en la educación [...]” –y agrega que– “las escuelas siguen fijadas en esquemas ya obsoletos”. (Martín-Barbero, 1998).

Los profesores se acostumbran a convivir con esta brecha y sufrir sus consecuencias ya que no han sido preparados para reconocer las propiedades de los “medios” y las TIC y valerse de ellas para dar respuestas que favorezcan la construcción del conocimiento, el desarrollo de la creatividad y la formación de las percepciones y actitudes de sus alumnos.

Algunas áreas de los sistemas educativos han incorporado ciertos contenidos sobre comunicación social, pero no abundan los docentes formados para impartirlos. La *transmediación* les resulta por completo ajena. Las TIC son reducidas a la informática y, dentro de esta a la capacitación en los

aspectos instrumentales que posibiliten usar la computadora como medio de gestión de información y *recurso para* la educación cuyos procesos y métodos siguen fincados en el lenguaje oral y el libro de texto, aunque ahora complementados con insumos informativos “bajados” de Internet.

El audiovisual es utilizado en la escuela, a lo sumo, como “vehículo” a través del cual transmitir *contenidos* curriculares de historia, geografía y otras disciplinas, pero no en su carácter de *nuevo campo de conocimiento*. Es curioso comprobar que, al adoptar las TIC, la educación formal desvincula –es decir, hace *des-converger*– medios y tecnologías que en la realidad extra-escolar convergen e interactúan entre sí. La fórmula usual es restar en lugar de sumar. Este reduccionismo provoca una suerte de deshistorización de las mediaciones que, de manera paradójica, las despoja de su potencial educador, en el sentido integral del término.

Comienza a plantearse una –falsa– dicotomía “alfabetización mediática” vs. “alfabetización digital”, como si fueran opciones excluyentes o en competencia entre sí, cuando en realidad se trata de dimensiones interrelacionadas de un mismo proceso de enseñanza-aprendizaje. Como aseveran Alfonso Gutiérrez y Katleen Tyner:

...la alfabetización necesaria para el siglo XXI habrá de ser necesariamente “mediática” –dada la importancia de los medios hoy en día–, “digital” –ya que la mayor parte de la información que se maneja está digitalizada–, y multimodal –por la convergencia de texto, sonido, imagen, vídeo, animación–.

Agregan los autores:

Buckingham (2011) analiza la confusión generada en torno a los conceptos “media literacy” y “digital literacy” (alfabetización mediática y alfabetización digital). El significado que se atribuye a esta última suele ser más restringido y relacionado con la tecnología en sí, en la misma línea que lo que hemos considerado anterior-

Comienza a plantearse una –falsa– dicotomía “alfabetización mediática” vs. “alfabetización digital”, como si fueran opciones excluyentes.

mente “competencia digital”. Según Buckingham, se está extendiendo una visión reduccionista de la alfabetización mediática, por la influencia de la tecnología digital y el modo en que las autoridades educativas plantean la integración curricular en los nuevos medios. Se priorizan los contenidos en torno al “saber cómo” utilizar la tecnología para el manejo de la información. Por otra parte, como también señala este autor, la alfabetización mediática aparece con frecuencia asociada a los peligros de Internet. Puede, por tanto que los nuevos medios revivan viejos enfoques en la educación mediática. No olvidemos que una de las principales razones por las que se defendía la educación para los medios en las escuelas de los años ochenta, era la necesidad de proteger a los niños de la influencia negativa de la televisión y otros medios de comunicación. A menudo nos encontramos con este enfoque inoculador al hablar de Internet y los niños.

Gutiérrez y Tyner; 2012

José Joaquín Brunner clasifica las deficiencias en la incorporación de las TIC al contexto escolar del siguiente modo:

I. El Contexto social, a) Estancamiento del desarrollo, b) Institucionalidad débil, c) Rezago tecnológico y II. El Contexto Escolar, a) Formación de capital humano, b) Desempeño escolar (e instrumentos de medición del mismo y de la eficacia de la gestión).

Por último señala los cinco grandes desafíos a los que la transformaciones deben responder:

- a) El desafío de las desigualdades,
- b) El desafío de la innovación, c) El desafío de la difusión tecnológica,
- d) El desafío de los docentes, e) El desafío de las políticas.

Brunner; 2008

El autor concluye resaltando la necesidad de formular políticas públicas para la incorporación de las TIC, tanto a nivel macrosocial como en los sistemas educativos y señala las principales *condiciones* que deben contemplarse en el campo de la educación, para que ellas produzcan efectos transformadores sustentables.

Según Goéry Délaçôte⁷ hay tres grandes revoluciones en marcha que suponen un salto cualitativo en el campo educativo: la *revolución de la interactividad*, la *revolución cognitiva* y la *revolución de la gestión de los sistemas educativos*. Ellas modifican a la institucionalidad educativa en su conjunto; desde el acto de aprender, su comprensión y su dinámica individual, hasta las organizaciones sociales y técnicas que la sostienen y la gestión personal y colectiva.

La mediación digital y convergente implica el entrecruzamiento de distintos discursos



emitidos por diversos actores sociales que pueden ser producidos, reproducidos, aprehendidos y, en muchos casos respondidos, en tiempo real por uno o todos los medios disponibles, los cuales son susceptibles de conectarse entre sí, actuar separadamente o seleccionarse y combinarse para multiplicidad de usos y funciones.

En Argentina existe un contexto favorable para estos cambios a partir de la sanción de la Ley 25.622 de Servicios de Comunicación Audiovisual, la emergencia de la televisión digital y la apertura de nuevos canales públicos culturales y educativos, desde una perspectiva política democratizadora, así como de los planes y programas encaminados a generar condiciones de accesibilidad equitativas que lleva adelante el Ministerio de Educación de la Nación, entre ellos el ya conocido “Conectar Igualdad”.

Pero estas magníficas “perlas” no alcanzan aun a constituir un collar porque falta el “hilo conductor” que las enhebre; es decir, las Políticas de *Educación en Mediaciones*, que hoy se han tornado imprescindibles.

⁷ Goéry Délaçôte es físico y educador. Fue director del departamento de Comunicación del Centre National de Recherche en Sciences Sociales de París y fundador del Museo de Ciencias La Villette, Francia.

4. UNA PROPUESTA METODOLÓGICA EN EXPERIMENTACIÓN

Desde la Asociación Civil Nueva Mirada venimos experimentando, a través de cursos y talleres presenciales y a distancia, una propuesta metodológica sustentada en el marco teórico y analítico sucintamente expuesto.

El punto de partida teórico es el Enfoque Sociocultural de la Cognición Situada para una Educación en Mediaciones, integradora y multidimensional (medios-TIC), con énfasis en el audiovisual, a través de distintos dispositivos, entre ellos el teléfono celular.

Los principios teóricos adoptados pueden resumirse en:

- Se pueden construir diversas visiones y perspectivas sobre determinados campos de conocimiento y fenómenos. No hay respuestas únicas sino multiplicidad de ideas que confluyen hacia los objetivos deseados.
- El conocimiento depende del contexto; el aprendizaje debe ocurrir en contextos relevantes y significativos.
- Crear ambientes de aprendizaje flexibles, abiertos a una diversidad de roles e identidades y de prácticas que impulsen la participación de los actores en actividades valiosas para los individuos y sus comunidades.
- El aprendizaje es transformación de las personas por su participación en una comunidad y no solo internalización de informaciones o saberes, una actividad dialógica y social, con la mediación de herramientas, signos y agentes diversos
- La cognición es situada; es parte y producto de la actividad y se distribuye socialmente.
- Las metas son procesos de toma de conciencia de lo que se ha aprendido y se sabe, de prácticas reflexivas y de desarrollo de estrategias para el aprendizaje y la vida.
- El foco del diseño didáctico es la previsión de interacciones constructivas entre los agentes educativos, participantes del proceso y los contenidos o saberes



culturales sobre los que se opera. Nadie es dueño del saber.

- Las TIC constituyen un nuevo campo de conocimientos que interrelaciona mediaciones semióticas, sociohistóricas y culturales, no se trata solo de “herramientas” o “recursos” para el aprendizaje.
- Construir nuevas representaciones de la realidad que puedan ser debatidas y compartidas por la comunidad de aprendizaje y la de pertenencia de los participantes.

La metodología utilizada se caracteriza por:

- La generación de un contexto pedagógico significativo e interactivo, internamente y con respecto a la comunidad de los participantes.
- El reconocimiento y la puesta en juego de la “educación invisible” de los participantes (sean docentes o adolescentes y jóvenes).
- La co-construcción del conocimiento mediante el trabajo en red, la apropiación creativa de los recursos TIC, los procesos de intercambio de saberes y experiencias.
- La observación e interpretación de los fenómenos vivenciados y su representación transmediática mediante la utilización de recursos de la informática, Internet, el audiovisual, las telecomunicaciones, la escritura, el diseño, la imagen fija, la animación, el documental, la ficción, de manera integral e interactiva.
- Una educación tecnológica y audiovisual que atiende a la multidimensionalidad de los campos involucrados, trascendiendo los aspectos “instrumentales” e incluyendo las variables epistemológica, teórica, histórica, estética, ética, relacional y discursiva.

Los objetivos generales que se procura alcanzar son:

- El desarrollo de capacidades habilitantes de las personas, dirigidas a aportar a la construcción de condiciones de acce-

sibilidad mediante la multiplicación de los conocimientos adquiridos por los participantes, a través de los cursos/talleres en la escuela y/o la comunidad de pertenencia.

- La revisión crítica de valores e ideas que supongan estereotipos, en gran medida internalizados a partir de los medios de comunicación, para la formación de una conciencia histórica que posibilite producir conocimientos situados.
- La comprensión de la diversidad cultural y del otro, como aporte para una convivencia de calidad, en el ámbito escolar, en la familia y en la sociedad.
- La formación de una cultura de los derechos humanos, de la participación y de ciudadanos sensibles, creativos y críticos, como aspectos inescindibles de todo proceso educativo.

Finalizamos con una pregunta: ¿por dónde empezar?

No hay magia ni tecnología que puedan auxiliarnos sin dos estrategias - clave: la formulación de políticas públicas de incorporación tecnológica y de Educación en Mediaciones y la capacitación de los agentes para instrumentarlas, en primer lugar los docentes aunque también los niveles directivos, dado que sin la comprensión de las transformaciones del contexto en el que se inscriben sus prácticas será poco probable que estas sean apropiadas, fuera de los casos excepcionales, que siempre los hay.

Más allá de las experiencias particulares que se realizan en distintos ámbitos, se trate de los formales o de los no formales, las políticas públicas de comunicación, educación y cultura enfrentan desafíos inéditos que, si

de una parte implican nuevas oportunidades, por la otra suponen amenazas, en tanto la conversión de informaciones, conocimientos y bienes culturales en mercancías, la concentración del poder cultural y comunicacional, la posibilidad de control de la información que circula en la sociedad por poderosos actores corporativos—internos y externos—en beneficio de sus intereses, la formación de conglomerados multimedia/TIC de alcance global y las tendencias hacia la mercantilización de la educación son procesos históricos que, librados a la dinámica de las fuerzas del mercado, seguirán profundizándose.

La intervención del Estado mediante dichas políticas públicas articuladas entre sí y la interacción con las organizaciones de la sociedad civil que trabajan en dichos campos son cuestiones decisorias para construir, no solo nuevos modelos de comunicación-educación que, a la vez de impulsar la participación social y la diversidad cultural, signifiquen oportunidades de desarrollo cultural, sobre todo de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes de los sectores vulnerables. Ser conscientes de las mediaciones existentes y generar otras nuevas que acrecienten y extiendan las condiciones de accesibilidad y de construcción de conocimientos apropiados son, en definitiva, los objetivos fundamentales, sin cuya consecución carecería de sentido el enorme esfuerzo de inversión en educación pública que se está realizando en los últimos años.

La gestión de la comunicación en el espacio educativo (De Oliveira Soares, 2008), con eje en la formación en planificación de proyectos de Educación en Mediaciones, que propicien una apropiación crítica y creativa de las TIC, son estrategias esenciales de cara a dichos objetivos. ●



BIBLIOGRAFÍA

- Aguaded Gómez**, José Ignacio, *La educación en medios de comunicación, panorama y perspectivas*, Madrid, Editorial KR, 2001.
- Bruner**, José Joaquín, “¿Una sociedad movilizada hacia las TIC?”, Seminario “Las TIC en la Educación”, Buenos Aires, UNESCO, 2006.
- Buckingham**, David; Julian **Sefton-Grenn** y Rebekah **Willett**, “Shared Spaces: Informal Learning and Digital Cultures”, UNESCO. http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/buckingham_spaces/Buckingham, 2003.
- CEPAL-HDH**, *La igualdad de los modernos. Reflexiones acerca de la realización de los derechos económicos, sociales y culturales en América Latina*, Costa Rica, 1997.
- Charles Creel**, Mercedes y Guillermo **Orozco Gómez**, *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*, México, Editorial Trillas, 1990.
- De Oliveira Soares**, Ismar, “Gestión de la Comunicación en el espacio educativo. (O los desafíos de la era de la información para el sistema educativo)”. Traducción de María Elena Leitao, Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo, http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/biblioteca/L_776/enLinea/3.htm; <http://www.usp.br/nce/aeducacao/saibamais/textos, 2008>.
- Díaz Barriga**, Frida, “Cognición situada y estrategias para el aprendizaje significativo”, Revista Electrónica de Investigación Educativa 5 (2) Conferencia presentada en el 3er. Congreso Internacional de Educación “Evolución, transformación y desarrollo de la educación en la sociedad del conocimiento”, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Autónoma de Baja California, Mexicali, Baja California, México, 20 de octubre de 2003. <http://redie.ens.uabc.mx/vol5no2/contenido-arceo.html>
- Frau-Meigs**, Divina y Jordi **Torrent**, “Mapping Media Education Policies in the World: Visions, Programmes and Challenges”; United Nations –Alliance of Civilizations– Grupo Comunicar, Andalucía, España. <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001819/181917e.pdf, 2009>.
- Gutiérrez**, Alfonso y Katleen **Tyner**, “Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital”, Revista Comunicar, 01-03-2012. <http://www.revistacomunicar.com/pdf/preprint/38/03-PRE-13396.pdf>
- Hernández Díaz**, Gustavo, “Educar en Mediaciones”, Anuario ININCO de Investigaciones de la Comunicación, 2, Vol. 18, 2006, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Martin-Barbero**, Jesús, *De los medios a las mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía*, Barcelona, Gustavo Gilli, 1987.
- Martin-Barbero**, Jesús, *Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación*, en Revista C&E Cultura y Educación, N° 9, Madrid, 1998. También en: <http://comeduc.blogspot.com/2007/04/jess-martn-barbero-heredando-el-futuro.html>
- Martínez Salanova Sánchez**, Enrique (Vicepresidente del Grupo Comunicar, Andalucía, España) <http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0016educacion.htm>
- Morin**, Edgar, *La cabeza bien puesta; repensar la reforma. Reformar el pensamiento*, Buenos Aires, Nueva Visión, 2001.
- Orozco Gómez**, Guillermo, *Televisión y audiencias; un enfoque cualitativo*, Madrid, Ediciones La Torre, 1996.
- Orozco Gómez**, Guillermo, *Televisión, audiencias y educación*, Buenos Aires, Editorial Norma, 2001.

*Copiar no es robar.
Robar una cosa deja a otro sin ella.
Copiar algo es hacer uno más.
Para eso sirve copiar.**

En la década pasada, el mundo atravesó un proceso de transformaciones fenomenal, de una profundidad similar a la que generaron sucesos tan significativos como la incorporación de la agricultura o la Revolución Industrial: la digitalización creciente de la producción y la expansión de Internet como espacio social y medio de comunicación global. No obstante, puede encontrarse una diferencia sustancial en la velocidad de esos cambios: mientras que aquellos procesos sedimentaron a lo largo de varias décadas, la “revolución digital” nos ofrece nuevos capítulos cotidianamente y, lo que es más importante tal vez, ha generado en los últimos diez años cambios radicales en las formas de producción social, consumo y socialización de todas las sociedades que han sido permeadas por sus redes.

No debe extrañarnos, en consecuencia, que los modelos jurídicos que regulan esta nueva realidad sean objeto de disputas encarnizadas entre distintos actores, que pugnan para hacer prevalecer sus intereses particulares. Entendemos que esta contradicción asume en la actualidad un lugar central por la profundidad de lo que se pone en juego: en la discusión respecto a los elementos y criterios centrales que gobiernan la circulación de contenidos en Internet, se expresa una batalla por las formas de producción y apropiación del plusvalor generado por la producción intelectual. Pero las consecuencias de este debate se expanden, en tanto impactan en la forma en que entendemos y aplicamos conceptos fundamentales como la libertad de expresión, el acceso a la información y la

privacidad en las comunicaciones e iniciativas individuales.

Entre los principales voceros de este debate aparecen los grandes actores de la industria cultural transnacional. El objetivo de este artículo es recuperar sus planteos fundamentales y, a partir de información estadística, abordar una temática específica, que parece adquirir cada vez más un lugar central a la hora de definir los modelos de producción, circulación y consumo que hegemonizarán la industria cultural en los próximos años: el vínculo entre derechos de autor y mundo digital.

Con este rumbo, plantaremos de manera esquemática tres discusiones que circulan actualmente en el mundo de la industria, la gestión pública y la producción cultural. Por un lado, visitaremos el argumento que plantea una industria cultural en crisis, atravesada por pérdidas millonarias derivadas del uso indebido de Internet; por otro, abordaremos la cuestión del derecho de autor y los costos que la llamada piratería estaría infligiendo sobre los creadores; por último, discutiremos el concepto mismo de “piratería”, que ocupa actualmente el centro de los debates respecto al futuro de Internet y la industria cultural.

Como es propio en nuestro enfoque, recurriremos a información estadística y económica, a fin de anclar nuestros argumentos en realidades tangibles. Nos centraremos en la situación que atraviesa nuestro país, particularmente en los últimos 10 a 15 años, y, si bien haremos mención a distintas disciplinas y actividades, nos concentraremos en las industrias culturales nucleares, el cine, la música y el libro.

* Extraído de un video de QuestionCopyright.com a favor de la libertad de circulación en Internet.
<http://www.youtube.com/watch?v=ZmYsLTUjXNI>

Natalia Calcagno

LICENCIADA EN SOCIOLOGÍA (UBA).
DOCENTE E INVESTIGADORA
ESPECIALIZADA EN ECONOMÍA
CULTURAL. COORDINADORA
DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN
CULTURAL DE LA ARGENTINA Y DEL
LABORATORIO DE INDUSTRIAS
CULTURALES DE LA SECRETARÍA
DE CULTURA DE LA NACIÓN

Francisco D'Alessio

LICENCIADO EN CIENCIA POLÍTICA
(UBA). DOCENTE E INVESTIGADOR
ESPECIALIZADO EN ECONOMÍA
CULTURAL. RESPONSABLE DEL
ÁREA DE CUENTA SATÉLITE
DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN
CULTURAL DE LA ARGENTINA DE
LA SECRETARÍA DE CULTURA
DE LA NACIÓN

LA TUYA, LA MÍA, LA DE ÉL: PERSPECTIVAS DE INTERNET

El advenimiento de Internet ha fomentado debates y reflexiones variadas. En términos esquemáticos, podemos distinguir dos miradas, según cuál sea el eje sobre el que se ponga el acento. Por un lado, se encuentran aquellos que destacan los *aspectos positivos* que acompañan la expansión de Internet, entre los que sobresalen:

- La democratización en la comunicación y la horizontalidad de los vínculos que se generan en la red.
- El estímulo a la producción y circulación de bienes culturales, que se deriva de la fuerte baja en los costos que la digitalización promueve en ambos aspectos.
- También se señala que Internet significó la expansión revolucionaria de los contenidos culturales que se pueden ver, oír o leer, incrementando exponencialmente la posibilidad del consumo cultural. Como dice Santiago Bilinkis en un breve pero interesante artículo,¹ nos enfrentamos a un nuevo tipo de bien cultural: los bienes digitales. Potencialmente, esto resuelve una de las preocupaciones centrales del pensamiento económico y social de todas las épocas: la escasez. La posesión de un bien digital deja de ser privativa, ya que

el mismo archivo puede ser escuchado, leído u observado por una infinidad de personas. Los límites a la apropiación de los bienes dejan de estar vinculados con la posesión física (para decirlo de manera sencilla, si este CD es mío y está en mi casa, entonces otra persona no lo puede escuchar en la suya), y pasan a estar vinculados a otras variables, como el tiempo libre, la disponibilidad y la voluntad que cada sujeto tiene para sentarse frente a su ordenador y navegar la red en busca de sus bienes digitales favoritos.

En este punto es fundamental hacer una aclaración, a fin de evitar confusiones respecto al enfoque de análisis en el que sustentamos este trabajo: la posibilidad de acceder a los bienes digitales está circunscripta a aquellos que tienen acceso al mundo digital, lo que supone cumplir algunas condiciones: disponibilidad de *hardware* (PCs u otros soportes), acceso a redes (públicas o privadas) con capacidad de tránsito razonable, etc. Todos estos elementos están mediados, al menos, por el nivel de ingresos y el contexto de vida. En el mismo sentido, entendemos el proceso de desarrollo y apropiación de la tecnología como el resultado de luchas sociales, y no como la simple evolución del conocimiento, lo que nos llevaría a una posición de “determinismo tecnológico”².

¹ <http://spanish.bilinkis.com/2012/01/la-lucha-contra-la-pirateria-y-el-avance-sobre-las-libertades-individuales/>

² Al respecto, se puede ver De Charras, Diego. *Redes, burbujas y promesas*. Prometeo. Buenos Aires. 2006. También Marcos Dantas propone un enfoque similar (ver artículos varios en la bibliografía).

Por otro lado, se han mencionado diversos *aspectos negativos* que acompañan la digitalización:

- La *concentración económica* en las industrias culturales. Este proceso, que tiene raíces históricas, se vio reforzado en las últimas décadas por los procesos de convergencia tecnológica. Los grandes medios de comunicación han expandido su inserción en distintos campos de la cultura, reforzando su posición dominante y generando un “círculo vicioso” que los llevaría a ocupar cada vez más el centro de la escena cultural. Es así que las perspectivas “horizontales y democráticas” que ofrece la red son puestas en tensión por la concentración de las decisiones de producción y circulación en cada vez un número más acotado de actores. Al mismo tiempo, buscadores como Google o Yahoo, o servicios como Youtube, adquieren una centralidad en la definición de los contenidos a los que se accede, indexando búsquedas, priorizando algunos sitios por sobre otros, etc.
- Finalmente, son variados los actores que hacen mención al tema que nos ocupará centralmente en este artículo: la “piratería” (tal como la llaman algunos) o “copia privada” (como la denominan otros). En términos estrictos, y más allá de la valoración que a cada cual le merezca, nos referimos aquí a la descarga o consumo de contenidos que son realizados pasando por alto la existencia del derecho de autor y el pago que este implicaba en el contexto analógico.

Quienes más hincapié hacen en el tema de la piratería son los sectores más concentrados de la industria de la cultura y el entretenimiento, utilizando para ello a los organismos sectoriales y corporativos que los nuclea: la IFPI (Federación Internacional de Productores Fonográficos, según su siglas

Ahora bien, los bienes culturales están protegidos por el derecho de autor, que tiene por objetivo garantizar que los creadores reciban una retribución por su trabajo artístico y creativo.

en inglés) en el caso de la música y la MPAA (Asociación Americana de Películas Animadas) en el caso del cine.³ Estos actores han encontrado apoyo y sustento en distintos sectores del poder estatal, como lo expresa la “Ley Sinde” en España, el reciente cierre del sitio MEGAUPLOAD por parte del FBI norteamericano, así como las negociaciones en curso tanto en países

de la Unión Europea como de América que derivan en leyes del tipo SOPA, PIPA o ACTA.

¿Cuál es el argumento que esgrimen? El surgimiento de los bienes digitales, acompañado por la extensión de las redes de interconexión y la masificación del acceso a ellas, está poniendo en riesgo la producción cultural. Los empresarios de la industria invierten ingentes cantidades de dinero en garantizar una producción nutrida y de calidad, pero estas no están teniendo el retorno suficiente debido a que los consumidores han dejado de pagar aquello a lo que hoy pueden acceder de manera gratuita pero ilegal. Primera víctima, los productores de la industria cultural.

Ahora bien, los bienes culturales están protegidos por el derecho de autor, que tiene por objetivo garantizar que los creadores reciban una retribución por su trabajo artístico y creativo. Una parte de esta retribución se extrae de la recaudación que las empresas del sector generan por sus ventas. La “piratería” nos deja entonces una segunda víctima, los autores.

¿Y quién es el victimario? ¿Dónde recae la responsabilidad ante este nuevo escenario para la cultura? En los usuarios y consumidores, quienes aparentemente no tendrían ninguna voluntad de pago, que sabrían que lo que están consumiendo está protegido legalmente y que, no obstante, persistirían en esta conducta que se desvía de los estándares establecidos.

En términos estilizados, esta es hoy la posición hegemónica en el debate en torno a los bienes digitales. En las próximas páginas, trataremos de aportar algunos elementos

³ En el caso de IFPI, ver *Digital Music Report 2012* (<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2012.pdf>). En el caso de la MPAA, ver sus diversos comunicados de prensa, accesibles en: <http://www.mpaa.org/news/pr>.

para analizar la pertinencia y veracidad de estos argumentos, al menos para el caso de la Argentina.

¿COSTUMBRES ARGENTINAS? MITOS Y REALIDADES EN TORNO AL SUJETO DIGITAL

A fin de intervenir en la discusión y analizar el argumento planteado por los “tanques” de la industria cultural, nos remitiremos a información estadística generada por distintos organismos a lo largo de los últimos diez años. Apelaremos a los datos de ventas y de recaudación vinculada a derechos de autor de las tres industrias culturales “nucleares” –audiovisual, fonográfica y editorial– de los que disponemos para la República Argentina, en donde este debate también está presente y tiene repercusiones parlamentarias.⁴ Si es cierto que la “pirate-

ría” está poniendo en riesgo a la industria cultural, esto debería verse reflejado en los números: en la producción, en la recaudación, en las ventas, etc.

¿Qué sucede entonces cuando observamos datos de producción y consumo de estas industrias culturales? Los cuadros que presentamos a continuación, sencillos y bien conocidos, parecerían ser pasados por alto por gran parte de la comunidad académica, política y cultural. Al analizar la producción de ejemplares de libros, la recaudación por venta de entradas cinematográficas y la recaudación por venta de fonogramas, lo que parece quedar en evidencia es que la principal caída en la producción y consumo cultural en nuestro país estuvo vinculada a una profunda crisis económica y social, que acompañó el fin del régimen de convertibilidad en los años 2001/2002, y no a la extensión de la sociedad digital.

CUADRO 1.

	Editorial Ejemplares de libros impresos	Cine Cantidad de espectadores	Música CDs vendidos
1996	42.296.878	s/d	17.522.802
1997	53.289.819	24.986.468	21.832.821
1998	54.490.652	32.431.388	24.083.243
1999	71.914.910	31.873.444	23.957.435
2000	74.264.135	33.572.678	15.036.996
2001	55.005.271	31.346.269	11.165.179
2002	33.708.268	31.883.803	6.190.348
2003	38.096.586	33.378.781	11.405.194
2004	55.985.843	44.507.697	13.446.970
2005	67.346.651	37.617.695	16.160.622
2006	84.998.863	35.767.819	17.287.937
2007	92.768.996	34.282.916	18.164.946
2008	97.083.918	33.704.575	15.985.685
2009	89.352.061	32.662.505	13.591.618
2010	75.706.063	38.463.330	12.185.308
2011	102.607.330	s/d	s/d

Fuentes: Editorial: CAL. Cine: INCAA-DEISICA. Música: CAPIF.

⁴ Al respecto, se puede ver el proyecto presentado por el legislador del PRO Federico Pinedo: <http://www1.hcdn.gov.ar/proyxml/expediente.asp?fundamentos=si&numexp=8793-D-2010>. También podemos referirnos al pequeño escándalo que se suscitó cuando los senadores Pichetto (FPV) y Giustiniani (FAP) quisieron introducir prácticamente sin discusión el “canon digital”: http://www.perfil.com.ar/contenidos/2011/06/29/noticia_0019.html

Efectivamente, la expansión de Internet no parece haber impactado de manera significativa sobre la industria editorial, que rompió en 2011 todos los niveles de producción, llegando a 102 millones de ejemplares. La caída de la producción de los años previos parece haber respondido a factores estructurales (crisis económica), y no a tendencias propias del sector. El cine, por su lado, registró en el año 2011 más de 42 millones de entradas vendidas, ubicándose en niveles cercanos al récord histórico máximo, alcanzado en 2004. Tal vez sea el sector de la música aquel en el que la producción y venta de formatos más ha sido afectada por el nuevo contexto tecnológico. No obstante, el interesante estudio realizado por el OIC⁵ destaca el peso que ha adquirido el negocio de la música en vivo, poniendo en evidencia que no estamos en presencia de una “crisis del sector”, sino más bien ante una reconfiguración de este. Efectivamente, entre 2005 y 2009 los ingresos totales del sector de la música prácticamente se multiplicaron por dos (pasaron de casi 600 millones de pesos a más de 1.000 millones), motorizados por un fuerte aumento de la recaudación por espectáculos en vivo.⁶

Sucede que la industria de la música ha sido históricamente el paradigma en cuanto a las transformaciones que la tecnología va imponiendo en los modelos de negocios de la industria cultural. Ya en la década de 1920, cuando hizo su aparición la radio, los empresarios de la música pusieron el grito en el cielo: la desaparición del negocio, la muerte del oficio del músico, el fin de la creatividad. Nada de eso sucedió, el negocio se reconfiguró y este salto tecnológico permitió una democratización en el acceso a la cultura por parte de la ciudadanía.

No obstante, la discusión se replicó de manera casi idéntica con la aparición del ca-

sete, el CD, el DVD, y ahora Internet... Lo que se evidencia claramente es que la industria cultural (como muchos otros sectores industriales, vale aclararlo), atraviesa de manera periódica transformaciones sustanciales en su forma de producción y consumo y, en consecuencia, también en su modelo de negocios. Ante esta situación, la reacción casi pavloviana de los sectores más concentrados del negocio suele ser la crítica de lo nuevo y la penalización de todo aquello que escape a su estricto control, más que la reflexión propositiva y la inclusión de criterios de democratización en la producción y el acceso.



Estos datos pueden ser complementados con la información que nos provee la Cuenta Satélite de Cultura, una herramienta que permite analizar la evolución de la producción cultural en nuestro país en términos de su peso y su dinámica económica. Hemos presentado estos resultados en distintos lugares, aquí tan solo referiremos que entre 2004 y 2010 la cultura argentina pasó de representar el 2,35% del PBI total, a expresar el 3,47% del conjunto de la producción nacional, medido a valores constantes. En ese

mismo período, el crecimiento acumulado representó más del 120%. Tanto en términos absolutos, como en términos relativos (en relación a otras actividades económicas), la cultura ha mostrado una pujanza propia de un sector dinámico y en buen estado.⁷

Vayamos ahora a los datos que refieren estrictamente al derecho de autor. ¿Qué sucedió con ellos? ¿Se observa una caída en la recaudación por este concepto en las distintas actividades culturales? ¿Parecería estar en riesgo la supervivencia de nuestros artistas?

El gráfico que se observa a continuación presenta información de recaudación en concepto de pago de derechos de autor, tal como esta es registrada por tres organismos:

⁵ OIC, “La industria de la música en la Ciudad de Buenos Aires. Cambios y perspectivas del sector en la era digital”, Observatorio de Industrias Creativas, Buenos Aires, 2010. Disponible en: <http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/InvestigacinMsicaOIC2011.pdf>

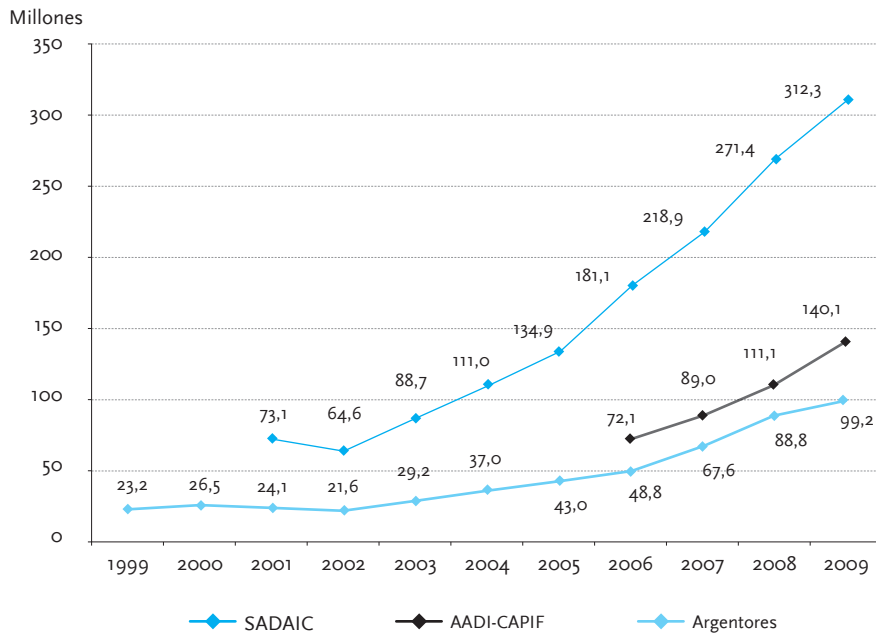
⁶ Ob. cit., p. 43.

⁷ SInCA. Coyuntura Cultural Nro. 4. Septiembre de 2011. Disponible en http://sinca.cultura.gov.ar/sic/cc/cc_03_04.htm

SADAIC, AADI-CAPIF y Argentores. Si bien las series históricas son dispares, en los tres casos se observa un fenómeno similar: la recaudación aumenta de manera sistemática año a año. Si analizamos los valores entre puntas, vemos que los ingresos de SADAIC

representan en el 2009 el 427% de lo que este mismo organismos recaudaba en 2001; AADI-CAPIF recaudó en 2009 prácticamente el doble de lo recaudado en 2006; Argentores, por último, más que cuadruplicó su recaudación entre 1999 y 2009.

GRÁFICO 1.
Recaudación por derechos de autor. Argentina. Años 1999 a 2009.
En pesos corrientes



Fuente: elaboración propia en base a SADAIC, AADI-CAPIF y Argentores.

En definitiva, si nos guiamos por los datos que hemos presentados hasta ahora, no parecería ser tan evidente el argumento que plantean los sectores de la gran industria cultural en cuanto a la profunda crisis que los atraviesa. Ni los empresarios parecen estar perdiendo dinero, ni los autores parecen estar en un proceso de empobrecimiento. ¿Será acaso que la Argentina no es aún un “país conectado”, y que todavía no nos encontramos ante un escenario de “sociedad digital”?

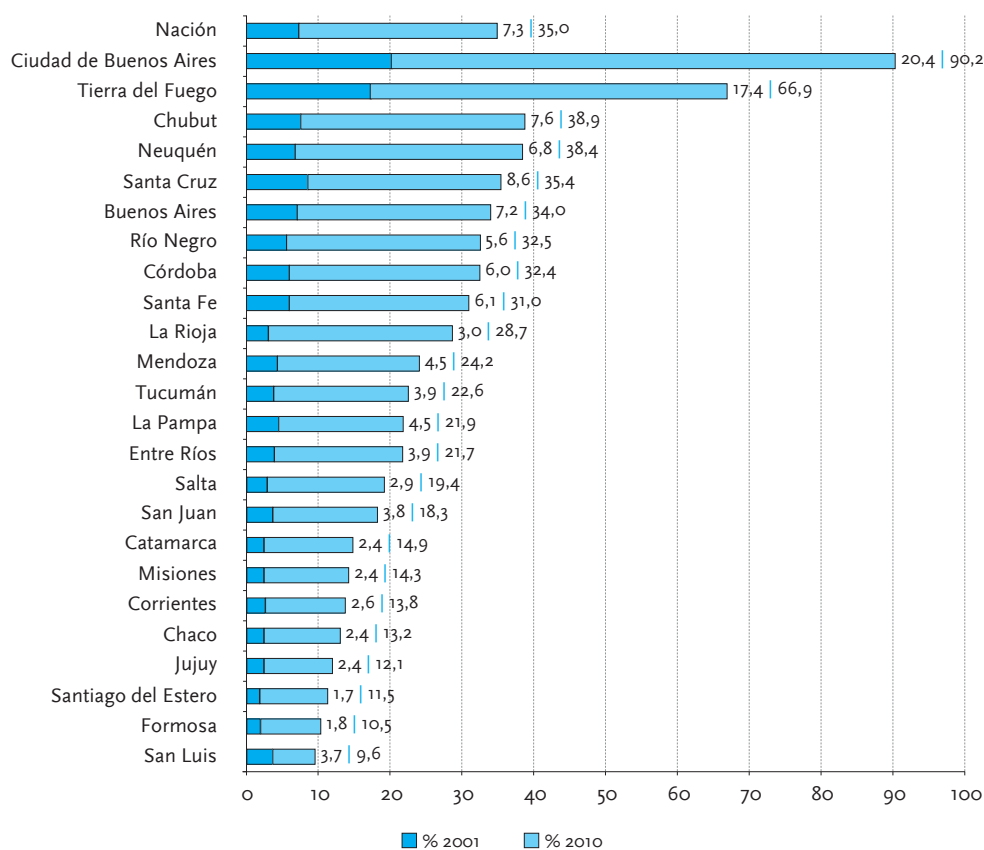
Analicemos entonces la implantación de Internet, tanto en el conjunto del país como en las distintas provincias. Si bien las tasas de acceso residencial a las redes son dispares

entre las diferentes provincias y no permiten hablar de un país que, en su totalidad, se encuentra inserto en la dinámica digital, el porcentaje de hogares conectados es significativamente alto. A esto debe agregarse que las redes troncales de fibra óptica atraviesan los principales conglomerados urbanos, en los que se concentra no solo la población, sino fundamentalmente el consumo cultural. El caso más destacado en este sentido es la Ciudad de Buenos Aires. Allí, más del 90% de los hogares tienen acceso a la red, lo que ubica a la Ciudad en los niveles de conectividad de los países centrales, tales como Holanda, Luxemburgo y Noruega.

Si tomamos los datos de la última encuesta de Acceso a Internet que realiza el INDEC,⁸ en septiembre del año 2011 había en la Argentina casi 7,5 millones de accesos residenciales. A esto se debe agregar otro millón de abonos de organizaciones. Si tene-

mos en cuenta esta información, podríamos afirmar que se está desarrollando en nuestro país una nueva forma de socialización, sustentada en la pertenencia al mundo digital,⁹ tal como sostienen autores como Ramón Zallo.¹⁰

GRÁFICO 2.
Hogares con conexión a Internet según provincia
Argentina. Años 2001 y 2010. En porcentaje



Fuente: elaboración propia en base INDEC.

Vamos entonces al punto que quedaba pendiente. ¿Son los internautas que acceden a contenidos culturales “piratas” o, por plantearlo en los términos en los que se expresa esto jurídicamente: están violando la ley?

Vale recordar aquí que las redes de conectividad en nuestro país, y particularmente las existentes en la Ciudad de Buenos Aires, en años anteriores se desarrollaron en base al impulso privado, sin que mediara alguna

⁸ http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/14/Internet_12_11.pdf

⁹ <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011072809010001&idioma=es>

¹⁰ Ob. cit.

política de universalización del acceso por parte de los gobiernos.¹¹ Efectivamente, de todas las conexiones registradas en el país apenas 68.126, es decir, menos del 0,01% del total, son gratuitas. Contrariamente, más de 8,2 millones de abonados desembolsan todos los meses un importante monto (una estimación conservadora podría situar el costo promedio del abono en 100 pesos por mes) para poder circular por el mundo digital. Los usuarios de nuestro país habrían pagado, en el año 2011, valores cercanos a los 10.000 millones de pesos anuales. Comparados con el cine, la música y el libro, estos montos aproximadamente quintuplican la facturación de los tres sectores sumados.

Analizando esos números, parecería un poco forzado hablar de “delincuentes” o “piratas”. Más bien podemos afirmar, nuevamente con Zallo, que el ciudadano digital se destaca por su *voluntad de pago*.¹²

¿Y AHORA QUÉ? ALGUNAS IDEAS PARA SEGUIR PENSANDO

En conclusión, los argumentos que nos plantea la gran industria cultural no parecerían ajustarse de manera consistente a lo que la información disponible nos muestra. En su lugar, plantearémos otros análisis.

Entendemos que una mirada sobre la rentabilidad o la profunda y más atinada de la realidad digital y de su impacto cultural, debe tener como perspectiva de análisis los procesos de convergencia tecnológica y de negocios que se están produciendo en la actualidad.¹³ Cada vez más la cultura y la comunicación pasan a ser una actividad global, en la que intervienen no solo las tradicionales “industrias culturales” sino también, y en medida creciente, los medios de comunica-

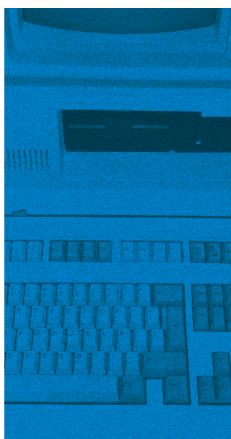
ción, las empresas de telecomunicaciones y los proveedores de *hardware*. Y esta intervención se da en direcciones múltiples: por un lado, las *telcos* y las empresas de *hard* comienzan a producir contenidos; por otro, avanzan en la generación de acuerdos de reciprocidad con las empresas que los producen.

En cualquiera de los dos casos, lo que se observa es que los contenidos culturales pasan a ser el sustento de estas otras actividades, cuyos significativos ingresos son tributarios de aquellos. Contrariamente a los argumentos que revisábamos con anterioridad, *se produce una ampliación de la masa de ganancias que genera la cultura en el mundo digital*. Este fenómeno está acompañado por

una *fuerte redistribución y puja al interior de las distintas fracciones del capital*. Creemos que las diversas iniciativas legales en torno a la regulación de Internet y la circulación de contenidos deben ser leídas en esta clave, más que en la perspectiva de “ciudadanos desviados” que deben ser penalizados por sus conductas ilegales.

Pensado desde la lente de la política pública, la incorporación de estos actores es fundamental a la hora de pensar las ecuaciones de negocios, tributarias y de apropiación de plusvalor. ¿Quién pone? ¿Quién saca? ¿Quién paga? ¿Quién tributa? ¿Quién distribuye? Son preguntas que necesitan una respuesta más clara, y en la que deben incorporarse criterios que, reconociendo la necesidad de rentabilidad, puedan incorporar criterios más vinculados al ejercicio de derechos y a la democratización.

En este sentido, la tensión “económica” que plantea la existencia de bienes digitales que pueden reproducirse al infinito sin costo alguno nos lleva a reflexionar acerca del carácter mismo de Internet y de las redes di-



¹¹ El gobierno nacional ha avanzado en el Plan Argentina Conectada, cuyo impacto se observará fundamentalmente en las provincias del interior del país, en las que prácticamente no se encuentran redes troncales de acceso a Internet. No obstante, el servicio de “última milla” seguirá a cargo de proveedores privados. El gobierno de la Ciudad, por su parte, no ha hecho más que “iluminar” algunos espacios públicos con acceso a Internet gratuito.

¹² Zallo, R., ob. cit.

¹³ Marcos Dantas es uno de los autores que sostiene esta perspectiva. Ver bibliografía ya citada.

giales. ¿Cómo debe ser conceptualizado este espacio, cómo debe ser pensado? ¿Internet es una gran tienda de negocios, una vidriera en la que tenemos la posibilidad de observar millones y millones de productos –cultura, información, comunicación– pero por los que deberemos pagar para tener un acceso pleno? ¿O es posible postular a la red como parte del espacio público y al acceso y a la navegación por sus pliegues, en consecuencia, como un derecho humano fundamental?¹⁴ Cada una de esas opciones implica priorizar distintos criterios: de rentabilidad y ganancia empresaria, en el primer caso; de garantía de derechos y democratización, en el segundo.

Y si hablamos de derechos humanos, es imposible desconocer el hecho de que en las avanzadas (argumentales, legales, judiciales, tecnológicas y de infraestructura de la red) en relación a las limitaciones a la circulación de información en Internet, los grandes intereses económicos suelen estar acompañados por los sectores más conservadores de la política. Son aquellos que fantasean con 1984 de Orwell y tratan de construir una sociedad hipercontrolada, en donde todo lo que se escribe, se dice, se transmite y, en definitiva, se piensa, puede ser observado y juzgado. Las experiencias de la Primavera Árabe o las revueltas en Inglaterra funcionan como catalizadores de profundos temores del conservadurismo político. Ahora bien, debemos tener en claro que cualquier avance en ese sentido implicará un avasallamiento a libertades y derechos fundamentales.

Frente a esta posición, aparecen otras voces, que sostienen la importancia de la libertad de expresión en Internet y la necesidad de pensar regulaciones novedosas al respecto.¹⁵

Aparecen otras voces, que sostienen la importancia de la libertad de expresión en Internet y la necesidad de pensar regulaciones novedosas.

En este sentido van propuestas tales como la neutralidad de la red y la caracterización de Internet como servicio público. Desde ya que sigue pendiente un aspecto central y que, aún no tiene respuesta clara: cómo abordar desde legislaciones nacionales una realidad que es eminentemente planetaria.

Entre los temas que las visiones hegemónicas ocultan, podemos mencionar la cuestión de los intermediarios (discográficas, editoriales, etc.) y su rol en Internet. Hernán Casciari lo planteaba crudamente en una conferencia, que dio en llamar de manera sugestiva “Cómo matar al intermediario”.¹⁶ Más allá de que las experiencias particula-

res no necesariamente expresan alternativas masivamente viables, la posibilidad de un diálogo y un encuentro directo entre los creadores y sus seguidores pone en profundo entredicho el rol de los intermediarios, su especificidad, su pertinencia y su derecho a capitalizar parte de la riqueza que el

autor genera a partir de sus contenidos. En esta línea argumental, podemos recuperar las versiones que circularon respecto al cierre de MEGAUPLOAD: sucedió justamente en el momento en que diversos músicos de renombre estaban negociando la difusión de sus discos a través de esta página, dejando de lado a discográficas y distribuidoras.¹⁷

En fin, son muchos los temas que se abren a partir de la extensión de la sociedad digital. Los actores hegemónicos que intervienen en el debate son poderosos, y avanzan sin pausa a fin de garantizar sus intereses. La necesidad de reflexionar sobre estos temas desde una perspectiva pública y de derechos es imperiosa. Esperamos que estas líneas sean un aporte en ese sentido. ●

¹⁴ Esta postura es la que expresa, entre otros, Xavier Marsé. Al respecto, ver su intervención en este debate: http://issuu.com/secretariadecultura/docs/derecho_de_autor_mica2b

¹⁵ Al respecto, ver las declaraciones y comunicados de prensa de los Relatores para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (OEA) y de la Organización de Naciones Unidas (ONU). Disponibles en <http://www.cidh.org/relatoria/showarticle.asp?artID=849&IID=2> y <http://www.cidh.oas.org/relatoria/showarticle.asp?artID=880&IID=2>

¹⁶ La conferencia completa puede verse en: http://www.youtube.com/watch?v=_VEYn3bXz34

¹⁷ <http://www.omicrono.com/2012/01/la-verdad-tras-el-cierre-de-megaupload-megabox-iba-a-revolucionar-el-mercado-discografico/>

BIBLIOGRAFÍA

- Bilinkis**, Santiago, *La lucha contra la piratería y el avance sobre las libertades individuales*. Disponible en: <http://spanish.bilinkis.com/2012/01/la-lucha-contra-la-pirateria-y-el-avance-sobre-las-libertades-individuales/>
- Dantas**, Marcos, *Internet abierta vs. "jardines amurallados": el libre acceso al conocimiento y las artes en disputa*. Disponible en <http://www.herramienta.com.ar/revista-herramienta-n-47/Internet-abierta-vs-jardines-amurallados-el-libre-acceso-al-conocimiento-y->
- Dantas**, Marcos, *Nueva etapa de la industria cultural: de la lógica fabril a los "jardines amurallados"*. Disponible en <http://www.herramienta.com.ar/herramienta-web-10/nueva-etapa-de-la-industria-cultural-de-la-logica-fabril-los-jardines-amurallados>
- Dantas**, Marcos, *Arrenda informacional*. Disponible en http://www.compos.org.br/data/biblioteca_415.pdf
- De Charras**, Diego, *Redes, burbujas y promesas*, Buenos Aires, Prometeo, 2006.
- IFPI**, *Digital Music Report 2012*. Disponible en <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2012.pdf>
- Marsé**, Xavier, *Derecho de Autor en Industrias Culturales (comp.)*, Secretaría de Cultura de la Nación, Buenos Aires, 2011. Disponible en http://issuu.com/secretariadecultura/docs/derecho_de_autor_mica2b
- MPAA**, Comunicados de prensa. Disponibles en <http://www.mpa.org/news/pr>.
- OIC**, *La industria de la música en la Ciudad de Buenos Aires. Cambios y perspectivas del sector en la era digital*, Observatorio de Industrias Creativas, Buenos Aires, 2010. Disponible en: <http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/InvestigacinMsicaOIC2011.pdf>
- Organización de Estados Americanos**, Relatoría para la Libertad de Expresión. *Comunicado de Prensa Ro6/12*. Disponible en <http://www.cidh.oas.org/relatoria/showarticle.asp?artID=880&IID=2>
- Organización de Estados Americanos**, Relatoría para la Libertad de Expresión. *Declaración conjunta sobre Libertad de Expresión e Internet*. Disponible en <http://www.cidh.org/relatoria/showarticle.asp?artID=849&IID=2>
- SInCA**, *Coyuntura Cultural Nro. 4*. Septiembre de 2011. Disponible en http://sinca.cultura.gov.ar/sic/cc/cc_03_04.htm
- Zallo**, Ramón, *Paradojas de la cultura digital*, Revista TELOS, Septiembre 2011, España. Disponible en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011072809010001&idioma=es>



Los desafíos de las áreas de cultura de los gobiernos locales:

*“Cultura supone entonces un suelo en el que obligadamente se habita.
Y habitar un lugar significa que no se puede ser indiferente ante lo que aquí ocurre.”*

R. Kusch*

Vamos a empezar; siempre dicen que el principio es la continuidad de otro inicio, y es así, este artículo es continuación de los publicados en IC¹ de 2008/09/10. Como las gestiones gubernamentales de las áreas de cultura en los gobiernos locales, se alternan y siempre parece que empiezan de nuevo.

Les propongo, en un primer momento, pensar adónde nos conducen las palabras *gestión cultural y profesionalización de las áreas de cultura*, y, en un segundo momento, transmitir lo que observamos en el trabajo de campo, en una investigación específica sobre gestiones culturales de gobiernos locales.²

El sistema político partidario de los gobiernos locales establece un dominio que imprime, a las áreas de cultura, un límite a su gestión, precarizando el lazo laboral de los artistas, talleristas y empleados, condicionando la planificación a las líneas presupuestarias que se le asigna según el valor político del área en cada municipio, según la jerarquía del área: Secretaría, Dirección o Dependencia. Es a partir de este escenario que se podrán establecer otras exigencias de calidad a las áreas de cultura en los gobiernos locales.

Celebro este momento de encontrarnos en estas líneas de reflexión, dicen los filósofos que existe un momento de celebración “Momentos que no son indiferentes a cada uno, donde nos comprometemos a la escucha, a la lectura, de uno con el otro”. La posibilidad

del encuentro se da con el reconocimiento; cuando uno reconoce, aparece el otro, dándonos, de esta manera, el compromiso y la responsabilidad. Invito a los funcionarios, empleados, artistas o ciudadanos de los gobiernos locales a identificarse y/o diferenciarse en estas líneas por su acción.

La intervención estatal y las gestiones privadas en los ámbitos locales en el campo de la cultura han logrado tener una entidad propia, diferenciándose de otras políticas sectoriales a las que tradicionalmente se encontraba subordinada. Sin embargo, en términos de gobernabilidad, la política cultural no cuenta con el mismo grado de consolidación institucional alcanzado por otras áreas, por ejemplo educación, salud o, en menor medida, desarrollo social. Me propongo como objetivo aportar y facilitar los conocimientos científicos a la gestión cultural, con instrumentos de sistematización, planificación, evaluación y estudio del impacto de las políticas culturales.

DIMENSIONES PARA ABORDAR LAS POLÍTICAS CULTURALES

Las políticas culturales pueden ser abordadas desde cuatro dimensiones:

- La gestión, el proyecto de gobierno.
- La acreditación de conocimiento, los aportes de la ciencia.

* Rodolfo Kusch, *Geocultura del Hombre Americano, Obras Completas*, Rosario, Fundación Ross, Rosario, Argentina, 2007.

¹ Cuadernos de Políticas Culturales. Indicadores Culturales 2008/2009/2010.

² Proyecto de Investigación “Políticas culturales de los gobiernos locales en el conurbano bonaerense”. Dependiente del Instituto de Políticas Culturales “Patricio Lóizaga” UNTREF. Director del Proyecto: Lic. José A. Tasat. Equipo de Investigación: Codirectora del proyecto Lic. Marcela Rebón. Coordinador Operativo Lic. José Omar Basualdo. Investigadores: Lic. Lorena Fiore, Lic. Silvano Martínez, Lic. Pablo Mendes Calado, Lic. Fabiana Demarco. Becario: Nahuel Atienza.

- La investigación, la metodología de abordaje.
- El sentido, entre el dominio del gusto o la potencia de la voluntad.

La Gestión tiene que ver con lo gestual, significa y va más allá de la palabra, con la multiplicidad de sentidos, es decir que hay algo ahí que no se puede intuir con la lógica de la razón. Lo que uno puede ver en el otro y el otro de mí. Lo gestual nos da lugar a la gesta, la gesta siempre convoca a lo colectivo. Entonces no hay gestión, no hay acción, no hay actitud si no se convoca a los colectivos, es lo colectivo lo que nos diferencia. No es el individualismo el máximo logro de la humanidad, sino que la humanidad abdicó la posibilidad de salvación en conjunto con el otro.

Las áreas de cultura de los gobiernos locales muestran similitudes en la modalidad de las acciones desarrolladas, como así también en la escasa sistematización metodológica en la evaluación de los hechos culturales, registrándose, solamente, en magnitudes cuantitativas. Las hipótesis de trabajo apuntan a identificar la construcción de la subjetividad en la concepción, planificación y ejecución de las políticas culturales de los gobiernos locales. Constituyendo un destinatario,³ que es nombrado en sus atributos, referenciado por los funcionarios como asistente a museos, eventos, espectáculos o talleres.

La acreditación de conocimientos en el campo de la gestión cultural. Acreditar conocimientos obedece a esta época. Spinoza sostenía que es el docente el que tiene que pagarle al alumno, porque en ese auto-convencimiento limita su potencia. Algo ha cambiado en la humanidad que evidentemente es la construcción del bien social del conocimiento como mercancía, que se constituye como posibilidad de intercambio.

En los últimos años empezaron a aparecer ofertas de acreditación de conocimiento desde diplomaturas, hasta licenciaturas en Gestión del Arte y la Cultura en forma

José Alejandro Tasat

LICENCIADO EN PSICOLOGÍA, UBA.
CANDIDATO A DOCTORADO EN
EDUCACIÓN, UNTREF/UNLA.
AUTOR DE INTRODUCCIÓN AL
ANÁLISIS DE LAS POLÍTICAS
PUBLICAS UNTREF VIRTUAL, 2002.
AUTOR DE TEORÍA DE LAS
ORGANIZACIONES Y SISTEMA DE
DECISIÓN, UNTREF VIRTUAL, 2004.
AUTOR DE ANÁLISIS SITUACIONAL
DE LAS ORGANIZACIONES,
EDUNTREF 2009

presencial y virtual, permitiendo acercar las inquietudes de funcionarios y empleados de los gobiernos locales de las áreas de cultura al conocimiento científico.

La investigación indaga con unas metodologías cualitativas y cuantitativas los estilos de las áreas culturales, especificando los datos cuantitativos con primacía de lo pragmático –cuantos espectadores, talleristas y visitantes participaron de las ofertas del municipio–. Nos propusimos una metodología cualitativa y obtuvimos, desde nuestra investigación, datos significativos en todas las áreas

estudiadas. Se destacan 3 estilos de gestión: el de la proveeduría, el atelier y la clínica.⁴

En los artículos anteriores desarrollamos los protocolos. En este artículo presentaremos nuestra matriz de análisis de la investigación, tomando como unidad de análisis las políticas culturales de los gobiernos locales y como variables un amplio margen de intervenciones desde los supuestos axiomáticos, la construcción de la subjetividad, las capacidades institucionales, el análisis presupuestario, el sentido territorial de sus actores y el análisis organizacional.

El sentido de las políticas culturales se aborda desde la gestión y la gestión convoca siempre a

³ IC 2010, José A Tasat, El destinatario de las políticas culturales en los gobiernos locales, EDUNTREF.

⁴ IC 2009, José A Tasat y Equipo, EDUNTREF.

CUADRO DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN
Las Políticas Culturales en los Gobiernos Locales

	Supuestos Axiomáticos	Construcción de la Subjetividad	Representación socio cultural de los destinatarios	Capacidades Institucionales	Presupuesto	Sentido Territorial. Agente Cultural de Gobierno y destinatarios	Análisis Organizacional
Políticas Culturales Explícitas	Relato Acción Posición Clima	Lo imaginario	Discurso	Normativa Estructura Recursos Ofertas Herramientas de Gestión Procedimiento	Presupuesto de los Gobiernos Locales % Cultural \$/Habitante Tendencia Presupuestaria	Eventos Talleres Acciones y Discursos	Procedimientos Normativa Tipo de Municipio Estructura Perfil Capacidades
Políticas Culturales Implícitas	Desfondamiento del Estado Metáforas de la Investigación: • Proveeduría • Atelier • Clínica Dominio del Gusto Ciudadano Consumidor	Lo Simbólico	Valores Noción de Cultura Definición de la Actividad Cultural Rol del Estado	Relación con otros Actores Objetivos • Sociales - Distribución de Recursos - Inclusión • Políticos - Democratización (construcción de ciudadanía) - Reducción del Conflicto Social • Económicos - Producción (Desarrollo Local) - Inclusión Laboral - Promoción del Turismo . Interno . Externo		Identidad Coerción Social Ciudadanía Lazo Social	Estilo de Organizaciones Lógica de Flujos de las Organizaciones Lógica de Poder en las Organizaciones
Políticas Culturales Ausentes	Construcción del Lazo Social Potencia de la voluntad	Lo Real					

Fuente: elaboración propia.

la gesta, y no hay gesta sin otro, otro con quien compartir el devenir de los días en sociedad. Construcción de sentido que depende de la posición de los actores intervinientes, funcionarios, empleados, artistas, ciudadanos.

Edgard Said,⁵ quien introduce el pensamiento oriental al campo del pensamiento occidental, dice:

- “No hay cultura propia”
- “Toda cultura es híbrida”

Por lo que toda cultura se da, evidentemente, en una triada:

- Nación - Identidad - Imperio

No hay lógica de la humanidad que se pueda pensar fuera del imperio. Hay una forma hegemónica de ser en el mundo y sobre esto se palpita, se acepta, se resiste, se lucha o se resigna. Desde el umbral del relato histórico de una Nación, constituyendo una identidad diferencial con otras Naciones. La cultura, si convoca a estas cuestiones, es porque genera una tensión permanente de:

- Poder - Género - Propiedad Privada

La posibilidad de pensar antes de tender a algo que se puede variar visible o invisible en el campo de la cultura. La cultura sigue

⁵ Edward Said, *Cultura, identidad e historia*, en Teoría de la Cultura. Un mapa de la Cuestión, Fondo de Cultura Económica, 2005.

apareciendo en lo colectivo, siempre aparece el otro, el otro es el que me da responsabilidad a mí, el compromiso, por lo que no existe posibilidad de ser en el mundo sin el otro, con las tensiones que nos enuncia Said.

Rodolfo Kusch⁶ dice algo más simple, sintetizando lo que venimos recorriendo "... Detrás de todo yo, siempre está el nosotros". Desde ahí nos constituimos en el campo de lo público, la gestión de lo público es la máxima posibilidad de ver y solucionar los problemas comunitarios, pero a la vez, es el máximo anhelo de consenso que logra la sociedad, y desde ese ámbito es el sentido de la gestión cultural que conduce a su destino. El sentido del destino de la gestión cultural lo conlleva su palabra y evidentemente es lo colectivo.

Hay una triada para pensar la historia de la Humanidad:

- La Cultura: Se constituyó la estética desde la belleza. El dominio del gusto.
- La Política: Se constituyó desde el poder, la potencia de la voluntad.
- La Economía: Se constituyó desde los bienes, el dominio de la fuerza.

En este marco, los gestores culturales (funcionarios-empleados-artistas) tejen algo invisible, "algo invisible que está delante de sus ojos", y en las políticas culturales eso que no se ve, pero está, es la relación social que demanda construir un relato compartido.

La gestión cultural es tejer lo invisible, en la historia de la humanidad, como expresé más arriba, la cultura se quedó con el dominio del gusto, la política con la potencia de la voluntad y la economía, con el dominio de la fuerza, el artista quien empezó a crear su independencia, tiene autonomía, es libre. ¿Fuera de qué? Porque siempre va a estar en relación con el otro. Situación que se constituye a lo largo de la

historia, en donde unos pocos tienen mucho, y unos muchos tienen poco, y la autonomía del artista está atravesada por este lazo social, que insiste en que no seamos indiferentes al lugar en donde habitamos.

CONCLUSIONES

"Se conoce para vivir y no por el puro hecho de conocer."

R. Kusch⁷

Las políticas culturales observadas presentan características hegemónicas del sistema de gobierno que centraliza su decisión en una estructura clásica, diferenciándose en la gestión los cuadros políticos, técnicos y administrativos. Se han observado supues-

tos hegemónicos en estos tres sectores, como la necesidad de la existencia descentralizada de las políticas culturales a los barrios periféricos de las zonas centrales de los municipios, generando escasa sistematización de la acción, la intuición del dominio del gusto de la ciudadanía y el estilo de gestión, con una inercia de ejecución del presupuesto municipal, una *preinstitucionalidad* de las áreas de cultura de los gobiernos locales.

La planificación se transmite verbalmente y no existe soporte escrito al alcance de la investigación, como expectativas de logros posibles para un tiempo determinado, un trimestre, un año, un lustro, y sí observamos que la planificación se conceptualiza como el llenado de una agenda o el armado de un cronograma de actividades. No encontramos una sistematización de la acción en términos de procesos, productos

y resultados. La sistematización brindada fue del orden de la magnitud.

Nosotros no trabajamos solo en la obtención del dato, una hermenéutica, desde



⁶ Rodolfo Kusch, *Obras Completas*, Fundación Ross, 2007.

⁷ Rodolfo Kusch, *La Negación del Pensamiento Popular*. *Obras Completas*, Fundación Ross, 2007.

un dominio del otro, sino que constituimos desde la hermenéutica (estar con el otro, escucharlo y acompañarlo) aproximarnos para lograr algo diferente. Al finalizar nuestra tarea realizamos una devolución al municipio, a sus funcionarios y empleados del área.

Les presentamos nuestros supuestos invisibles que generan un estilo de gestión, con las 3 metáforas que vislumbramos en su gestión.

- De la proveeduría, entender el campo como una gestión de la proveeduría, sin poder generar o proponer una política activa.
- De la clínica, vinculado con el campo terapéutico.
- Del atelier, lugar de emancipación expresiva.

Les enunciamos que escuchamos desde los funcionarios que su registro del actor destinatario de las políticas culturales, es un actor en construcción, que siempre se enuncia como asistente, de museos, de eventos-espectáculos o de talleres. En el relato de las acciones de las políticas culturales de los gobiernos locales, aparece también la designación de participantes, visitantes, espectadores, siempre referido a la asistencia, a la presencia en los eventos organizados por el Municipio, pero su registro, sus anuarios, sus informes, dicen sobre el destinatario, la

palabra asistente. Quedando el rol protagónico de las políticas culturales, al actor Gobierno y el rol secundario al Ciudadano, que asiste, y pasa a ausentarse, cuando no es convocado por las acciones de las políticas culturales locales.

La obtención de los datos que contengan información presupuestaria de gobiernos locales es un campo poco frecuente de la vinculación entre la ciencia y la gestión, ámbitos que constituyen senderos de entendimiento por dos lógicas diferenciales. Mientras la ciencia se arraiga sobre los procesos de validación, el campo de la gestión se arraiga sobre el proceso de evidencias visibles e invisibles en relación con la sociedad.

En este entramado *¿qué lugar les queda a las políticas culturales?*, ¿Reproducir lo dado, estimular el dominio del gusto, *moldear un estilo hegemónico, o construir también senderos culturales comunitarios* donde la potencia de la voluntad encauce soluciones comunes? Generando las herramientas de gestión para sistematizar, planificar, implementar y evaluar el impacto de las acciones de las políticas culturales, en síntesis, *la Profesionalización del área y de su capital humano*. Para finalizar, recordemos que, detrás de todo Yo, siempre está el Nosotros. ●

[Les enunciamos que escuchamos desde los funcionarios que su registro del actor destinatario de las políticas culturales.](#)

BIBLIOGRAFIA

Arendt, Hanna, *La condición social*, Buenos Aires, Paidós, 2002.

Bauman, Zygmunt, *Vida de consumo*, Buenos Aires, FCE, 2007.

Bourdieu, Pierre y Jean-Claude Passeron, *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*, México, Laia, 1998.

Bourdieu, Pierre, *Capital cultural, escuela y espacio social*. Siglo Veintiuno, México. 1997.

Taylor, Charles, *Fuentes del Yo. La construcción de la identidad moderna*, Barcelona, Paidós, 2002.

Cullen, Carlos, *Resistir con Inteligencia. Reflexiones éticas sobre educación*, Casa de la Cultura del Maestro Mexicano, 2002.

Castoriadis, Cornelius, *La institución imaginaria de la sociedad*, Buenos Aires, Tusquets, 2007.

- [Del Percio](#), Enrique, *La condición social*, Buenos Aires, Altamira, 2006.
- [Del Percio](#), Enrique, *Política o destino*, Buenos Aires, Sudamericana, 2009.
- [Del Percio](#), Enrique, *Tiempos Modernos. Una teoría de la dominación*, Buenos Aires, Altamira, 2000.
- [Deleuze](#), Gilles, *Derrames entre el capitalismo y la esquizofrenia*, Buenos Aires, Cactus, 2005.
- [Douzinas](#), Costas, *El fin de los derechos humanos*, Bogotá, Legis, 2008.
- [Freire](#), Paulo e Iván [Illich](#), *La educación*, Buenos Aires, Galerna, 2002.
- [García Hodgson](#), Hernán, *Deleuze, Foucault, Lacan*, Buenos Aires, Quadrata, 2006.
- [Habermas](#), Jürgen, *El discurso filosófico de la modernidad*, Buenos Aires, Katz, 2008.
- [Kusch](#), Rodolfo, *Obras Completas*, Rosario, Fundación Ross, 2007.
- [Lewkowicz](#), Ignacio, *Pensar sin Estado*, Buenos Aires, Paidós, 2002.



INTRODUCCIÓN

Notablemente, en los últimos años se han dado ciertas condiciones que han dado mayor visibilidad al diseño, en particular en la Ciudad de Buenos Aires. Entre ellas, el gran crecimiento experimentado por los corredores comerciales, particularmente Recoleta, Palermo y San Telmo; el aumento de la matrícula universitaria y la proliferación de nuevas ofertas educativas en el sector; el surgimiento de nuevos medios y suplementos especializados en la temática; el surgimiento de nuevos concursos, ferias y congresos de diseño (y el crecimiento de los ya existentes) y la distinción por parte de la UNESCO a Buenos Aires como la primera Ciudad Creativa del Diseño en 2005.

Más allá de esta enumeración acerca de su expansión cuantitativa, existen dos aspectos de las disciplinas proyectuales que pueden echar luz tanto a las numerosas, diversas e incluso contrastantes prácticas del diseño como contribuir a la reflexión acerca de la cuestión más general del lugar problemático de las industrias creativas. Por sus propios términos, se ubican entre la industria y la creatividad, entre la economía y la cultura, entre lo material y lo simbólico y, como veremos en este caso particular, entre la empresa y el museo.

Particularmente en la última década se observa un doble movimiento que ha llevado a una visibilización de las disciplinas proyectuales tanto por su aporte cultural como económico. Por un lado, se ha profundizado una tendencia a la legitimación del diseño como disciplina de la cultura, una de cuyas expresiones más palpables es la progresiva inclusión de diseñadores y objetos de diseño en museos de arte en todo el mundo.

Por otro lado, se comprueba que la producción de aquellos bienes más usualmente considerados “de diseño” (tales como muebles, juguetes, indumentaria, calzado, etc.) se ha expandido vigorosamente, a un ritmo mayor que el de otros sectores de las industrias creativas (que además, en su conjunto, experimentan un crecimiento notable). Más reciente aun es la constatación de que el diseño resulta una herramienta poderosa para mejorar la performance empresarial en un conjunto mucho más amplio de sectores productivos: es pensado como una verdadera actividad de innovación junto con otras tales como la I+D.

En este trabajo nos proponemos desarrollar y contextualizar estas dos vertientes de la práctica actual del diseño, que se desenvuelven en ámbitos con lógicas contrastantes: el museo y la empresa. Nos proponemos dar cuenta de estos dos escenarios extremos de las relaciones del diseño con la cultura y el mercado. De este modo, esperamos aportar a la reflexión crítica en torno a las disciplinas proyectuales y su aporte tanto en términos de desarrollo económico como cultural.

EL DISEÑO Y SU EVOLUCIÓN

El diseño, desde el surgimiento de la Bauhaus (1919-1933), estuvo centrado en la noción de proyecto y, específicamente, en el desarrollo de productos—industriales, comunicacionales, de indumentaria y textiles—. Esto se debe a su fuerte tradición funcionalista enfocada en el par forma-función. Como señala Deville (2009), “El término Diseño—entendiéndose que se trata del campo pertinente para la producción material de objetos para la vida cotidiana— surge de esta particular conjunción entre una sensibilidad técnico-cientificista,

Camila Offenhenden

DISEÑADORA INDUSTRIAL.
COORDINADORA DEL INSTITUTO
METROPOLITANO DE DISEÑO E
INNOVACIÓN (IMDI) DEL CENTRO
METROPOLITANO DE DISEÑO (CMD)
DEL GOBIERNO DE LA CIUDAD
DE BUENOS AIRES.
DOCENTE DE LA UADE

Luciano Borgoglio

ECONOMISTA.
DOCTORANDO EN CIENCIAS
SOCIALES (UBA).
EX INVESTIGADOR DEL
OBSERVATORIO DE INDUSTRIAS
CREATIVAS.
BECARIO DE DOCTORADO
DEL CONICET

una necesidad del sistema de producción –redefinido a partir de la Segunda Guerra– y la herencia del legado sobre la experimentación y las cualidades de la forma, presentes en los sucesivos planteos de Werkbund, la tradición de las vanguardias constructivas, el debate de la Arquitectura Moderna, y las escuelas símbolo como Bauhaus”.¹

Esta corriente funcionó como modelo durante muchos años para el desarrollo de la práctica profesional y para gran parte de los programas de las escuelas de diseño, cristalizando nociones como “la forma sigue a la función”, “la buena forma” y el lema “menos es más”. Esta concepción ha fomentado cierta homogeneización de las producciones dentro del campo y, por otra parte, resulta insuficiente para formular los verdaderos alcances de la disciplina. En la actualidad se observa cierta disgregación de los límites de lo que se considera objeto de diseño y se han agregado nuevas modalidades a la práctica profesional que desbordan las nociones heredadas.

Como afirma la diseñadora platense Rosario Bernatene, surge “la necesidad de ampliar el campo epistemológico o área de fundamentación de la disciplina para que se puedan incorporar como parte de ella otros objetos de estudio hasta ahora no incluidos”.²

Hoy en día, se observa un movimiento hacia una mayor generalidad y abstracción en el enfoque de la disciplina, que la aparta del enfoque anterior focalizado en la forma y la función y del sentido común aun hoy extendido que lo reduce a la intervención sobre los atributos estético-formales de los objetos.

Hacia fines del siglo pasado, el diseño ha reconocido nuevas formas de práctica profesional, entre las que se destaca la Gestión Estratégica de Diseño. Esta concepción de la disciplina quita el foco sobre el producto y sus atributos (su forma y su función): adopta una visión sistémica donde todos los eslabones que conforman su cadena de valor son tenidos en cuenta, así como la imbricación de esta con su contexto social más amplio.³ Los ámbitos tenidos en cuenta, además del material (uso, forma-función, materias primas y semielaborados) y el de la transformación (tecnología, procesos de fabricación, armado y control de calidad) incluyen entonces el de la comunicación (*packaging*, soportes gráficos, marca y publicidad) y el del consumo (distribución, punto de venta, posicionamiento y público).⁴ La concepción de la Gestión Estratégica de Diseño, no precisamente nueva pero aun no lo suficientemente difundida, le otorga amplitud a la práctica profesional y logra debilitar la

¹ Verónica Devalle, *La travesía de la forma. Emergencia y consolidación del diseño gráfico (1948-1984)*, Buenos Aires, Paidós, 2009.

² María del Rosario Bernatene, *Reflexiones epistemológicas y perspectivas de renovación académica, científica y cultural para el Diseño Industrial*, en Revista Arte Investigación N° 5. Facultad de Bellas Artes, UNLP, La Plata, mayo de 2006.

³ Beatriz Galán, *Diseño estratégico y autogestión asistida en Buenos Aires*, Primer Congreso de Transferencia de Diseño: Diseño y Territorio, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, mayo de 2006.

⁴ Analía Cervini y Paulina Becerra, *En torno al producto*, Centro Metropolitano de Diseño, Buenos Aires, 2005.

noción del diseñador como mero hacedor de productos. Sin embargo, todavía goza de gran arraigo en el sentido común la noción del diseñador como hacedor de productos, tal vez porque, como afirma Bachelard, “hay explicaciones que resultan aceptables a la conciencia natural: en este caso el diseñador como creador-autor de objetos”.⁵

Bernatene expresa la pluralidad de prácticas del diseño de la siguiente forma: “tenemos un legado histórico para aquellos que desean profundizar en el rol emancipador del diseño –como se lo planteaban los manifiestos del arte concreto invención–, otro para los que desean insistir en la función poética del diseño, otro para quienes quieren trabajar en su función democratizadora, o en su función fetiche, o como herramienta de desarrollo regional y local, como palanca para el fortalecimiento de las PyME, como interface entre ciencias básicas y tecnología de punta con la vida cotidiana, como acompañamiento de programas artesanales, o juntando varias de estas opciones a la vez”.⁶

A continuación desarrollaremos y contextualizaremos dos vertientes de este listado de prácticas actuales del diseño: su función poética y como palanca para el fortalecimiento de las PYME (y de las empresas en general). Nos proponemos dar cuenta de estas dos nociones del diseño en dos escenarios extremos de la relación entre el diseño y la cultura con lógicas bien contrastantes: el museo y la empresa. Si bien estas dos versiones no agotan el amplio abanico de prácticas del diseño, son representativas de un continuo de posibles situaciones.

EL DISEÑO EN EL MUSEO

En diversas oportunidades muchos diseñadores se esfuerzan por afirmar que “el diseño no es arte”. Sin pretender dar respuesta a esta antigua discusión que surge con el mismo

nacimiento de la disciplina, nos interesa analizar el fenómeno que ha tomado mayor vigor en los últimos años: la presencia de piezas de diseño en los museos.

Reinaldo Leiro⁷ define lo específico del diseño a partir del territorio que queda determinado entre las siguientes tres variables: la usabilidad, la técnica y la significación. Según él, cualquier producción de diseño quedará enmarcada en el cubo determinado por estos tres ejes, y su ubicación en el mismo dependerá del énfasis que se haga en cada uno de ellos. Existen proyectos de diseño que ponen el

En diversas oportunidades muchos diseñadores se esfuerzan por afirmar que “el diseño no es arte”.

acento en aspectos técnicos (como por ejemplo los nuevos televisores de pantalla plana en oposición a los de tubo catódico), otros que lo hacen en aspectos funcionales (como los productos que mejoran aspectos ergonómicos para facilitar su uso) y otros priorizan aspectos de significación (como la famosa juguera de Philip Stark). Si bien existen productos, como los consagrados productos Apple, que trabajan minuciosamente aspectos de innovación en los tres ejes por igual, en la mayoría de los casos uno de estos aspectos es ponderado.

Cuando Rosario Bernatene⁸ habla de esa “función poética” del diseño se refiere a su valor semiótico, por encima del funcional y el técnico, y es justamente ese aspecto el que le otorga a algunos productos el pase de entrada al museo.

Por un lado, existen los museos exclusivamente de diseño como el Cooper-Hewitt en Nueva York, el Design Museum en Londres, el Triennale Design Museum en Milán, el Museo Mexicano del Diseño (MUMEDI) en México DF, y los más específicos Vitra Design Museum en Weil am Rhein y Bauhaus Museum en Berlín, entre muchos otros. Como caso local de este tipo de espacio podemos nombrar al MARQ, el Museo de Arquitectura y Diseño de la Sociedad Central de Arquitectos, que abrió en el barrio porteño de Recoleta en

⁵ Gastón Bachelard, *Epistemología*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1974.

⁶ Programa de diseño, INTI, *Hablando de diseño: ciclo de charlas 2007. Hitos, relatos y vivencias del diseño en la Argentina*, Buenos Aires, 2007.

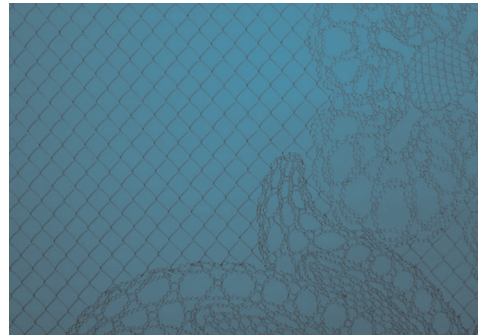
⁷ Reinaldo Leiro, *Diseño. Estrategia y gestión*, Buenos Aires, Ediciones Infinito, 2006.

⁸ María del Rosario Bernatene, *Reflexiones epistemológicas...* ob. cit.

diciembre del año 2000. Si bien la apertura de todos estos espacios enriquece la consolidación del diseño como campo disciplinar, nos interesa detenernos en la incorporación de piezas de diseño en otro tipo de museos, los de arte contemporáneo, donde esta inclusión representa una verdadera novedad y un reconocimiento definitivo del diseño como pieza fundamental en la construcción de la trama cultural, al punto de que puede considerárselo como “el último capítulo de la Historia del Arte”.⁹

En abril del 2001 el museo Pompidou, en la ciudad de París, inauguró su nueva colección contemporánea para su muestra permanente.¹⁰ La selección, que incluye casi 600 piezas de 200 artistas diferentes, pone especial énfasis en sus nuevas adquisiciones en el campo del arte visual, fotografía, *new media*, arquitectura y diseño. Este último

ocupa tres salas con tres exposiciones: “Posibilidades industriales”, “Diseño, el origen del objeto” y “Diseño fotografiado por Carol-Marc Lavrillier”. En la primera, se exhiben productos donde la forma surge de un proceso de exploración y mezcla entre técnicas artesanales e industriales. El alambrado de acero galvanizado de la firma Demakersvan que busca romper la imagen monótona de la trama urbana con tejidos inspirados en el tradicional encaje holandés, el radiador mural del diseñador nacido en India Satyendra Pakhale y la estructura diseñada por el francés Marc Fornes, con un minucioso cálculo de las curvas, superficies, punto de conexión, niveles de rigidez y relajación que generan una morfología muy particular, son algunos de los productos seleccionados. En “Diseño, el origen del objeto” se muestran piezas de Maarten Van



Imágenes de la muestra “Posibilidades industriales” en el museo Pompidou, París.



Imágenes de la muestra “Diseño, el origen del objeto” en el museo Pompidou, París.

⁹ Norberto Chaves, *Diseño, mercado, cultura*, en Revista IF N° 3, Centro Metropolitano de Diseño (CMD), Buenos Aires, 1° semestre 2007.

¹⁰ <http://goo.gl/Yu9ul>

Severen, Jasper Morrison y Martin Szekely, donde se hace explícito el proceso de origen de un producto, a través de diversos métodos: moldeado, *ready-made* y exploración de uniones con piezas de madera y cera. Por último, “Diseño fotografiado por Carol-Marc Lavrillier” muestra el rol fundamental que la fotografía siempre ha jugado en la difusión del diseño. En esta muestra las imágenes,



tomadas entre 1950 y 1975, son mostradas junto a los objetos fotografiados y testifican el advenimiento de la sociedad de consumo, que vio emerger el diseño industrial como disciplina, en un contexto de crecimiento industrial con la aparición de nuevos materiales y procesos de producción.

El primer departamento curador de un museo dedicado específicamente a la arqui-



Imágenes de la muestra “Diseño fotografiado por Carol-Marc Lavrillier” en el museo Pompidou, París.

itectura y al diseño fue establecido en el año 1932 en el Museum of Modern Art (MOMA) de la ciudad de Nueva York. Con 28.000 obras, desde objetos de diseño a gran escala hasta trabajos en papel y maquetas arquitectónicas, la colección presenta las más importantes figuras y movimientos desde mediados del siglo diecinueve hasta el presente. La colección de diseño está conformada por miles de objetos, desde electrodomésticos, muebles y vajilla, hasta herramientas, textiles, autos de carrera e incluso un helicóptero; y también por piezas de diseño gráfico a través de reconocidos ejemplos de tipografías, *posters* y otras combinaciones de texto e imagen. Algunas de las muestras transitorias más representativas de este departamento del último tiempo son “Design and the elastic mind”¹¹, que explora la relación recíproca entre ciencia y diseño en el mundo contemporáneo y “Ron Arad: No discipline”,¹² que otorga reconocimiento a uno de los diseñadores más influyente de nuestra época.

Un ejemplo local de museo de arte moderno con piezas de diseño en su colección permanente es el caso del Museo de Arte Moderno de Buenos Aires (MAMBA), que reinauguró en diciembre del año 2010 su sede de la avenida San Juan, luego de la refacción y puesta en valor del edificio. En el año 2001, a través de la curaduría del arquitecto Ricardo Blanco y la producción de la diseñadora industrial Patricia Lascano, se inauguró la primera colección permanente de diseño industrial del museo. Esta muestra “tuvo como objetivo principal la búsqueda de los productos de diseño para empezar a recomponer nuestra historia y, sobre todo, demostrar que existió una industria de la que el diseño formó parte. Que hubo una época de oro que se podría decir que arrancó con el Di Tella, y se afianzó en los ‘60 y ‘70, y comienza a romperse en los ‘80 con Martínez de Hoz”, explica Lascano.¹³ La selección incluye productos de las empresas Aurora, los televisores de Roberto Napoli para la empresa Noblex y el reloj con

¹¹ <http://www.moma.org/interactives/exhibitions/2008/elasticmind/#>

¹² <http://www.moma.org/interactives/exhibitions/2009/ronarad/>

¹³ Cita tomada de la nota publicada en el suplemento M2 del diario Página 12, el día 2 de agosto de 2003: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/m2/10-296-2003-08-02.html>

alarma de Mario Mariño para Braun, entre muchos otros. Con la reapertura del MAMBA en el año 2010, la colección permanente de diseño industrial se completó, esta vez con piezas de los años ochenta y noventa de diseñadores jóvenes. Los responsables de la muestra explican: “Es significativo el tipo de productos que se ve en la muestra, ya que hay de tecnología compleja y de poca serie, pero también elementos de la vida cotidiana de producción masiva. Esta exposición, al igual que la anterior, trata de hacer evidente que esos objetos anónimos tienen la paternidad de un profesional argentino, así las estufas, las griferías, los muebles, los artefactos domésticos, comienzan a tomar, desde nuestra cotidianidad, un lugar en el museo, pero al que debemos verlo más que como una pieza del arte, como parte de la verdadera cultura material que vamos creando todos los días.”¹⁴

Continuando con el escenario local, el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA) ha dedicado dos muestras al diseño, aunque ninguna de ellas ha persistido en su colección permanente. La primera se realizó en el año 2007 y fue curada por la periodista Carolina Muzzi. Bajo el nombre “Genealogías del sur, conductas de diseño”,¹⁵ la muestra repasa el trabajo de tres reconocidos diseñadores argentinos que representan tres filosofías distintas vinculadas a nuestra cultura e identidad: Diana Cabeza, Alejandro Sarmiento y Usos (Arturo de Tezanos Pinto y Carlos Ernesto Gronda). En diciembre del 2008 se inauguró “Diseño en proceso”,¹⁶ esta vez curada por la diseñadora industrial Anabella Rondina. Esta exposición buscó mostrar las diferentes instancias de proyección y producción del diseño industrial, invitando a reflexionar sobre los modos de abordar la disciplina, a través del trabajo de tres estudios de diseño: Estudio Fretto-Mejías (Hernán Fretto y Damián Mejías),

Diseñaveral (Maximiliano Cifuni y Leandro Laurencena) y Hermanos Estebecorena (Javier y Alejo Estebecorena).

Ya sea como muestra temporal o en la colección permanente, los mecanismos de entrada de piezas de diseño a los museos de arte contemporáneo pueden ser varios. Uno podría ser el reconocimiento del producto como ícono del diseño, que responda a un movimiento o momento particular de la historia. Este sería el caso de la presencia en los museos de piezas de la escuela alemana Bauhaus, de comienzos del siglo XX, o de los productos del movimiento Memphis, característico de Italia de los años ochenta. Sin embargo, resulta más impactante cuando los productos de diseño que ingresan a los museos son absolu-

tamente contemporáneos, pudiendo estar en el mismo momento en la góndola y en la sala de exposiciones. Esta situación invita a reflexionar sobre el sentido de ese tipo de productos y el lugar que toman sus aptitudes funcionales, cuidadosamente proyectadas, en un espacio de mera exhibición como es un museo. ¿Acaso no resulta extraño que un radiador o un electrodoméstico, diseñado y pensado en cada una de sus instancias de uso, sean depositados sobre una tarima para sólo apreciar su forma y aspecto?

En el libro “Imágenes del hombre: fundamentos de estética” José Jiménez¹⁷ detalla tres funciones sociales fundamentales que a su entender tiene el arte: función social de liberación sensitiva (el arte como emancipador de los sentidos), función social como soporte simbólico de valores (los valores o creencias de un determinado grupo social aparecen objetivados como universos de sentido en los distintos procesos artísticos) y función social en la constitución de esferas de sentido de la vida humana (se genera un reconocimiento de la imagen humana, insertándose el arte en el proceso social de

Ya sea como muestra temporal o en la colección permanente, los mecanismos de entrada de piezas de diseño a los museos de arte contemporáneo pueden ser varios.

¹⁴ Cita tomada de la nota publicada en el suplemento M2 del diario Página 12, el día 2 de agosto de 2003: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/m2/10-296-2003-08-02.html>

¹⁵ <http://www.malba.org.ar/web/exposicion.php?id=77&subseccion=actuales>

¹⁶ <http://www.malba.org.ar/web/exposicion.php?id=85&subseccion=actuales>

¹⁷ José Jiménez, *Imágenes del hombre: fundamentos de estética*, Madrid, Editorial Tecnos, 1986.

formación del hombre). Podríamos decir que todas estas funciones sociales que tiene el arte según Jiménez también las tiene el diseño, pero se manifiestan sincronizadas con otras funciones, las utilitarias. Es decir, un producto de equipamiento urbano, una prenda de vestir o una botella de agua funcionan como soportes simbólicos de valores, pero lo hacen mientras son utilizados en la calle, en un bar o en el hogar. Podríamos decir que el diseño es vehículo de todas las funciones sociales que posee el arte pero de un modo más “democrático”, ya que se vuelven accesibles en espacios de la vida cotidiana y no en un espacio de exclusividad como son los museos. Justamente, encerrar a las piezas de diseño en museos velando sus capacidades utilitarias les quita esta cualidad.

La entrada del diseño al museo no está exenta de polémica. Chaves argumenta que “La palabra diseño, que significa ‘prefiguración de la producción’, es erigida así en auténtica sinécdoque de la cultura. Un oficio como cualquier otro es elevado al rango de género de la alta cultura junto con el Arte y la Ciencia. Son ya varios los productos emblemáticos del diseño industrial que se han integrado al fondo de arte del MoMA; cuando, puestos a elegir museo, ocuparían un espacio más justo y significativo en los museos de etnografía”. Además, denuncia que “Los diseñadores han saltado a la arena mediática como auténticos líderes culturales, papel que encubre púdicamente el verdadero rol de incentivos de la cadena del consumo”.¹⁸ Creemos que no hay un “verdadero” rol de los diseñadores, sino que existen una pluralidad de prácticas entre las que podrían

encontrarse, en los términos de Chaves, tanto la de “líderes culturales” como la de “incentivadores de la cadena del consumo”.

EL DISEÑO EN LA EMPRESA

Luego de un largo período caracterizado por la producción en masa de productos estandarizados, en los años setenta sobrevivieron en los países centrales –y luego desigual y heterogéneamente en los países en desarrollo– importantes cambios en el paradigma socioproductivo que desde entonces debe responder a una demanda cada vez más orientada a la diversidad, a la novedad, a la calidad y a los aspectos simbólicos de los productos. En este marco, el concepto de economía creativa advierte el potencial de la creatividad como factor de desarrollo social, económico y cultural en un mundo globalizado donde dominan y proliferan las imágenes, los sonidos, los textos y los símbolos.¹⁹

Del mismo modo que conceptos previos como el de industrias culturales, el de economía creativa e industrias creativas deben pensarse como una “nueva narrativa de ruptura de fronteras entre la economía y la cultura”.²⁰ Esta serie de narrativas da cuenta de las tensiones, conflictos e incomprensiones entre estos dos campos, desde Adam Smith que consideraba las actividades culturales como “improductivas” hasta el día de hoy con la idea de que la cultura sería más un gasto que una inversión.²¹

La noción de industrias creativas, que se ha desarrollado en las últimas dos décadas, “ha ampliado el ámbito de las industrias culturales más allá de las artes y ha marcado un cambio en el enfoque del potencial comercial



¹⁸ Norberto Chaves, *Diseño, mercado, cultura*, ob. cit.

¹⁹ UNCTAD, *Creative Economy. Report 2008*, Naciones Unidas, Ginebra, 2008.

²⁰ Justin O'Connor, *The Cultural and Creative Industries: a Review of the Literature*, Creative Partnerships, Londres, 2007.

²¹ Germán Rey, *La densidad de las relaciones entre Economía y Cultura*, en Revista Observatorio N°1, Observatorio de Industrias Culturales, Buenos Aires, 2004.

de actividades que hasta hace poco se consideraban no económicas”.^{22, 23}

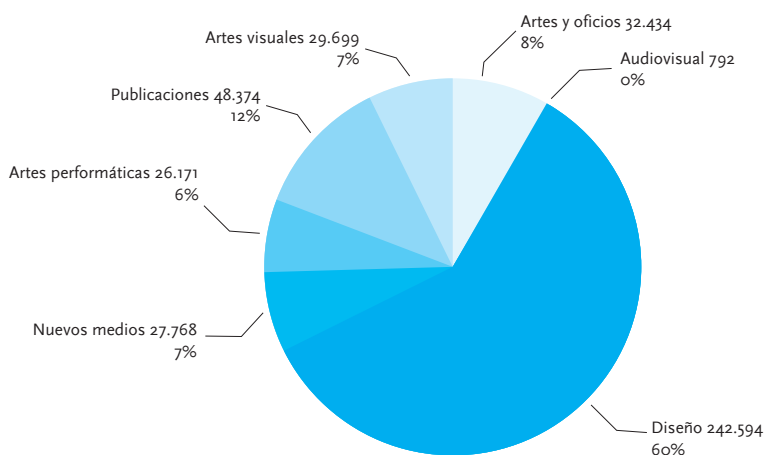
Las industrias creativas son pensadas “en la encrucijada entre las artes, la cultura, los negocios y la tecnología, usando el capital intelectual como principal insumo”.²⁴ Según el ámbito en que se definan, es decir, según el país, ministerio, organismo, etc., estas industrias pueden incluir un rango amplio de actividades tales como la música, los libros, los diarios, las artes visuales y escénicas, la cinematografía, la animación digital, los videojuegos, la arquitectura, la publicidad y el diseño en todas sus formas.

Esta concepción, que englobaría y excedería en alcance sectorial aquella de “industrias culturales”, ha sido objeto de fuertes críticas, sea por su origen (como estrategia de distinción del Reino Unido), por sus mecanismos de difusión (tecnocráticos, tales como *think tanks* y organismos internacionales tales

como la UNCTAD), por su contenido político (de matriz neoliberal), entre muchas otras.^{25, 26} La desarrollamos aquí por ser la matriz conceptual que subyace a las estadísticas que emplearemos y porque da al diseño un lugar de mayor peso.

La constatación de que las actividades basadas en la creatividad, el talento y la innovación han tenido en las últimas décadas un desempeño económico que supera al resto ha contribuido a visibilizarlas como sectores productivos por derecho propio, adicionalmente a los atributos culturales o simbólicos que les son adjudicables. Según UNCTAD, las industrias creativas han mostrado un dinamismo excepcional en el comercio internacional, creciendo el 14% anual entre 2002 y 2008 (creciendo incluso en 2008, cuando el comercio mundial se contrajo el 12%). Los países en desarrollo han incrementado su cuota de mercado durante

GRÁFICO 1.
Comercio exterior global de bienes creativos
Año 2008. En USD MM



Fuente: UNCTAD.

²² UNCTAD. *Creative Economy. Report 2008*. Naciones Unidas, Ginebra, 2008.

²³ Observatorio de Industrias Creativas. *Industrias creativas de la Ciudad de Buenos Aires. Anuario 2008*, OIC, Buenos Aires, 2009.

²⁴ UNCTAD. *Creative Economy. Report 2008*. Naciones Unidas, Ginebra, 2008.

²⁵ Gaëtan Tremblay, “Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información”, en *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*, Buenos Aires, Paidós, 2011.

²⁶ Enrique Bustamante, *¿La creatividad contra la cultura?* en *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*, Buenos Aires, Paidós, 2011

ese mismo período, ya que aumentaron su participación en el total de comercio mundial de bienes creativos del 37% al 43,3%.

Dentro de este dinamismo, es notable el volumen del comercio internacional de bienes de diseño. Los bienes de diseño son considerados por la UNCTAD como “creaciones funcionales”, producidas por un grupo de industrias relativamente más orientadas a la demanda. Según dicha institución, el comercio mundial de bienes tales como juguetes, joyas, moda, y artículos de interior en 2008 fue de US\$ 242.594 millones.²⁷ En ese mismo año, dichos “bienes de diseño” representaron el 60% del conjunto de bienes creativos, y si se toma el conjunto de países en desarrollo, la proporción asciende al 69,5%. Los cinco mayores exportadores de esta clase de bienes son China (24,3% del mercado global), Hong Kong-China (9,9%), Italia (9,8%), Alemania (6,7%) y EEUU (5%).²⁸ En Argentina el peso de los bienes de diseño en el conjunto de exportaciones de bienes creativos es también importante, alcanzando el 52% en 2008 (US\$ 150 MM).²⁹

Según UNCTAD, “sin diseño, la mayoría de los bienes y servicios no existirían o no lograrían diferenciarse en el mercado”. Pero, por otro lado, afirma que “las clasificaciones estadísticas actuales no permiten una clara identificación de aquellos productos funcionales con mayor contenido creativo en la cadena de valor del diseño”, por lo que se seleccionaron “aquellos productos con un contenido de diseño presumiblemente mayor”.³⁰ Lejos de ser un detalle menor, los criterios para determinar que un bien o servicio tiene un “alto contenido de diseño” pueden ser más o menos sofisticados, pero siempre deberían ser explícitos. Lamentablemente no suele ser el caso en las estimaciones disponibles y en este caso particular cabe sospechar de una sobreestimación del

volumen de comercio de estos bienes en la medida en que resulta probable que se incluyan bienes en los que el diseño no ha tenido alta incidencia.

En parte debido a las exigencias de la medición estadística, la concepción de la UNCTAD pone el foco en los *productos* del diseño en lugar de hacerlo sobre sus *procesos*. Este enfoque que restringe al diseño a un ámbito reducido de productos (tales como juguetes, objetos de decoración, etc.) no alcanza a poner en evidencia los aspectos más potencialmente transformadores de las disciplinas proyectuales; en particular, no considera que el diseño es en realidad un *proceso* aplicable a un rango mucho más amplio de bienes y servicios que exceden aquellos que el sentido común (o la exigencia de la medición) considera “de diseño”. Esa dirección es la que toma un conjunto de trabajos, tanto locales como internacionales, que dan cuenta de la inserción del diseño en el sistema productivo y que ponen en evidencia su impacto en múltiples aspectos de la performance de empresas en diversos sectores.

En relación a la inserción del diseño en empresas, se registran muy pocos estudios, todos ellos muy recientes. De la vertiente cuantitativa, puede citarse el trabajo del INTI “El diseño en la Argentina”. El estudio busca una aproximación al diseño desde la perspectiva de su inserción en el sistema productivo argentino, en particular en PyMES manufactureras de Capital Federal, Gran Buenos Aires y centros urbanos del interior del país. El diseño es considerado una actividad de innovación que permite incorporar valor y diferenciación a los bienes producidos y por lo tanto potenciar la competitividad de la producción de nuestro país, involucrando dimensiones que exceden el ámbito de lo estético, tales como la interfaz entre la tecnología y el usuario, la ergonomía, la funcionalidad y el uso eficiente de los materiales.³¹

En parte debido a las exigencias de la medición estadística, la concepción de la UNCTAD pone el foco en los productos del diseño en lugar de hacerlo sobre sus procesos.

²⁷ Global Databank on World Trade in Creative Products. Último dato disponible.

²⁸ UNCTAD, *Creative Economy, Report 2010*, Naciones Unidas, Ginebra, 2010.

²⁹ Global Databank on World Trade in Creative Products. Último dato disponible.

³⁰ UNCTAD. *Creative Economy, Report 2010*, ob. cit.

El trabajo encuentra un conjunto de relaciones significativas, entre las que se destaca la que existe entre el grado de diseño y la evolución de las ventas recientes, lo cual sugiere mayor evidencia a favor del aporte del diseño a la competitividad de las firmas. La publicación señala, finalmente, que el diseño resulta una opción relativamente más accesible en países en desarrollo, permitiéndoles diferenciar y complejizar su oferta (aun en sectores tradicionales de tecnología madura) redundando en una mejor inserción internacional.³²

Por otra parte, otro trabajo de corte cuantitativo realizado conjuntamente por el Observatorio PYME, el Centro Metropolitano de Diseño y el Observatorio de Industrias Creativas, que toma pequeñas y medianas empresas del Área Metropolitana de Buenos Aires, encuentra que “la utilización de servicios de diseño está ampliamente difundida”, en especial en medianas empresas, pero que solo una pequeña parte de las empresas utiliza servicios profesionales de diseño (dentro o fuera de la empresa)³³. La utilización de servicios profesionales resulta en mejoras importantes en la satisfacción de los clientes, la imagen de la empresa y la percepción de la marca en el mercado, en términos de calidad y/o en lo referente a la comunicación y organización interna de la firma.³³

Finalmente, desde una perspectiva cualitativa de estudio de casos, un trabajo del Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación concluye que la incorporación de diseño en empresas incide en aspectos tanto

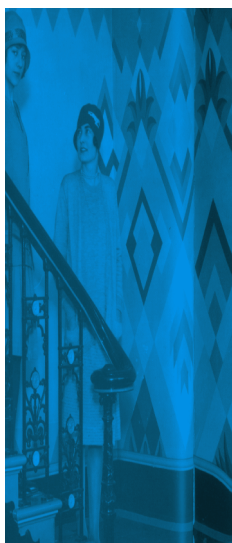
comerciales como productivos, tales como el volumen de ventas, la apertura de nuevos mercados externos, la percepción de marca, así como en la reducción de costos, el impacto ambiental, la calidad, entre otros.³⁴

A nivel internacional, especialmente en países centrales, se registran más estudios de este tipo. Por ejemplo, en el Reino Unido se ha observado que una mayor densidad de diseño en la empresa lleva a una mayor probabilidad de realizar innovaciones de producto y que la inversión en diseño tiene una asociación positiva con el crecimiento de la productividad.³⁵ Otro estudio para el

mismo país muestra que cuando las empresas aprovechan las habilidades de los diseñadores mejoran su performance, a través de una mayor calidad en los bienes y servicios producidos o incrementos en sus cuotas de mercado.³⁶

El tratamiento del diseño en la literatura sobre innovación y en los manuales internacionales sobre su medición (Oslo, Frascati, Bogotá, etc.) es deficiente en tanto y en cuanto tienen una concepción de la innovación con un fuerte sesgo científico y tecnológico con exclusión de los aspectos estéticos e intelectuales, mientras que da al diseño un lugar relativamente marginal en la dinámica innovativa de la empresa (básicamente un *styling* final del bien o servicio, en lugar de poder intervenir directamente en su concepción).

Stoneman señala que el enfoque de la OCDE³⁷ no logra captar un gran conjunto de innovaciones de alta significatividad, entre



³¹ Instituto Nacional de Tecnología Industrial, *Diseño en la Argentina, estudio del impacto económico 2008*, INTI, Buenos Aires, 2009.

³² Instituto Nacional de Tecnología Industrial, *Diseño en la Argentina, estudio...* ob. cit.

³³ FOP, CMD, OIC, *PYME + Diseño. Un estudio sobre la demanda de diseño por parte de las PyME industriales del Área Metropolitana de Buenos Aires*, Centro Metropolitano de Diseño (CMD) y Fundación Observatorio PyME (FOP), Buenos Aires, 2011.

³⁴ IMDI, *Aportes del diseño. Una herramienta para mejorar el desempeño empresarial*, Centro Metropolitano de Diseño (CMD), Buenos Aires, 2011.

³⁵ Department of trade and industry. *Creativity, Design and Business Performance*, DTI, London, 2005.

³⁶ HM Treasury. *Cox Review of Creativity in Business: building on the UK's strengths*, London, 2005.

³⁷ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.

las que cuenta, por ejemplo, la escritura y publicación de un nuevo libro, el desarrollo y grabación de un nuevo CD, la escritura, ensayo y puesta en escena de una producción teatral, el diseño y producción de una nueva línea de muebles, entre muchas otras. El autor denomina “blanda” a esta clase de innovación: “innovación en bienes y servicios que impacta principalmente en su percepción sensorial, su atractivo estético o intelectual más que en su performance funcional”.³⁸ Si bien esta definición permite ampliar provechosamente el campo de la innovación por fuera de la dimensión estrictamente tecnológica, cabe tener en cuenta que encierra al diseño en la dimensión estética cuando en realidad también interviene fructíferamente en los aspectos funcionales e incluso tecnológicos de los productos. Según el autor, la “innovación blanda” no se limita a las denominadas industrias creativas sino que se difunde a lo largo de toda la economía.

Por sus características, el diseño permite un tipo de innovación particular, centrada en el usuario. El diseño para la innovación centrada en el usuario es definido como “la actividad de concebir y desarrollar un plan para un producto o servicio nuevo o significativamente mejorado que asegura la mejor interfase con las necesidades, aspiraciones y habilidades del usuario y que permite tener en cuenta aspectos de sostenibilidad económica, social y ambiental”.³⁹ En esta óptica, el *design thinking* propone mezclar perspectivas y soluciones, combinando creatividad y análisis. Nussbaum propone que el diseño da la capacidad de ser uno con la cultura del cliente, ser antropólogos

y sociólogos, y comprender profundamente la mirada de culturas a su alrededor. Tiene un conjunto de herramientas que pueden guiarnos hacia una mucho mejor manera de hacer las cosas”.⁴⁰

A diferencia de las ingenierías por un lado y de disciplinas como el marketing por el otro, enfocadas en los aspectos productivos o comerciales de la empresa respectivamente, el diseño articula ambas dimensiones. Además, puede hacer las veces de “traductor”, actuando como nexo entre recursos humanos de distintas áreas de la firma, manejando distintos lenguajes⁴¹. Como afirman Lebendiker y Cervini, “el diseño es capaz de integrar conocimiento específico de diversos campos, conjugando de modo armónico y estratégico, dentro de un mismo proyecto o producto, aspectos tecnológicos, culturales, económicos y sociales”.⁴²



En el marco de tendencias tecnoeconómicas inciertas y cambiantes, diversos autores han puesto de manifiesto la importancia de que las empresas realicen una “vigilia tecnológica”. Según Jakobiak, esta consiste en “observación y análisis del ambiente tecnológico seguido de una divulgación bien orientada de las informaciones seleccionadas y procesadas que sean de utilidad para la toma de decisiones estratégicas”.⁴³ Por el mencionado sesgo tecnológico del que adolece

la literatura sobre innovación, la indagación en el ambiente sociocultural de la firma ha recibido menos atención (casi exclusivamente en áreas de comercialización como los estudios de mercado). Las disciplinas proyectuales se destacan precisamente en esa indagación pero preocupándose además

³⁸ Paul Stoneman, *Soft Innovation. Economics, Product Aesthetics and the Creative Industries*, Oxford University Press, Oxford, 2010.

³⁹ Comisión Europea, *Design as a driver of user-centred innovation*, Bruselas, Comisión Europea, 2009.

⁴⁰ <http://businessinnovationfactory.com/jiss/innovators/bruce-nussbaum>. La traducción es nuestra.

⁴¹ Vivien Walsh y Robin Roy, *The designer as “gatekeeper” in manufacturing industry*, en *Design Studies* N° 6, Elsevier, 1985.

⁴² Adrián Lebendiker y Analía Cervini, *Diseño e innovación para Pymes y emprendedores: el buen diseño es buen negocio*, Buenos Aires, Arte Gráfico Editorial Argentino, 2010.

⁴³ François Jakobiak, *Práctica de la vigilia tecnológica*, Caracas, Monte Ávila Editorial Latinoamericana, 1995.

por la aplicación de ese conocimiento en los procesos concretos de producción.

Desde una noción de cultura de corte antropológico tal como la de Tylor, la cultura puede concebirse como “un todo complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y todas las otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad”.⁴⁴ Entonces, lejos de circunscribirse a ámbitos de producción cultural específicos, se trata de una definición que pone en su centro el modo de vida de las personas teniendo en cuenta los sistemas materiales y simbólicos en los que se insertan.

Es en esta dirección en la que intenta profundizar la práctica actual del diseño; como afirma Roberts, “hoy, entonces, además de realizar comparaciones con los productos de la competencia, investigar tecnologías de avanzada, tomar mediciones ergonómicas y probar el uso y la utilidad, la investigación en el campo del diseño abarca el estudio de la vida y la cultura cotidiana”.⁴⁵ El “diseño etnográfico” emplea métodos sofisticados de investigación como la fotografía documental, las entrevistas en profundidad, la observación de las conductas, los debates en grupo con moderador y la creatividad grupal estructurada.

En el marco de un paradigma socioproductivo cada vez más orientado a la calidad, la novedad y los aspectos simbólicos de los productos creemos necesario poner el acento en las modalidades de recopilación, procesamiento y aplicación del conocimiento relacionado con el entorno sociocultural de los usuarios de los objetos producidos. Para eso, en paralelo con el concepto de “vigilia tecnológica”, proponemos que el diseño por sus inquietudes y métodos podría cumplir con la función de “vigilia sociocultural” en las empresas, contribuyendo tanto a leer las

tendencias socioculturales más generales como a comprender el modo en que los usuarios se relacionan con los objetos en su vida cotidiana, aplicando estos conocimientos disímiles y de carácter fuertemente tácito en los procesos de producción.

CONCLUSIONES

Como vimos, existe un amplio y cambiante abanico de prácticas del diseño, que, lejos de poder ser comprendidas mediante definiciones simplificadoras, solo son comprensibles en su pluralidad y heterogeneidad. Consideramos que las frecuentes definiciones acerca de la “verdadera” práctica del diseño son improductivas en la medida en que simplifican excesivamente la riqueza de las

prácticas realmente observadas y, en general, tienen por uno de sus principales objetivos intentar legitimar la propia práctica profesional de aquellos que las enuncian. Estos discursos deben ser reubicados en el campo de luchas de poder en torno a la imposición de la defini-

ción legítima de la práctica profesional que tiene como consecuencia obvia deslegitimar otras, igualmente valiosas.

Este amplio abanico de prácticas del diseño conlleva una gran diversidad de espacios donde se hacen presentes. Hemos estilizado y desarrollado dos, que ilustran a la manera de tipos ideales los extremos de un continuo de escenarios donde interviene el diseño: la empresa y el museo. Así como en la empresa se exagera la dimensión estratégica del diseño, con su capacidad para intervenir en todos los eslabones de la cadena de valor de un producto, en el museo prevalece la función poética (según Bernatene⁴⁶) o el aspecto semiótico del diseño. Este contraste ejemplifica la constante dualidad dentro del marco más general de las industrias culturales o creativas, ubicadas entre las artes y el

Este amplio abanico de prácticas del diseño conlleva una gran diversidad de espacios donde se hacen presentes.

⁴⁴ Edward B. Tylor, *La ciencia de la cultura*, en J. S. Kahn (comp.), *El concepto de cultura*, Barcelona, Anagrama, 1995 [1871].

⁴⁵ Melody Roberts, *A través de las fronteras*, en Revista IF N° 1, Centro Metropolitano de Diseño (CMD), Buenos Aires, Marzo 2006.

⁴⁶ María del Rosario Bernatene, *Reflexiones epistemológicas y perspectivas...* ob. cit.

mercado, entre la cultura y la economía. Sin embargo, en cualquiera de estos escenarios puede pensarse al diseñador como un operador de la cultura, un profesional con las herramientas para “leer” los cambios en las distintas manifestaciones socioculturales y conductas de las personas, y a partir de esa información proyectar productos que luego interpelarán a los individuos de esa sociedad, ya sea desde una sala de exposición o desde el catálogo de una empresa. Retomando la tríada de Leiro,⁴⁷ esta interpelación podrá darse tanto por cuestiones funcionales, tecnológicas como semióticas.

Debido a las transformaciones de largo alcance como resultado del cambio de paradigma socio-productivo, es cada vez más difícil la delimitación estricta, el encontrar bordes precisos para lo cultural o creativo. Y además, esas mismas transformaciones hacen de esos bordes algo menos significativo. Por su propia naturaleza, el paradigma socio-productivo actual pone en cuestión y desdibuja esos bordes.

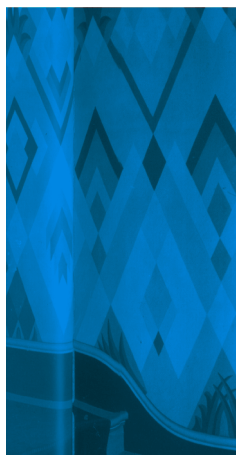
En este marco, como afirma Baudrillard, entra en escena, dominando cada vez más al valor de uso y el valor de cambio, el valor

de signo de los objetos.⁴⁸ Scott Lash y John Urry van aun más lejos, argumentando que en la producción el componente de diseño contribuye en una proporción cada vez más grande del valor de los bienes. En una afirmación sorprendente en estos estudiosos con filiaciones marxistas, proponen que el

proceso específico de la fuerza de trabajo pierde importancia en el aporte al valor agregado, y la adquiere, en cambio, el valor de diseño.⁴⁹

Según Jay Doblin, “el producto es información congelada”,⁵⁰ perspectiva que permite quitar el foco del objeto y colocarlo en el conocimiento condensado en él. De manera similar, María Serrano define a los productos de diseño como “contenedores de información compleja que determinan la relación del individuo con su entorno, pero también su forma

de interpretarlo, de pensarse a sí mismo y de construir significado a través de una experiencia mediada por el diseño”.⁵¹ Con estos enfoques es posible pensar no sólo los usuales objetos de la cultura, sino considerar el modo en que, en las sociedades contemporáneas, la cultura se traduce en los objetos a través del diseño. ●



⁴⁷ Reinaldo Leiro, *Diseño. Estrategia...* ob. cit.

⁴⁸ Jean Baudrillard, *El sistema de los objetos*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2007.

⁴⁹ Scott Lash y John Urry, *Economías de signos y espacio*, Buenos Aires, Amorrortu, 1998.

⁵⁰ Lee Kun-Pyo, *Cultura y diseño: más que estereotipos estéticos*, en Revista IF N° 2, Buenos Aires, Centro Metropolitano de Diseño (CMD), septiembre 2006.

⁵¹ María Serrano, *Interfaces, diálogos, aperturas*, Diario Clarín, suplemento DNI, Buenos Aires, 8 de noviembre de 2011.

De la gestión y el gerenciamiento a la cultura como la política por otros medios

Si se trata de abocetar un balance de los últimos 10 años en lo referido al tratamiento de las cuestiones culturales en nuestro país, puede pensarse que la nota distintiva estuvo dada por la mutación de paradigma: si la década de los noventa estuvo signada por los estudios culturales (con todo lo que esto significa, en especial su relación con el clima de época construido alrededor del llamado neoliberalismo) la primera del dos mil estuvo identificada por la relación entre el retorno de la política y la rehistorización de la problemática cultural al compás de la mirada teórica que –aunque compuesta con retazos de los 70– al menos restauraba un orden más productivo al pensamiento.

Pero lo que resulta interesante señalar, más allá de las naturales articulaciones de ambas concepciones con los correspondientes momentos que las alumbraron y acogieron, es que por estos días se hace cada vez más evidente la necesidad de generar un pensamiento más innovador, pertinente ya no solo con el tono de época, sino más acorde a la profundidad del hiato histórico que estamos atravesando.

El deseo de que a alguien le toque actuar en un momento interesante de la historia es, como se sabe, una maldición. Y, para colmo, basada en la sabiduría china.

Más allá de los desconciertos que ello implique, y sus consiguientes angustias, las dificultades empiezan por lo brumoso de ese tiempo, que impide ver con claridad los signos distintivos de la época. Aun así, intentemos.

UNA BREVÍSIMA HISTORIA

El último gran momento de cambio en lo que se refiere a los marcos teóricos en relación a la cultura tuvo sus orígenes allá por mediados de los cincuenta, en correspondencia con la caída de la utopía socialista, catástrofe evidenciada al compás del desvelamiento de los crímenes del estalinismo denunciados en el histórico XX Congreso del PC. Entra en crisis el famoso paradigma que relacionaba en forma directa y determinante la superestructura cultural con el modo de producción de la sociedad (que proponía como tarea para los administradores de la

cultura la *animación socio-cultural*) para dar paso a cierta autonomía de los fenómenos culturales, que requieren en su especificidad un estudio particularizado, y es Inglaterra la que acepta el reto con la creación de los *cultural studies*, que con el tiempo iban a dar paso a la *gestión cultural* como la tarea propia de dichos administradores.

Su gran instrumentador, Stuart Hall, con eje en el Centre for Contemporary Cultural Studies de Birmingham (CCCS), visita y dialoga con diversos sistemas teóricos, que van desde Louis Althusser y el posestructuralismo a ideas gramscianas vía Laclau, con particular énfasis en las cuestiones de la *hegemonía*, según los resúmenes más corrientes.

Con su exportación a América, y nuestra particular versión de este continente, la suramericana, los EC extreman su lejanía con la academia, que les reprocha gravemente la pedantería de imaginar ya no solo un nuevo paradigma ordenador de la cuestión, sino la escasa densidad epistemológica de los nuevos estudios.

De entre sus críticos sobresale Carlos Reynoso, quien llega a calificar a los EC de

Adolfo Sequeira

EXDIRECTOR DE LA AGENCIA
CÓRDOBA CULTURA Y DIRECTOR
DEL MUSEO PROVINCIAL DE BELLAS
ARTES E. CARAFFA DE CÓRDOBA.
SE DESEMPEÑÓ COMO ASESOR DE LA
OEI (ORGANIZACIÓN DE ESTADOS
IBEROAMERICANOS PARA
LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y
LA CULTURA). RECIENTEMENTE HA
PUBLICADO CIUDAD GLOBAL/ARTE
TRIBAL, EDICIONES DEL BOULEVARD,
CÓRDOBA

“posmarxismo anodino, textualismo inespecífico y etnografía rudimentaria”.

En su defensa de los precursores de los EC, Santiago Castro-Gómez trae a colación que “Stuart Hall afirmaba que los estudios culturales no eran otra cosa que la continuación de la política por otros medios [...] Alan O’Connor decía que los estudios culturales no son una tradición de erudición académica sino una empresa de compromiso político”.

Pero en América Latina, donde la política se hacía en esos años con el cuerpo, la importación de los EC fue percibida como más relacionada a otros objetivos, y las impugnaciones más significativas surgieron, precisamente, de entender que era una forma –más allá de su pretensión de asumirse como superadora del viejo modo– de adecuar la praxis política a los usos que imponía la derrota de los procesos independentistas.

Es así que los EC son visualizados en estos lares como una coartada para dejar de lado el marxismo puro y duro que había sufrido una brutal derrota en su intento por capitanear desde la teoría las tareas de la liberación social y nacional, y colocar en su reemplazo una visión menos riesgosa y más *aggiornada* de la utopía social. Así, son fácil blanco de la ironía de Rorty, aquí repetida por el filósofo Follari: *ya no luchan por el poder, sino por manejar el departamento de letras de las universidades.*

Lo cierto es que, más allá de aceptaciones y rechazos, en el plano de la administración de las políticas públicas de cultura, se produce, en la práctica y como consecuencia de esa lucha teórica, un claro desplazamiento de la *animación socio-cultural* a favor de la *gestión cultural*.

Ciertamente, la progresiva y asfixiante adhesión del modo desplazado a una precaria politización que terminaría resultando tóxica, y sobre todo improductiva, habilitó la fe en este nuevo intento de sistematizar los manejos culturales, que traía una propuesta seductora: sin abandonar del todo los viejos anhelos, sumar una mayor preocupación por la técnica en los modos de abordaje y administración de la problemática cultural garantizaba mejores resultados, y –sobre

todo y en cualquier sentido– un ambiente más saludable.

De la mano de expertos de la Escuela de Barcelona, y en especial de los ideólogos de la Fundación Interarts, la nueva propuesta recorrió América Latina en un camino allanado por el desalojo que había sufrido la política según recomendaciones del Consenso de Washington y el propio aburrimiento al que la empujaba su impotencia.

A su tiempo, y en correspondencia con el marco socio-histórico que le confería vigencia (o se la derogaba), también la noción de gestión cultural –hija dilecta en nuestras tierras de los EC– resultó obsoleta, al menos como eje de los intentos teóricos sobre la cuestión cultural. Demasiado atada a la perspectiva posmoderna, y manifestando un claro desdén por cualquier pretensión redentorista, resultó inhábil para servir en los nuevos tiempos, más proclives a amigarse con la utopía social.

“¿Cómo era el mundo antes de “los simulacros”, las “realidades virtuales”, la “cultura de la imagen”, la “fragmentación de las identidades?”” se quejaba Nicolás Casullo, colocándose así al frente de un clamor ciertamente extendido.



NUESTROS TIEMPOS INTERESANTES

De la mano de productos históricos que escaparon a su designio, la impopularidad global de la invasión a Irak, la redefinición del esquema productivo asiático –con la consecuente inversión en los términos de intercambio–, los derrapes al *anarcocapitalismo* en el eje conductor de Occidente), América Latina recupera aunque sea retazos de su vocación política y, como puede, en la bruma del nuevo milenio, reconoce que, tal vez, ha llegado la hora de nuevos intentos de autoafirmación, lo que en el campo de la cultura alumbra una nueva propuesta: *entra la política, descansa la técnica.*

Esta idea, aunque se la entienda plausible, resulta de una incomodidad realmente insuperable para –por ejemplo– cualquier cooperante español que se topa con el aquerlarre desatado por las nacionalidades que

discurren en el actual territorio boliviano, exhibiendo cada una su versión de los fondos culturales que deberían abastecer a un estado que, bien o mal, las cobija como puede. Y cada uno de los países que conforman la ecúmene sudamericana exhibe, con sus propias singularidades, necesidades similares en el sentido de transformar –a espaldas de propuestas teóricas exógenas– su patrimonio simbólico en políticas públicas solventes.

Así, y en sumarásimos inventarios, podemos reconocer la presencia –en el campo reservado en principio a la cultura– de reconsideraciones del estado-nación y sus formatos, la reivindicación de las etnias en la configuración de los entramados nacionales, la recuperación, aunque sea en baja intensidad, de la dialéctica amigo-enemigo, y sobre todo –aunque, insisto, con demasiada recurrencia a modos ya experimentados– una revalorización de los proyectos colectivos.

La atención al desarrollo de la nueva problemática política implica en Latinoamérica un solapamiento entre cultura y política tan pleno que casi lleva a confundirlas. Las tareas políticas necesitan más que nunca un encastre con los fondos culturales de sus pueblos, proveedores a su vez de una articulación que torne factible los diseños estatales y sus incumbencias.

De allí que la cultura –ahora sí– sea entendida, hoy y acá, como la continuación de la política por otros medios.

Situaciones como estas, difíciles de encuadrar y menos aun de ponderar desde claves de lectura europeas, constituyen los nuevos desafíos, nacidos al compás de la reivindicación de la política.

Ante esos desafíos, y en busca de los modos de enfrentarlos con alguna posibilidad de éxito, es recomendable considerar el marco en que se presentan. Al respecto, creo que caben al menos dos señalamientos, ambos referidos al desarrollo del paradigma actual:

- El mérito y los beneficios de haber desmontado la idea de que el poder técnico desplaza con ventaja el ejercicio de la política puede ser opacado o incluso anulado por la tentación de retomar la historia en el momento en que se la dejó,

es decir, allá por la época del encubrimiento de los aportes de la *modernidad*, y suponer que, con un poco de actualización y voluntarismo puede borrarse de la historia la década de los noventa, con el simple expediente de apodararla *infame*, y seguir como veníamos.

- Pero aun así, con la política ocupando nuevamente su lugar, no deja esta de exhibir sus limitaciones, y las dificultades para una fértil correspondencia no ceden. Por estos días puede constatarse,

más allá de los esfuerzos de sus dirigencias, un notorio y abismal distanciamiento entre lo que se entiende como práctica política y las producciones culturales fuertes. (Me refiero, por ejemplo, al reformateo que experimenta –entre

otras instituciones– la llamada *familia tradicional*). Si bien –como habíamos señalado– el paso del tiempo había desmoronado la correspondencia mecánica y torpe entre infraestructura socioeconómica y superestructura cultural, puede decirse que hemos adherido a esa idea con excesivo énfasis (o con ninguno) desechando los siempre sugerentes medios tonos al no hacerle el lugar que merece a la *contingencia*.

Si bien existen nuevos enfoques sobre los modos de conectividad (buscada o azarosa, de doble camino) entre estas prácticas sociales (política y cultura), parecería que venimos con un notable retraso respecto a ese tema, y esa relación no representa lamentablemente un problema teórico de magnitud mayor, ni es merecedora de constante seguimiento y de innovaciones permanentes en su configuración. Por otro lado, si hemos de renunciar, por ser impropio hoy de las políticas públicas, al intento de “redefinir la práctica de la humanidad” según ese presuntuoso y disparatado objetivo de los setenta, consideremos –en lo posible sin caer en el cinismo– los eventuales beneficios de aquella reivindicación del *ironista liberal* que propone Rorty, identificándolo con “personas que reconocen la contingencia de sus creencias y sus deseos más fundamentales: personas lo bastante historicistas y nominalistas para

Pero aun así, con la política ocupando nuevamente su lugar, no deja esta de exhibir sus limitaciones.

haber abandonado la idea de que esas creencias y esos deseos fundamentales remiten a algo que está más allá del tiempo y el azar”.

DOS TEMAS COMO TAREA PARA EL HOGAR

Como decía con gracia y precisión José Teixeira Coelho, asiduo concurrente a jornadas y congresos sobre el tema: en cuanto latinoamericanos antes que nada “*precisamos sobrevivir*”. De allí que resulte útil que guiados por una concepción política (¿cómo si no?) hagamos un lugar a los signos de la época, que, como ya se sabe, puede ser discutida pero no rechazada; y, conjuntamente, a lo que nuestro deseo demanda.

Al respecto, es evidente que por estos días la tecnociencia se ha erigido como el protagonista de relevancia casi hegemónica en el escenario cultural. Sus posibilidades y desafíos resultan hoy ineludibles, y los deslumbramientos y recelos que despierta (en algunos casos solapados, en otros llevados al extremo) constituyen la materia prima de nuevas prácticas culturales.

El nuevo siglo ha sido tomado por la tecnociencia y, en correspondencia, distribuye su modo de vida, casi incontestable. En paralelo el nuevo siglo ha traído también noticias de abandonos, deserciones e incapacidades en la administración del imperativo ético, igualmente irrenunciable.

Entonces es posible que nuestros afanes en lo teórico deban dirigirse a detectar las imposiciones de la tecnociencia que otorga el tono de época, deteniéndonos al tiempo en lo que los núcleos ético-míticos (¿vale todavía hablar así?) nos sugieren como modos de buena vida.

Lo que nos viene dado, el blando imperio de la tecnociencia, y lo que deseamos, un ejercicio cultural pertinente con nuestra identidad (desde ya abierta, en construcción, etc.etc.) han de encontrar un estadio de cohabitación.

Pero no solo con tecnociencia se viste hoy la cultura. En curioso maridaje se deja ver, como producto de época, con la *diversidad cultural*. Esta última, instalada como tema por la ya remota declaración de la UNESCO de 2001, se ha instaurado –con justicia– como recurrente tópico de cuanto estudio o manifiesto circule sobre los dictados de la ética a temas en principio culturales.

Ciertamente, la cuestión de la diversidad cultural se ha constituido por derecho propio en la clave de bóveda de cualquier aparato hermenéutico que pretenda dar cuenta de la novedad histórica. A su vez, la reivindicación de la *diferencia* es hoy la base ineludible de cualquier postulación ética en nuestra ciudad global.

Ahora bien: existen también evidencias de que el acierto de haber reivindicado las bondades de lo *diverso* por sobre las

omisiones y coto de lo *único* no ha logrado exceder en demasiados casos su sola propuesta. De allí las preguntas más urgentes: ¿alcanzan, en épocas de ocaso del mundo occidental y su *Uno* mandón y excluyente, visiones meramente contestatarias o cuya factibilidad dependa de su imposición totalizante? ¿Resiste el más difundido –y menos elaborado– concepto de diversidad cultural, sin violentar su naturaleza (¿se puede seguir mencionando esta palabra?), el oxímoron que representa una *diferencia* que se pretende *totalizadora*, titular como parece del resabio de la pulsión por universalizar?

¿De qué costado de lo que llamamos cultura –si no de la política– viene la necesidad de discutir este tema de incidencia práctica –y casi siempre doloroso– en nuestros tiempos y en nuestras tierras, con pueblos nacidos del encuentro de las diferencias y que desde siempre apostaron –con distinta suerte– por administrar el conflicto antes que resolverlo por la eliminación de uno de sus términos? ●



José Omar Basualdo

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
PÚBLICA. DOCENTE E INVESTIGADOR.
COORDINADOR OPERATIVO DEL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
“POLÍTICAS CULTURALES DE
LOS GOBIERNOS LOCALES”^{*}
INSTITUTO DE POLÍTICAS
CULTURALES PATRICIO LÓIZAGA.
(UNTREF). LICENCE DROIT,
MENTION ADMINISTRATION
PUBLIQUE (UNIVERSIDAD
DE POITIERS)

INTRODUCCION

Nos concentraremos en profundizar nuestra comprensión acerca de la relación entre Sociedad y Cultura, como paso previo para abordar el fenómeno de la Cultura Organizacional

Las personas le dan razón y existencia a una determinada sociedad, a la vez que esta las guía hacia la participación social con base en los saberes y creencias compartidas, roles, obligaciones y derechos. Para llevar a cabo su quehacer, la sociedad se vale de instituciones específicas que cumplen funciones concretas debidamente pautadas y socialmente establecidas.

En esta dinámica, la sociedad les encomienda a sus integrantes una serie de funciones. Entre las más importantes y prioritarias se encuentran las vinculadas a la aceptación, mantenimiento y reproducción del orden social dado y del sistema que rige la vida colectiva.

Sin embargo, también la sociedad requiere de una dinámica de transformación y adecuación conforme evolucionan los modos de regulación entre los distintos ámbitos donde se dan las interacciones sociales entre individuos y su entorno.

Es lógico pensar que, entre el esfuerzo por conservar y mantener el orden social y las necesidades de adaptación y cambio, la sociedad se ve obligada a instrumentar mecanismos de atención y resolución de las situaciones conflictivas que el mismo proceso ocasiona.

En este marco podemos entender la cultura, como un hecho social, es decir, un fenómeno producido por los miembros en esa misma sociedad, a través del cual se dan determinados instrumentos con el objetivo de crear, enseñar, consolidar y trascender. Lo que entendemos comúnmente como procesos de socialización forman parte de estos mecanismos intersubjetivos de preservación de la identidad común y operan en los distintos ámbitos de interacción social, familias, escuelas, iglesias, etc... Uno de esos ámbitos en que se socializan los individuos es el del trabajo.

Ya mencionamos que en la sociedad confluyen diversos mecanismos de preservación y simultáneamente de adaptación y cambio. También en las organizaciones productivas se observan patrones de comportamientos, valores y creencias que se transmiten socialmente a lo largo del tiempo y que constituyen

^{*} Proyecto de Investigación “Políticas culturales de los gobiernos locales en el conurbano bonaerense”. Dependiente del Instituto de Políticas Culturales “Patricio Lóizaga” UNTREF. Director del Proyecto: Lic. José A. Tasat. Equipo de Investigación: Codirectora del proyecto Lic. Marcela Rebón. Coordinador Operativo Lic. José Omar Basualdo. Investigadores: Lic. Lorena Fiore, Lic. Silvano Martínez, Lic. Pablo Mendes Calado, Lic. Fabiana Demarco. Becario: Nahuel Atienza.

un rasgo que las hace distintas de otras y que podemos denominar cultura organizacional.

Estos patrones, de acción y pensamiento, trascienden los comportamientos individuales de fundadores y directivos llegando a internalizarse en todos los miembros de la organización en la forma de supuestos compartidos y modos comunes de hacer y pensar las cosas, que garantiza que todos desarrollen las tareas dentro de un mismo marco de referencia.

El contexto macroeconómico y social impone a las organizaciones productivas un escenario de cambios cada vez más acelerados y de desafíos cada vez más complejos.

1. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE “CULTURA”

Para fundamentarnos y ser coherentes debemos determinar la concepción de cultura de la cual partimos, porque en definitiva determinará las políticas públicas en materia cultural que se elaborarán y, por lo tanto, las acciones que se llevarán adelante. Los sentidos, significados y usos del vocablo cultura fueron variando a lo largo de los siglos. En sus inicios, la acepción se hallaba intensamente entremezclada con la metáfora del cultivo de la tierra, con el cuidado del campo. Su referente inmediato era la agricultura. Se sostenía que así como la tierra necesitaba ser cultivada para que, a tiempo, diese sus frutos, también era necesario que el hombre “se cultivase” en lo que concernía a las artes y habilidades sociales, que requerían de determinados comportamientos y destrezas cultivadas para la adecuada y civilizada relación con sus semejantes.

De la misma manera, se aseguraba la necesidad de cultivar todo lo referido a sus conocimientos intelectuales, disponer de los saberes, enseñanzas e ideas requeridos para comprender la cotidianeidad que compartía con sus pares. Cuanto más se sabía, más culto se era y, lógicamente, había que saber lo que

la gente que sabía, un reducido número de personas que poseían los méritos suficientes, decía que había que conocer.

Más adelante se incluyeron otros componentes que hacían a la vida de las personas en sociedad, centradas en lo referido a las condiciones espirituales, referenciadas a los aspectos inmateriales, sensibles e internos del ser humano, con especial acento en todo lo vinculado con el alma y su trascendencia.

Para ese entonces, y como consecuencia de ese devenir histórico-social, se entendía la cultura como el conjunto de elementos materiales, sociales y espirituales que una sociedad creaba para sí y que le servía tanto para su correspondiente esclarecimiento, identidad y consolidación como, a la vez, para su diferenciación y singularidad con respecto a otras culturas o sociedades existentes.

El principal objetivo de la cultura consistía, por lo tanto y como característica fundadora, en su cualidad de poder aportar instrumentos para la consolidación de su propia reproducción y trascendencia como comunidad humana, concreta, particular y específica.

Para llevar a cabo ese cometido las sociedades creaban y se valían de las instituciones en general y de las artes, los usos y costumbres, la lengua, la ética y las ciencias así como de todas las otras herramientas y demás elementos que, en conjunto, constituían la identidad, la cultura que le era característica y propia.

Lo que realmente caracterizaba a la cultura humana, le era propio y específico, era su capacidad de captar y expresar significados a partir de los cuales, más allá de enriquecer las posibilidades de interrelación y entendimiento entre las personas, permitía acceder y valerse del pensamiento abstracto utilizándolo para su propio provecho, desarrollo y bienestar.

La filosofía siguió, mientras tanto, profundizando sus investigaciones mientras soste-



nía que a la cultura se la podía entender como el conjunto de realizaciones del espíritu humano, que en continua construcción social, remitía, en último término, a una reflexión crítica sobre el hombre considerándolo no solo en su hacer sino, fundamentalmente, en su constante y renovado re-hacerse a sí mismo.

A modo de ejemplo, en esta línea de pensamiento expresado en palabras sobre cultura resulta interesante observar la significación dada desde la perspectiva del funcionario público en su lógica operativa y desde la percepción del beneficiario de una política cultural, para esto nos posicionamos y hacemos referencia al trabajo desarrollado en el marco del Proyecto de Investigación “Políticas culturales de los gobiernos locales en el conurbano bonaerense”,¹ dependiente del Instituto de Políticas Culturales, de la Universidad Nacional de Tres de Febrero, donde, ante la pregunta ¿qué entienden por cultura los funcionarios y responsables de las áreas vinculadas con la política cultural en los municipio de conurbano bonaerense en la provincia de Buenos Aires? nos encontramos con la interesante sorpresa de que las respuestas obtenidas no difieren de la conceptualización intelectual referida en este artículo.

Y desde los beneficiarios: Las primeras aproximaciones para elaborar una definición se agrupan en torno a dos criterios que orientan los sentidos otorgados.

1. **Cultura** es todo.
2. **Cultura** es cierto conjunto de actividades, prevaleciendo este último.

De esta manera se ubican en los dos registros definidos por Yudice:²

Registro antropológico: toma la cultura como un indicador de la manera en que vivimos, el sentido del lugar y el de persona que nos vuelven humanos, esto es, ni individuales ni enteramente universales, sino asentados en la lengua, la religión, las costumbres, el tiempo y el espacio.

Registro estético: En este ámbito, la cultura se considera un indicador de las diferencias y similitudes de gusto y estatus dentro de los grupos sociales.

Entender cultura como un todo implica abarcar todas las prácticas del hombre en la sociedad. Sin mediar apreciaciones valorativas, todo acto humano es cultural. Los beneficiarios tienden a concebir cultura circunscripta a determinado tipo de prácticas, opiniones más permeables frente a prejuicios, valores, gustos y preferencias subjetivas.

El concepto de cultura comprende una totalidad. “Todo es cultura en el sentido de que el individuo no termina en su piel, sino que se prolonga, en sus costumbres, en sus instituciones, en sus utensilios; cultura supone entonces un suelo en el que obligadamente se habita. Y habitar un lugar significa que no se puede ser indiferente ante lo que aquí ocurre”.³

2. CULTURA Y SOCIEDAD

Con estos términos también se presentaron confusiones que dificultaron su debido entendimiento y diferenciación. Pasó mucho tiempo hasta que se logró su debida comprensión y esclarecimiento y, como corolario, su oportuna y pertinente utilización.

La cultura, como vimos, tiene por finalidad nutrir a las sociedades de las cuales emerge, dentro de las que existe, brindándoles una identidad que promueva y motive el accionar social integrado dentro de estas.

¹ Proyecto de Investigación “Políticas culturales de los gobiernos locales en el conurbano bonaerense”. Realizado en los Municipios de Morón, Vicente López, Avellaneda, San Fernando, Tigre, 3 de Febrero, Berazategui, Moreno y F. Varela.

Links: http://www.aaep.org.ar/ponencias/congresos/ponencias_completas/TASAT,%20Jose%20%20Las%20politic%20culturales%20locales,%20Tres%20municipios%20del%20conurbano%20bonaerense.pdf
<http://www.untref.edu.ar/documentos/indicadores%202009/Politic%20-%20Jose%20Alejandro%20Tasat.pdf>

² George Yudice y Toby Miller, *Política Cultural*, España, Gedisa, 2004.

³ Rodolfo Kusch, *Geocultura del Hombre Americano*, Buenos Aires, Fundación Ross, 2011.

Cultura y civilización, si bien distintas entre sí, conforman en los hechos concretos una díada complementaria encaminada a la construcción social del individuo dentro de las dimensiones material y simbólica que conforman como tal. Tienen, ambas, como finalidad contribuir para que el hombre se pueda reconocer semejante y, a la vez distinto y singular con respecto a los otros con los que interactúa en los distintos ámbitos sociales que comparte.

En este proceso, en continua transformación, se hace posible que las personas puedan comprender y crecer, tanto singular como socialmente, a través de la realización del papel social o de los papeles sociales que desempeñan en los espacios comunes compartidos. Pueden, de ese modo, ser, por una parte, agentes activos, transformadores y promotores del cambio de la vida social que les es específica y dentro de la cual se desenvuelven. Claro que, a la vez, justamente por realizar esa producción innovadora ellos mismos se van recreando, transformando y desarrollando, dinámica, proactivamente.

Haciendo una síntesis podemos decir que ambos conceptos, cultura y sociedad, se integran y complementan entre sí, sin sustituirse ni superponerse, toda vez que tienen finalidades diferentes, específicas y concretas que hacen a la vida social entre las personas en los distintos ámbitos que comparten.

La sociedad tiene como objetivo albergar dentro de sí a las personas que le dan razón y existencia, a quienes guía hacia la participación social a través de roles, obligaciones y derechos, para lo cual se vale de instituciones específicas que cumplen funciones concretas debida y socialmente establecidas. También encomendándoles una misión prioritaria y esencial, que es la de aceptar y mantener el orden social y reproducir el sistema que rige la vida colectiva.

Si bien la sociedad, tomada como un todo, tiene en claro esa función social delegada a las personas que la componen, sabe que no puede conseguir el cabal cumplimiento de

ellas, es decir, que esas acciones encomendadas se realicen concretamente si no es inculcándoles determinados valores, ideas y sentimientos. Esta es, justamente, la misión de la cultura que tendrá que llevar a cabo dicho cometido creando, enseñando, consolidando y haciendo trascender los procesos de socialización dentro de los distintos ámbitos sociales que las personas conforman y comparten.

La cultura, por consiguiente, es el conjunto de acciones, valores y símbolos que el hombre tendrá que conocer, respetar y realizar.

La cultura, por consiguiente, es el conjunto de acciones, valores y símbolos que el hombre tendrá que conocer, respetar y realizar, para encaminar el pertinente desempeño de un comportamiento socialmente

aceptable entre los individuos dentro de los distintos ámbitos que comparten.

La sociedad, por su parte, se materializa en los actos y producciones sociales que desarrollan y mantienen en vigencia los individuos dentro de su seno, buscando tanto el acrecentamiento del sentido de pertenencia de estos como la debida satisfacción de sus necesidades en cuanto seres sociales.

La cultura, entonces, es el medio a través del cual la sociedad se siente dotada de valores significativos, tanto singular como colectivamente, consiguiendo que estos sean aceptados, defendidos y conservados como propios por todos sus integrantes que son oportuna y eficientemente transmitidos con las adaptaciones, conciliaciones e innovaciones que, justamente, apuntalan su continuo desarrollo histórico.

Es interesante presentar a Edgar Schein, considerado un clásico en el tema cultura Organizacional; él plantea que [...] *la cultura es un fenómeno profundo [...] compleja y de difícil comprensión, pero que vale la pena esforzarse por entenderla, dado que mucho de lo que hay de misterioso e irracional en las organizaciones, se esclarece una vez que alcanzamos este objetivo*⁴ y define a las organizaciones como *Formaciones sociales complejas y plurales compuestas por individuos y grupos con límites relativamente fijos e identificados que constituyen un sistema de roles coordinado mediante un sistema de autoridad y de comunicación y articulado por*

⁴ Edgar Schein, *Cultura Organizacional y Liderazgo*, Barcelona, Plaza & Jones, 1992.

un sistema de normas y valores que integran las actividades de sus miembros en orden a la consecución de fines previamente establecidos de duración relativamente estable y continua y se hallan inmersos en un medio ambiente que influye sobre ellos.

La cultura resultante de la organización está influenciada desde el exterior por la cultura de la nación y en muchos casos de las sociedades en las que están insertas.

3. CULTURA ORGANIZACIONAL

El uso de la noción de Cultura Organizacional es de reciente data, dado que la creciente complejidad socio-económica requiere de nuevas herramientas conceptuales y de acción para poder entender y operar sobre esa realidad.

La cultura organizacional es una cuestión compleja y difícil de abordar, es el conjunto de valores, roles, creencias, actitudes, aptitudes, usos, hábitos y costumbres que caracterizan las relaciones interpersonales de los integrantes de una organización que tienen en común. Ofrece formas definidas de pensamiento, sentimiento y reacción que guían la toma de decisiones y otras actividades de los sujetos dentro de la organización.

A través de las observaciones situacionales en los distintos trabajos de campo realizados, ¿podemos, a modo de hipótesis, suponer que las organizaciones, públicas o privadas, de éxito son las que tienen una fuerte cultura que cautivan, retienen y premian a sus integrantes por desempeñar roles y cumplir metas? Uno de los roles relevantes que debe asumir el líder de una organización es formar una cultura que, con personalidad, tendrá un efecto substancial en la filosofía, lineamientos de conducta, y el estilo, como será la misión, de la organización.

Según esto podemos aproximar una posible definición de cultura organizacional diciendo que: “La idea que se plantea es que

la organización es en sí misma un fenómeno cultural que varía según el contexto en el que se encuentra inserta, y que la atraviesa y según el nivel de desarrollo de esa sociedad; la cultura es heterogénea de una sociedad a otra, esto nos permite comprender las diferencias de las organizaciones, los distintos modelos de culturas y subculturas colectivas, las organizaciones son constructoras de realidades sociales”.

Uno de los enfoques desde el cual podemos afrontarla es desde el análisis metafórico que propone por ejemplo Gareth Morgan,⁵ quien plantea que los aspectos culturales son muy importantes y pueden constituir el foco de un abordaje para el fenómeno organizacional. En tal sentido, analiza la metáfora de la organización como cultura, la idea que se plantea es que la organización es en sí misma un fenómeno cultural, que varía según el desarrollo de la sociedad.

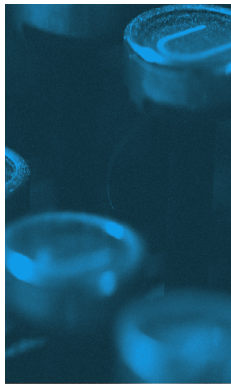
La cultura es el aglutinante social y normativo que mantiene ensamblada a una organización; Enuncia los ideales sociales y creencias que comparten los miembros de una organización, a través de manifestaciones simbólicas, como es un lenguaje caracterizado, rituales, historias, fábulas y mitos.

La cultura organizacional encierra lineamientos perpetuos que dan forma al comportamiento organizacional.

Cumple con varias funciones como transmitir un sentimiento de identidad a los miembros de la organización, facilitar el compromiso con algo superior que el yo mismo, refuerza la estabilidad del sistema social y ofrece premisas reconocidas y aceptadas para la

toma de decisiones.

Del análisis de esta definición surge que la cultura cumple funciones significativas dentro de la organización. Las herramientas culturales, incluyendo el diseño y el estilo de administración, transmiten valores y filosofías, que motivan y socializan a los miembros y proporcionan afinidad en el grupo de



⁵ Gareth Morgan, *Imágenes de las Organizaciones*, España, Ed. Rama, 2000.

trabajo, lo que permite asumir compromiso con la misión y la visión de la organización.

Una figura interesante a observar es cómo la cultura afecta el comportamiento organizacional, al ser un sistema de valores y creencias compartidas estainteractúa con los miembros, las estructuras y los sistemas de control de una organización para producir pautas de comportamiento.

Las definiciones sugieren que las organizaciones tienen culturas diferentes, por lo tanto objetivos, valores, estilos de administración y liderazgos y normas distintas para realizar sus actividades.

Evidentemente todo lo concerniente a la cultura está en relación directa a la cultura organizacional, analicemos otras definiciones conceptuales que nos permitan entender y comprender más sobre esta noción:

“Cultura es como la configuración de una conducta aprendida, cuyos elementos son compartidos y transmitidos por los miembros de una comunidad”.⁶

Son “Pautas de creencias y expectativas compartidas por los miembros de la organización. Estas creencias y expectativas producen normas que configuran poderosamente la conducta de individuos y grupos”.⁷

Definirla como un sistema de valores y creencias compartidos que influyen en el comportamiento del personal.⁸

Como un “Proceso de socialización a partir del cual se insertan y fijan en el individuo los ingredientes culturales (valores, ideas y creencias) que ha de internalizar si quiere participar con éxito en la vida social organizacional.”⁹

O un “Conjunto de pautas y rasgos que los individuos han de asumir en los procesos socializadores de las organizaciones en las que participan”.¹⁰

Que “Es el producto y consecuencia de la socialización organizacional”.¹¹

O un “Sistema de significados compartidos, consensuados, que hacen a un conjunto de características claves que la organización valora y que las distinguen de otras organizaciones”.¹²

Sostengo por cultura organizacional un “Conjunto de roles, creencias, actitudes, aptitudes, usos, hábitos y costumbres que caracterizan las relaciones interpersonales que se dan en el seno de una organización determinada, así como a través de los procedimientos y recursos materiales que les son propios a la misma, todo lo cual tiene entidad simbólica específica para sus miembros”.

Las definiciones sobre Cultura Organizacional comparten indudablemente opiniones comunes. En general acentúan la importancia de los valores y creencias compartidos y su efecto sobre el comportamiento. Como podemos apreciar, distintos autores componen y comparten similares significaciones básicas que siguen una misma línea de pensamiento.

Se hablaba de construir una nueva “cultura organizacional”, aunque ese mismo concepto era equívoco, cuando no incitador de miedos ante lo desconocido.

Entre otras acciones, se optó por hacer los cambios a imitación de lo que se entendía que ocurría en las sociedades: se sostenía que así como la sociedad impone la cultura a sus miembros para satisfacer sus necesidades, las de la sociedad y, transitivamente, las de las personas que la integran, las organizaciones debían hacer lo propio. Y que eran los directivos quienes tenían que determinar esa nueva cultura, quedando para el resto de los miembros de la organización una acción conforme ese modelo impuesto.

Sostengo por cultura organizacional un “Conjunto de roles, creencias, actitudes, aptitudes, usos, hábitos y costumbres que caracterizan las relaciones interpersonales”.

⁶ Raúl Luna Rodríguez, Alfredo Pezo Paredes, *Cultura de la innovación y la gestión tecnológica para el desarrollo de los pueblos*, Colombia, Ed. Convenio Andrés Bello, 2005.

⁷ H. Schwartz y S. Davis, *Matching corporate culture and business strategy*, Organizational Dynamics, 1981

⁸ Andrew DuBrin, *Fundamentos de Comportamiento Organizacional* 2da. Edición.

⁹ Manuel Fernández-Ríos, *Diccionario de recursos humanos: organización y dirección*, España, Ed. Díaz de Santos 1999.

¹⁰ Gareth Morgan, *Imágenes...*, ob. cit.

¹¹ Ídem.

¹² Stephen Robbins, “Comportamiento Organizacional”, México, Prentice-Hall, 1991.

Sin embargo, esta concepción –de una cabeza que piensa y decide y de un cuerpo que obedece–, es criticada fuertemente desde la perspectiva de la Psicología Social.

Tomemos un ejemplo, reflexionando activamente: en este momento que estoy escribiendo en mi computadora estoy usando, fundamentalmente, las manos y, especialmente, los dedos. Pero no solamente estas partes del cuerpo. Esta acción de escribir no tendría el mismo resultado si no lo estuviera haciendo cómodamente: con ropa holgada, bien sentado en un cómodo sillón, con música clásica de fondo (que ayuda a mi mente y mi espíritu a integrarse en la acción creadora), con una temperatura ambiente y una luz acorde a mis necesidades...

La producción, tanto en cantidad como en calidad, será mayor cuando yo pueda hacerla en conjunción con la totalidad de todo mi cuerpo, en armónica y complementaria integración, y que este, mi cuerpo, a su vez, se sienta cómodo en el contexto en el cual llevo a cabo mi hacer concreto.

No son simplemente, mis dedos, una mínima parte de mi cuerpo total. Escribo con la totalidad de mi cuerpo y, a través de él, se manifiesta la totalidad de mi persona. Mi condición de ser humano bio-psico-social-espiritual, en total integridad, se manifiesta a medida que hago lo que estoy haciendo. En ese accionar, a medida que lo voy desarrollando me realizo a mí mismo, me voy recreando en el doble sentido:

- a) transformándome y creciendo merced a este acto transformador que realizo, y, a la vez,
- b) disfrutando de lo que percibo que puedo realizar.

Acto creador este, que, por otra parte, adquiere significado al ser social, ya que somos muchos los que estamos implicados

en su realización ya que mi trabajo continúa en usted cuando lee aquello que he escrito. Todos estamos haciendo una parte de este proceso que nos necesita a todos para adquirir especial significado social.

Vemos, entonces, dos formas distintas de entender la cultura organizacional. La tradicional, reduccionista, rígida, fragmentada y aislacionista, por un lado. Desde

otro enfoque, el que entiende la cultura organizacional como un sistema holístico y dinámicamente integrado. Estas formas las podemos justificar eventualmente al observar, en el marco del Proyecto de Investigación “Políticas culturales de los gobiernos locales en el conurbano bonaerense”,¹³ a través del trabajo de campo, que se manifiestan en los distintos municipios estudiados.

En las organizaciones comenzaron a acontecer distintos fenómenos, que fueron cambiando la manera de percibir la realidad y de actuar frente a ella. En especial, mencionemos a los clientes, usuarios, consumidores y beneficiarios que ahora disponen de muchos y variados productos (incluso muchas veces más de los que necesitaban) y reconocen su poder para elegir.

Sus requerimientos deben ser debidamente escuchados y atendidos por las organizaciones ya que, de lo contrario, pueden mostrar sus preferencias por otras alternativas que reconocen mejor sus múltiples, variadas y renovadas demandas.

En muchas organizaciones, estos cambios provocaron una auténtica reflexión interna. Resultaba que ahora había que aprender a escuchar a estos actores, que eran los que tenían razón. Resultaba, además, entre tantos cambios, que ahora existían dos tipos de clientes usuarios: los externos y los internos. Había, consiguientemente, que aprender a escuchar, entender y atender, asimismo, a los propios empleados o agentes,



¹³ José Tasat y equipo, *Políticas culturales de los gobiernos locales en el conurbano bonaerense*, Cuadernos de Políticas Culturales. Indicadores Culturales 2008 y 2009, EDUNTREF, 2009 y 2010.

los clientes internos: los recursos humanos organizacionales.

Nuevos conceptos y valores como calidad (lo que como tal era entendido por los clientes), eficacia y trabajo en equipo, optimización del clima interno, comunicación eficiente y multifuncional, delegación con poder, sentido de pertenencia a partir del reconocimiento y la recompensa, entre otros, eran tratados de ser entendidos y llevados a cabo en un ambiente de incesantes cambios dentro de las organizaciones.

Y ante este estado de cosas seguían surgiendo nuevas reflexiones a partir de las nuevas realidades existentes. Continuaban creándose innovadoras herramientas de reflexión y acción.

Cuando plantean que las investigaciones sobre la cultura organizacional se han basado en métodos cualitativos, por cuanto es difícil evaluar la cultura de manera objetiva porque esta se asienta sobre las suposiciones compartidas de los sujetos y se expresa a través del lenguaje, normas, historias y tradiciones de sus líderes. La cultura determina la forma como funciona una organización, esta se refleja en las estrategias, estructuras y sistemas. Es la fuente invisible donde la visión adquiere su guía de acción. El éxito de los proyectos de transformación depende del talento y de la aptitud de la gerencia o dirigencia para cambiar la cultura de la organización según las exigencias del entorno.¹⁴

Se iba entendiendo, muy de a poco, que así como en la sociedad hay subculturas que, mancomunadas y cooperantes entre sí, contribuyen en conjunto al enriquecimiento de la cultura general del sistema societario más amplio, lo propio acontecía en las organizaciones.

Que al haber coincidencia entre ese nuevo comprender y su correspondiente hacer, se podría contribuir a la satisfacción de las necesidades esenciales, tanto de la organización en particular, como de sus clientes, usuarios y, transitivamente, de la sociedad en general.

Las organizaciones iban entendiendo que necesitaban ser permeables a las realidades del ámbito social en el que se encontraban insertas y, a su vez, adaptables a las necesidades tanto propias, en cuanto organismo, como a la de sus miembros.

Comenzó a criticarse la idea de que hay áreas más importantes que otras. Distintos estudios apuntaron a resaltar que cada función en la organización tiene su importancia, que todas tienen su razón de ser y que ese era el motivo de su existencia dentro de la organización. Y que cada una de ellas satisface determinadas necesidades de la organización.

El cumplimiento cabal de la misión particular de cada función y de la permanente y eficiente interrelación de todas entre sí contribuye a la realización del fin de la organización. Esto es: proveer productos o servicios al mercado dentro del cual se opera, de acuerdo con los requerimientos de los beneficiarios, clientes, usuarios, consumidores y al comportamiento de la competencia.

Progresivamente, se comprendía que así como las organizaciones están conformadas por distintos grupos, cada uno de los cuales tienen objetivos, metas y responsabilidades específicas que deben llevarse a cabo oportuna y efectivamente, a su vez, cada uno de esos distintos sectores está integrado por individuos que tienen su propio y particular modo de pensar, sentir y hacer.

Personas que poseen costumbres, comportamientos y características, así como formas de vida y concepciones sobre ella que son determinadas y singulares a la profesión, la tarea, el lugar de trabajo, el género, la edad e incluso la jerarquía, marcan referencias culturales que, si bien distinguen a los miembros en orden a sus grupos de referencia, también se solapan e interactúan generando complementariedades.

Al ser estas contempladas adecuadamente en la elaboración de la visión y la misión, en



¹⁴ Katz y Kahn, *Psicología Social de las Organizaciones*, México, Trillas, 1995.

los planes y demás estrategias organizacionales resulta esperable que dichas personas se sientan entendidas, reconocidas y respetadas y, por ende a partir del pertinente sentido de pertenencia, querrán y sabrán aportar comprometidamente, desde su propia singularidad, contribuyendo, de ese modo, al logro de los objetivos globales de la organización.

En este marco, se iba comprendiendo que para que todo lo nuevo pudiese ser efectivamente llevado a la práctica, se debían propiciar los pertinentes canales de comunicación, con el fin de contribuir al mejor entendimiento entre los distintos y variados grupos que conforman la organización. Esto se complementa con la promoción de mecanismos de detección y auto composición de conflictos y controversias, en el intento de arribar a acuerdos sobre la base de consensos y negociaciones.

De la misma manera y en consonancia con cambios en los modos de organizar el trabajo, se alentaron formas más cooperativas de trabajo en equipo.

CONCLUSIÓN

Sin lugar a dudas entender y significar la cultura nos permite profundizar nuestra comprensión acerca de la relación entre Cultura y Sociedad, como paso previo para abordar el fenómeno de la Cultura Organizacional.

Es interesante, a partir del estudio realizado en los distintos municipios del conurbano bonaerense, escuchar a los responsables de las áreas de cultura al esbozar sus enunciaciones sobre este término: “Todo es cultura, desde las artesanías hasta el mejor espectáculo”. “Debe poder reflejar las pautas y las formas de vida de nuestro pueblo”, “Es el elemento que puede cambiar al hombre porque da la posibilidad de transmitir conocimiento, no solo de lo racional sino también desde lo vivencial”, “Hay una relación directa con la sociedad que genera el hecho, se puede llegar a un conocimiento mucho mejor de las características de sus

orígenes, de la cultura familiar”, “La cultura es llevar el arte y el espectáculo a la población”, “Expresa el modo de pensar, sentir y actuar de una comunidad”...



De estas se desprende que el principal objetivo de la cultura consiste en poder aportar instrumentos para la consolidación de su propia reproducción y trascendencia en una comunidad.

En este marco podemos entender la cultura como un hecho social, como proceso de socialización, que opera en los distintos ámbitos de interacción social. Uno de estos ámbitos es la organización productiva, sea esta pública o privada. La cultura por lo tanto es el aglutinante social y normativo que mantiene ensamblada a una organización

Evidentemente, todo lo concerniente a la cultura, está en relación directa a la cultura organizacional.

Distintos autores comparten axiomáticamente opiniones comunes que caracterizan las relaciones interpersonales que se dan en una organización.

En general acentúan la importancia de los valores y creencias compartidos y su efecto sobre el comportamiento organizacional; esto lo pudimos constatar en el análisis situacional de las organizaciones estudiadas en el marco del Proyecto de Investigación “Políticas Culturales en los municipios del conurbano bonaerense”.

Por lo tanto, podemos decir como posible definición que es “el conjunto de roles, creencias, actitudes, aptitudes y costumbres que caracterizan las relaciones interpersonales que se dan en el seno de una organización determinada, así como a través de los procedimientos y recursos materiales que les son propios, todo lo cual tiene entidad simbólica específica para sus miembros”.

A través del estudio comparado entre las posturas conceptuales y las observaciones organizacionales, determinamos que la hipótesis presentada confirma que las organizaciones con mayores posibilidades de dar cumplimiento a su misión y su visión

y por lo tanto destinadas a ser exitosas, son aquellas capaces de registrar y desarrollar sus propios valores basados en su capacidad de

crear valor, de crear cultura organizacional, a través de la creación del conocimiento y su correcta transmisión. ●

BIBLIOGRAFÍA

- Hobbes, Thomas, *Leviatán*, Capítulo XIII, Edición de C. Moya y A. Escotado, Madrid, Editora Nacional, 1980.
- Rodríguez, Raúl Luna y Alfredo Pezo Paredes, *Cultura de la innovación y la gestión tecnológica para el desarrollo de los pueblos*, Colombia, Convenio Andrés Bello, 2005.
- Schwartz, H. y S. Davis, *Matching corporate culture and business strategy*, Organizational Dynamics, 1981.
- DuBrin, Andrew, *Fundamentos de Comportamiento Organizacional*, 2da. Edición, México, Thomson, 2003.
- Fernández-Ríos, Manuel, *Diccionario de recursos humanos: organización y dirección*, España, Díaz de Santos, 1999.
- Robbins, Stephen “Comportamiento Organizacional”, Prentice-Hall, México, 1991.
- Katz Daniel y Robert Kahn, “Psicología Social de las Organizaciones”, México, Trillas, 1995.
- Morgan, Gareth, *Imágenes de las Organizaciones*, España, RAMA, 2000.
- Kusch, Rodolfo, *Geocultura del Hombre Americano*, Buenos Aires, Fundación Ross, 2011.
- Foucault, Michel, *Tecnología del yo*, Barcelona, Paidós, 1990.
- Hall, Richard H., *Organizaciones: estructura y proceso*, México, Prentice - Hall Hispanoamericana, 1983.
- Sanz de la Tajada, Luis A., *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*, Madrid, ESIC, 1994.
- Scheinson, Daniel, *Más allá de la Imagen Corporativa*, Buenos Aires, Macchi, 2000.
- Etkin, Jorge y Leonardo Schvarstein, *Identidad de las organizaciones*, Buenos Aires, Paidós, 1989.
- Costa, Joan, *Identidad Visual Corporativa*, México, Trillas, 1993.
- Villafañe, Justo, *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid, Pirámide, 1999.
- Yudice, George y Toby Miller, *Política Cultural*, España, Gedisa, 2004.
- Taylor, Charles, *Fuentes del Yo. La construcción de la identidad moderna*, Barcelona, Paidós, 1989.
- Bourdieu, Pierre, *Capital cultural, escuela y espacio social*, México, Siglo Veintiuno, 1997.
- Matus, Carlos, *Adiós Señor Presidente*, Buenos Aires, UNLan, 2007.
- Said, Edward, “Cultura, identidad e historia”, en *Teoría de la Cultura un mapa de la Cuestión*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2005.
- Schein, Edgar, *Cultura empresarial y el liderazgo*, Barcelona, Plaza & Janés, 1994.

Silvano Martínez

LIC. EN GESTIÓN DEL ARTE
Y LA CULTURA (UNTREF).
MAESTRANDO EN CIENCIAS SOCIALES
(IDES-UNGS)

LA GESTIÓN DE POLÍTICAS CULTURALES EN EL CONURBANO

La gestión de políticas culturales en el conurbano se puede dividir en distintas formas de acción.

- 1) Los proyectos que son planificados, financiados y ejecutados por los municipios; es el caso de la oferta de cursos, talleres y eventos regulares.
- 2) Los proyectos que pueden ser cogestionados con el Instituto Cultural de la provincia de Buenos Aires. Es el caso de eventos masivos donde se presentan espectáculos artísticos y la colaboración con algunos eventos municipales.
- 3) Los proyectos que son directamente financiados por la Secretaría de Cultura de la Nación y cogestionados con el municipio. Es el caso de, por ejemplo, Café Cultura.

Estas distintas formas de gestionar (planificar y ejecutar) tienen distintos matices según sea el caso. La administración local tiene (casi en todos los casos) sus reservas sobre cómo gestionan tanto la provincia como la nación. Esta relación, que por momentos se presenta como asimétrica, no es un detalle menor. En momentos en que la coyuntura política agudiza sus conflictos, las interrelaciones entre los distintos organismos puede variar de manera elocuente. De todos modos, en todos los municipios en que hemos estado existe una relación con los dos organismos externos más presentes en la gestión local (Instituto Cultural y Secretaría de Cultura de la Nación).

En los municipios que hemos mencionado (San Fernando, Ituzaingó, Berazategui y Moreno) la gestión de políticas culturales puede variar de maneras muy distintas. Los factores donde más se diferencian son en sus equipos de gestión. Estas diferencias están dadas por la forma en que generan valores en relación a la cultura, el reclutamiento y la formación de los recursos humanos.

EL INGRESO A LA GESTIÓN

Los equipos tienen distintos modelos para la planificación y la ejecución de las políticas que proyectan sobre el territorio. La particularidad de la gestión en administración pública está dada por la conformación de los cuadros (recursos humanos) que luego trabajarán en la ejecución de lo proyectado. Es así que podemos encontrar dos estilos diferenciados en la manera de pensar de los agentes.

Por un lado, están los agentes que ingresaron a la administración pública por haber tenido algún tipo de trayectoria de militancia política en el territorio. El ingreso de los agentes de esta forma se puede ir dando gradualmente desde el trabajo de base en alguna agrupación política, en relación directa con algún dirigente. Luego, si este dirigente obtiene algún puesto de funcionario político en la administración pública, es posible que “lleve a su gente”¹ al lugar que su jefe superior político inmediato, en la militancia, le haya otorgado. La experiencia de estos agentes al momento de llegar a un área específica de trabajo, por ejemplo las direcciones de cultura, es muy amplia y no claramente delineada. Muchos recién llega-

¹ “Su gente” podría estar constituido por el grupo de personas que militó políticamente y personas de confianza del dirigente político convertido en administrador público.

dos a la gestión de las políticas culturales tienen una idea confusa antes de ingresar. La experiencia en la militancia de base puede ir desde programas de salud, programas para jóvenes, e inclusive proyectos que pueden ser culturales. Al momento de trabajar en un área de cultura, estos agentes deben interiorizarse en las formas de la gestión en particular del área. Este proceso de asimilación del trabajo en cultura puede tener distintos matices a la hora de la gestión. Puede ser que en el proceso los agentes presenten “entusiasmo” en la acción de algún evento. Los eventos a veces son la actuación de personajes conocidos de las artes y/o la participación en reuniones políticas. Estar cerca de personajes legitimados de la cultura otorga cierta legitimación en el accionar y autoconvencimiento de la propia acción; “yo hable con León Gieco y me dijo...” “Sí, estuvimos en el congreso de Cultura y estuvimos con X”. Estas afirmaciones son frecuentes en algunos agentes de cultura que aún no tienen un gran recorrido. Estos hechos van conformando la trayectoria laboral en cultura que se transmuta en muchos casos en trayectoria vital de los agentes. La transmutación de la acción laboral en una acción de la vida privada de las personas juega un rol importante en las distintas formas en que se observan las políticas culturales. “Es un proyecto de vida”, “Yo creo en esto... mirá la gente cómo participa”; definiciones de este tipo se pueden encontrar en muchos de los que han tenido en sus trayectorias personales algún tipo de pasaje de trabajador municipal a ser un trabajador municipal pero del área cultura. De un espacio de trabajo regular a un espacio de trabajo vital.

Por otra parte, también existen quienes son agentes de la administración que tienen en sus trayectorias algún anclaje en la vida artística-cultural de la zona. Es el caso de profesionales de las artes visuales, música, teatro y proyectos culturales de base (murgas, festivales, ferias). Estos agentes están más referenciados por los distintos dirigentes políticos como interiorizados, con cierto grado de profundización, en la “cuestión” cultura; esta diferencia con los otros agentes públicos en cierta manera es muy relativa al comienzo

y totalmente disimulable con el paso del tiempo: los agentes que no provienen de la “cultura” alcanzan en la verbalización la pronunciación de los *tópicos-clichés* de la gestión en políticas culturales : “necesitamos el 1 % del presupuesto” “ la cultura es para todos, debe ser para todos”; este tipo de verbalizaciones son comunes sobre todo luego de un período de trabajo en el área a la cual hacemos referencia.

LA COYUNTURA

La transmutación que anteriormente mencionamos tiene algunas características diferenciadas: por un lado en algunas gestiones se visualiza que este proceso de inducción a la gestión es un proceso casi obligatorio donde las distintas formas se reproducen una y otra vez. “Creer en lo que estás haciendo” “Tenés que ver cómo lograr que la gente venga a este espectáculo”. Este tipo de representaciones verbales son comunes en la gestión; sin embargo, también existen otros tipos de representaciones que ligan a la gestión en cultura con la coyuntura política. Esta relación con la política nacional o provincial, por lo que pudimos observar, no tiene mucho eco en el consumo y/o asistencia por parte del público-ciudadano: los asistentes al ser consultados sobre qué nivel gubernamental creían ellos que realizaba tal actividad variaban en las respuestas. Pueden considerar que la actividad

la realiza el municipio, la provincia y en un todo más genérico “el gobierno” o el intendente del municipio. La relación de los asistentes-ciudadanos-consumidores a los eventos públicos es un tema que siempre se encuentra presente en la gestión pública. La cantidad de asistentes legitima políticas futuras. Hemos observado en una de las reuniones llevadas a cabo por el equipo de investigación y una de las direcciones de cultura , que había tomado forma de *devolución* de la investigación para los investigadores y *evaluación* para los administradores públicos,² que la mención de un evento observado por el equipo de investigación correspondía a una acción no del todo legitimada por el

Por otra parte, también existen quienes son agentes de la administración que tienen en sus trayectorias algún anclaje en la vida artística-cultural de la zona.

poder político y que al ser mencionada en la reunión cobraba cierta legitimidad, la sola mención por parte de investigadores dotó a los agentes-organizadores de ese evento de una base para sus futuras negociaciones con el poder superior.

En definitiva sentían que la devolución era parte de una evaluación y en ese contexto era una evaluación positiva.

SOBRE LA IDENTIDAD

Haciendo foco en los administradores culturales municipales se pudo observar en estos años que un “motor” de la acción está fijado en la creencia de que la cultura desarrolla, consolida y fomenta las identidades locales. Al indagar sobre a qué se refieren con “identidad” ingresamos a un “laberinto” difícil de salir. Sin embargo, sí responden con facilidad a la pregunta de qué objetos o prácticas generarían la “identidad” del lugar: un edificio, una costumbre arraigada, algún tipo de industria, habitantes ilustres, etc. En la identificación fáctica de lo que mencionan como identidad no hay problemas; los grupos de administradores de un mismo lugar se ponen fácilmente de acuerdo en determinar qué aspectos son los que determinan la identidad del lugar.

Ahora bien, en lo que no hay respuesta es del porqué esa “tradicción” que puedan observar como identitaria debe ser gestionada. Hay una creencia que las “buenas gestiones” deben tener un rescate y cuidado de lo patrimonial y tradicional, dando así prioridad a expresiones legitimadas desde los centros de poder (UNESCO,³ ICOMOS,⁴ Secretaría

de cultura de la Nación). Parecería ser que el tema de la “identidad” es insoslayable en la actualidad para quien quiera gestionar en políticas culturales, pero muy pocos responden a qué refieren con el tema. A su vez, no se encuentran alternativas originales para el tratamiento de lo patrimonial, las categorías para trabajar el tema desde la gestión política replica constantemente las generadas por las grandes ciudades de los considerados centros en el Primer Mundo (Europa, EEUU).

Las artes legitimadas están presentes en las gestiones municipales: música, artes visuales, danza, cine y teatro. En cada una de las disciplinas se trabaja desde la óptica tradicional y por otro lado desde lo que muchos de los agentes denominan “cultura popular”. Por ejemplo, existen tanto un acercamiento a las artes visuales tradicionales a través de proyectos que van desde el *street art* hasta el muralismo como intervención del espacio público.

Si por un lado se sigue pensando a la “cultura” con el tradicional concepto de las “bellas artes”, también existe una emergencia de lo que muchos agentes consideran lo “popular”: espacios de murgas, rock, en escasísimos casos cumbia, ferias de artesanías, etc. Espacios que hace unas décadas habrían sido impensados de ser gestionados por un municipio del conurbano, según nos relataba un antiguo empleado de una dirección de cultura.

LA ADMINISTRACIÓN Y LA PRAXIS

Describimos con anterioridad cómo es el ingreso de los agentes públicos en las áreas



² Los gobiernos locales en algunas instancias han solicitado al equipo de investigación los resultados de la investigación. Esta instancia es considerada por el equipo de investigación como “devolución” y por parte de la administración pública estudiada como “evaluación”. Mas allá de querer aclarar esta situación que se produce en la relación entre investigadores y el campo de estudio, el equipo comenzó a ponderar esta “confusión” como dato a ser analizado.

³ UNESCO: United Nations, Educational, Scientific and Cultural Organization. Entidad de la ONU (Organización de las Naciones Unidas) que fue fundada en 1945. Su objetivo principal es el apoyo a las naciones en el desarrollo de la cultura. www.unesco.org

⁴ ICOMOS: Consejo internacional de Monumentos y Sitios. www.icomos.org

de cultura y mostramos algunas de sus características. Ahora, nos centraremos en analizar la práctica en la acción.

En artículos anteriores de esta investigación⁵ se menciona el hecho de que muchas de las acciones de los municipios del conurbano son financiadas por el Instituto Cultural de la provincia de Buenos Aires. Estas son concretadas a través de pedidos formales de los municipios o a través del mismo Instituto, que realiza actividades para que los municipios tengan espectáculos que ofrecer en alguna coyuntura en especial. Esta situación, por un lado, posiciona al Instituto como proveedor de eventos y, por otro lado, garantiza a muchos de los municipios eventos masivos a los que de otra manera no accederían.

En este tipo de acción los municipios deben correr con la logística que cada evento requiere y muchas veces son pruebas de exigencia por los requerimientos de las visitas artísticas.

Las gestiones de las direcciones de cultura están sostenidas por equipos de trabajo, grupos de personas que muchas veces tienen muchos años transcurridos en la gestión. Estos equipos—pudimos observar en distintas ocasiones—trabajan con una dinámica horaria que supera al resto de la administración pública: como se constata en esta afirmación, el trabajo sostenido los fines de semana, en horarios nocturnos para cubrir los eventos artísticos, el trabajo sin horas fijas.

Estas son algunas de las cuestiones que encontramos entre las más visibles; asimismo, existe en muchos de estos grupos un “espíritu de superación” constante: si en un año lograron llegar a sus propias metas seguramente al año siguiente se plantearán metas cuantitativas y cualitativas más altas. Además, algunas de estas administraciones trabajan sin una planificación anual, lo cual no significa que año a año no aumenten su actividad o no evalúen lo realizado.

En la cotidianeidad que pudimos compartir, en las administraciones parecería haber cierto vértigo en la ejecución, como si hubiera un permanente devenir: algunas de

las gestiones se posicionan mirando hacia el futuro. Si por ejemplo lograron que una considerable cantidad de personas concurren a un evento determinado, la pretensión va a ser superar ese número al año siguiente. Además, podemos afirmar que la coyuntura política y las distintas intersecciones con la Provincia y la Nación marcarán el compás sobre el asunto de la concurrencia.

En la superposición de gestiones nacionales-provinciales-municipales la cultura juega un rol cada vez más importante; quienes

En la superposición de gestiones nacionales-provinciales-municipales la cultura juega un rol cada vez más importante.

se lleven su logro tendrán con el tiempo mayor poder para pedir más recursos. A modo de ejemplo, si un evento lo lleva adelante un municipio y al poder político le satisface el número de concurrentes, ese grupo de administradores culturales podrá tener más respaldo

para solicitar mayores recursos en el futuro.

Esta situación a veces condiciona el futuro de las planificaciones de las gestiones de cultura. En momentos de coyuntura política relacionados con años electorales puede afectar o no la planificación y financiación de las políticas culturales; esto depende del grado que la administración pública en su más alta personificación considere a la cultura como un recurso de campaña política o no.

A MODO DE CONCLUSIÓN

La conformación de grupos y equipos de trabajo en las áreas de cultura es sumamente importante para las administraciones. El motivo de esta importancia está dado por la fuerte dinámica en la acción que se observa en la gestión de políticas culturales. Si bien existen procesos largos y que año tras año se repiten, existe un alto pronunciamiento en lo discursivo por parte de los funcionarios políticos de más alto rango sobre la “cuestión” cultural. La inauguración de un museo histórico, un festival de rock, un taller de manualidades: todos tienen algo para aportar a la *democracia cultural*. En esta relación en que las administraciones atienden permanentemente reclamos y/o dan curso a

⁵ AA.VV. Indicadores Culturales 2010: <http://www.untref.edu.ar/indicadoresculturales/indicadores2010>

proyectos de ciudadanos, cada vez se suman más vértices a una dinámica que parecería no encontrar una meseta. En definitiva, atender a reclamos y/o demandas que se presentan como formas de participación ciudadana va siendo la forma de gobernar. Inauguraciones, inclusiones y empoderamiento, con base de acción en la cultura, por parte de la ciudadanía son parte de la cotidianeidad en los municipios del conurbano.

Gabriel Nardacchione, en su libro “Todos juntos. Dispositivos de participación de los gobiernos locales en la Argentina reciente”, señala que hubo un proceso por el cual la ciudadanía pasó de reclamar participación en el poder con base en la consigna “Come together” de la canción de J. Lennon (1969) en la década de los setenta a estas nuevas formas contemporáneas, ya no participacionistas, donde la ciudadanía reclama ser escuchada por el poder político: “El paso del

“power to the people” al poder que escucha a la gente muestra un inconfundible cambio de consignas. No obstante la gestión y la política; se adaptarán a los reclamos, construyendo una retórica y una serie de *dispositivos que canalicen*⁶ dichas demandas de participación. La frase “todos juntos” se volverá parte del vocabulario político de la gestión, donde aproximarse a la población se vuelve un imperativo” (Nardacchione, 2011: 17)

La cultura se presentaría como un gran *dispositivo* para el relato de la gestión política; parte de la ciudadanía, sobre todo las denominadas fuerzas vivas, también hacen caso a esta característica contemporánea de las relaciones entre ciudadano y poder público.

En síntesis, por un lado las políticas culturales pueden ser un gran protagonista de canalización de demandas de la ciudadanía y, por otra, una herramienta de conciliación de conflictos políticos sociales latentes. ●

BIBLIOGRAFÍA

Nardacchione, Gabriel, *Todos juntos. Dispositivos de participación de los gobiernos locales en la Argentina reciente*, Buenos Aires, Prometeo libros-UNGS, 2011.

AA.VV. *Indicadores Culturales 2010*, Buenos Aires, Eduntref, 2011.

Malinowski, Bronislaw, *Los argonautas del Pacífico Occidental*, Buenos Aires, Planeta Agostini, 1986.

Guber, Rosana, *El salvaje metropolitano*, Buenos Aires, Paidós, 2004.

Guber, Rosana, *La Etnografía: método, campo y reflexividad*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2001.

⁶ Las cursivas son nuestras.

A continuación reproducimos las conclusiones de la investigación acerca de la industria de la música en la Ciudad de Buenos Aires y que fue publicada en marzo de 2011. Toda la investigación y la metodología se puede consultar en <http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/InvestigacinMsicaOIC2011.pdf>

1. SITUACIÓN ACTUAL

Se puede afirmar, como síntesis de lo analizado en las distintas etapas de la presente investigación, que la industria de la música en la Ciudad de Buenos Aires no está en crisis; en todo caso parece estarlo el sector discográfico. Quedó demostrado en el análisis del mercado de la música en su conjunto, que este duplica sus ingresos en cinco años (2005-2009) en el ámbito porteño (y algo menos a nivel nacional).

Es que la música, tal como lo visualizan también los propios actores del sector,¹ se ha vuelto omnipresente en la vida social, de modo que posiblemente nunca antes se haya escuchado tanta música como hasta ahora cuando existe una oferta que se multiplica, y mayores posibilidades de acceso *vehiculizadas* por los cambios tecno-

lógicos. Como señala un estudio en Brasil: “hoy, gracias a la tecnología [...] podemos estar seguros de que el potencial para crear música, escuchar y divertirse con música nunca fue tan grande” (Prestes Filho, 2005)

Esto lo ratifican diversas encuestas de consumo cultural, que muestran a la escucha de música entre las más extendidas.² Al mismo tiempo la música genera identificación social y generacional. El experto colombiano Germán Rey, en un análisis de las tendencias del consumo cultural en América Latina, señala entre las principales conclusiones el papel protagónico de la música en los distin-

tos países y sociedades, al punto de ser claves para la identificación de los pueblos. En Colombia, por ejemplo, cuando se les pregunta a los ciudadanos colombianos, en una encuesta nacional de consumos culturales, qué los identifica más con ser colombiano, aparecen entre las tres primeras respuestas dos géneros musicales y en primer lugar uno de ellos: el vallenato.³

Sobre la identificación a nivel generacional, George Yúdice destaca que: “[...] la música es precisamente uno de los elementos identitarios más importantes que cuelgan los jóvenes en sus páginas de *myspace* y *facebook*...” (SCN, 2010).⁴

¹ Ver el análisis de la percepción respecto a los cambios producidos en la Sección III de esta investigación.

² Las encuestas de consumo cultural de los últimos quince años lo demuestran: escuchar música se ubica siempre entre los tres primeros hábitos de consumo cultural (los otros son mirar televisión y escuchar radio). En Argentina, según un relevamiento del Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC) realizado en 2004, el 94% de los argentinos escucha música.

³ Germán Rey, “Las Industrias Culturales. Procesos de desarrollo, consumo cultural y cuentas satélites de cultura, Centro Cultural de España (CCEBA), Buenos Aires, 2006. Conferencia realizada en el seminario.

⁴ George Yúdice, “Nuevos modelos de producción y distribución. Valor y Símbolo. Dos siglos de industrias culturales en la Argentina”, Secretaría de Cultura de la Nación, Buenos Aires, 2010.

En lo que específicamente hace al mercado local, se observa una caída en las ventas de los formatos físicos que, no obstante, está acorde a las tendencias internacionales.⁵ Esto afecta considerablemente a las productoras fonográficas y a los puntos de venta minorista de música, lo que no implica, de todos modos, que el del formato físico haya dejado de ser un mercado importante en términos de volumen económico. Mientras tanto, las ventas digitales no despegan, e incluso, la comercialización de música ha retrocedido en el año 2009, en relación al 2008. En tanto que las actividades vinculadas a los espectáculos de música *en vivo* están en franco crecimiento, lo que ubica actualmente a este sector como el mercado más dinámico dentro de la industria musical local.

Si bien las ventas de música grabada en formato físico siguen declinando, todavía el CD sigue siendo una herramienta de venta y de producción, ya que los músicos y los cantantes continúan volcando su actividad creativa e interpretativa en un soporte físico, aun cuando después los fonogramas también circulen de manera digital. Por otra parte, las opciones de nuevos formatos de ventas de CD: ediciones limitadas, DVD agregados, portadas ingeniosas, apuntan tanto a desacelerar la caída como a consolidar un público especializado que valore estos productos diferenciales.

Si antes del impacto del canal digital, las giras y los conciertos eran para promocionar los discos, actualmente existe una tendencia a pensar en el CD como una herramienta de

promoción y a su edición como una actividad que no tiene su recupero por las ventas de ese formato, sino por los conciertos que se realizan a propósito de ese nuevo lanzamiento.

También hay que tener presente que en el canal digital el público elige bajar, comprar o escuchar uno o dos temas del conjunto del disco presentado por el artista o la discográfica, cambiando las pautas de consumo y haciendo crecer el mercado de los *singles*.⁶ De esta manera, hay una mayor interacción del público al momento de comprar o bajar canciones en el canal digital. Esto quiebra el formato de subsidios cruzados de la industria discográfica tradicional; ya que, de la oferta del artista o de la discográfica, el público elige de manera activa —especialmente el público joven— el o los temas que le gustan, revalorizando de esa manera el *single*.

La pregunta clave para los actores económicos de la industria es cómo adaptar sus estrategias de negocios, para lograr traducir esa presencia cada vez mayor de la música en los hábitos y consumos de las personas, en ingresos para el sector. Es que esa mayor presencia se traduce también, especialmente a partir de las posibilidades que ofrece Internet para el intercambio gratuito, en una caída de las ventas de música grabada. Esto se debe, según el economista Palmeiro, a que Internet y la aparición de los programas de intercambio P2P generan dos efectos negativos sobre las ventas discográficas: uno directo, de menor demanda efectiva

⁵ Ver el capítulo “Contexto internacional” en la Sección II de la presente investigación.

⁶ Ver los capítulos “Contexto internacional” y “La música dispersa (y la red de la industria musical)” en la Sección IV de la presente investigación.

de música pregrabada, y otro indirecto, de menor elasticidad del precio en la demanda de los CD. (Palmeiro, 2005).

Esta realidad objetiva es tenida en cuenta por algunos agentes de la industria, en particular por sus actores “diversificados”,⁷ que entienden que esa facilidad para acceder a la música ha provocado la pérdida de su valor al volver a la música “ubicua”.

1.1. Sector discográfico

Para el sector discográfico esta crisis obliga a revalorizar estrategias de negocios que ya existían, pero que la industria en su formato tradicional no priorizaba, ya que el modelo fonográfico tradicional centraba su actividad en la venta de la música en los formatos físicos.

El análisis realizado de las cifras del mercado local en la Sección II “Dimensión del sector en la Ciudad de Buenos Aires y en Argentina” ha demostrado que ya se han producido una serie de cambios muy significativos, que se traducen en la pérdida del peso que tenía la venta de discos, dejando de ser central en los ingresos del sector e invirtiéndose en pocos años esa centralidad a favor de la música *en vivo*.

Esta creciente importancia de los recitales esta vinculada con tendencias globales que algunos autores explican a partir de la pérdida del valor subjetivo del soporte musical; de este modo, la música perdería una de sus características fundamentales: la de estar ligada a la experiencia de quiénes somos (Fouce Rodríguez, 2009).⁸ Posiblemente esta sea una de las explicaciones de los motivos de la reorganización de la industria musical: al perder el soporte su valor emocional, y, por tanto, monetario, la explotación comercial de la música se dirige hacia los elementos que no pueden ser digitalizados ni copiados. Como

expresó el economista local César Palmeiro, donde no se pierde ese valor subjetivo es en la experiencia del *vivo*, “*como lugar para saltar, para que te pisoteen, algo totalmente contrapuesto a lo digital*”.⁹

Esta situación incluso no sería particular de la industria de la música, sino que formaría parte de lo que los economistas Pine y Gilmore describen como época caracterizada por la economía de la experiencia, un nuevo paso en la creación de valor económico como antes lo fueron los servicios: “las materias primas son fungibles, los objetos tangibles, los servicios son intangibles y las experiencias son memorables” (Fouce Rodríguez, 2009).

1.2. El vivo

Esta reconfiguración de la industria de la música se confirma plenamente a nivel local; son contundentes los datos trabajados en la sección II de esta investigación. Los propios actores dan cuenta de que Buenos Aires—teniendo en cuenta los hábitos culturales de sus habitantes y la tradición de sus teatros y espacios de música—es fuerte como plaza y tiene posibilidades de proyectarse en el plano internacional. Hay que señalar que, sin embargo, esta situación favorable no impacta de igual manera al conjunto. Los datos objetivos marcan una fuerte concentración de ese mercado en el circuito de grandes estadios y figuras consagradas, lo que marca un sesgo negativo para muchos de los actores de la industria local, percibido por estos—especialmente los productores fonográficos de pequeño y mediano tamaño—al señalar que encuentran una limitación importante para su despliegue en esta actividad, la falta de espacios reducidos (de hasta 300 personas).

Sin duda que un factor a considerar como limitante, para el desarrollo de esta actividad, es la falta de espacios en la Ciudad de Buenos

⁷ Por “diversificados” nos referimos a aquellos actores que no concentran el negocio vinculado a la música en una sola actividad. Ver el análisis de la Sección III.

⁸ En su trabajo “Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España”, plantea que los consumidores ya no establecen lazos empáticos o afectivos con la música. Un vinilo podía tener—siguiendo a W. Benjamin—un aura, una expresión de un aquí y ahora irrepitibles, cuanto menos tenía las marcas de su uso, y se podía recordar el momento de la compra o a quién se le regaló, por el contrario se pregunta: “¿Cuántos usuarios de música digital son capaces de recordar qué día se descargaron tal o cual canción?”.

⁹ Entrevista realizada en el marco de esta investigación.

Aires. Si bien es más marcada la demanda de espacios chicos por parte de las productoras fonográficas de pequeño y mediano tamaño,¹⁰ también es señalada por otros agentes de la cadena—especialmente las empresas productoras de recitales— esta necesidad de contar con espacios de mayor tamaño (entre 3000 y 15000 espectadores).

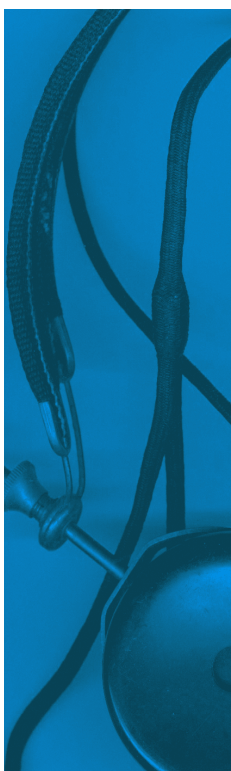
En general todos coinciden en que hay terreno para que se incorporen muchos más lugares y actores y no conciben que la aparición de nuevos espacios redunde en una pérdida para los propios. Esto es así incluso para los responsables de pequeños espacios.¹¹

Encontramos que hay distintas estrategias entre los actores del sector discográfico, en relación a su participación en el mercado de la música *en vivo*, con notorias diferencias según el tamaño de la empresa, el lugar que ocupan en la cadena de valor de la industria y el grado de diversificación alcanzado. Los agentes que mayores dificultades encuentran para ingresar en este negocio son las pequeñas discográficas especializadas en un género de nicho. Las principales razones planteadas son dos: una de ellas es que entienden al espectáculo en vivo como un negocio que desconocen (esto también es esgrimido incluso por empresas de mayor tamaño al momento de definir su estrategia con el vivo) y por lo tanto riesgoso. La otra es el nivel de inversión necesario, que no siempre está al alcance de estas empresas. Sin embargo, algunas de ellas sí participan, incluso dentro del grupo de discográficas pequeñas y especializadas. Esto está vinculado a que, si bien definen como actividad central de la empresa la producción de fonogramas,¹²

han diversificado su negocio orientándose precisamente a los canales de la venta minorista y/o los espacios de música en vivo y la producción de los espectáculos en ese espacio. Estas empresas diversificadas encuentran además, una sinergia positiva con las nuevas posibilidades que ofrecen las

nuevas tecnologías como Internet, para la difusión de los artistas extranjeros de sus catálogos, al momento de presentarlos en la escena local sin necesidad de editar sus trabajos previamente.

Las discográficas locales grandes participan en mayor medida del negocio de la música *en vivo*, en la medida en que cuentan con mayor respaldo financiero para involucrarse, aunque lo hacen siguiendo distintas modalidades, por ejemplo asociándose con una productora. Esto ocurre incluso con alguna *major* entrevistada, que prefirió no implicarse directamente en la producción del *show*.



1.3. La música digital

Dado que el objeto de esta investigación es el de analizar las transformaciones en la Industria de la música local en la era digital, un aspecto central de ella fue observar

qué sucedía particularmente en el canal de comercialización digital—se observó la evolución de este en los últimos cinco años—, cómo concibe el propio sector las potencialidades y los límites a partir de su propia experiencia en ese terreno y qué tendencias se visualizan hacia adelante, considerando también lo que sucede a escala regional y global.

En términos generales, las nuevas tecnologías informáticas han facilitado la producción de música al abaratar los costos para

¹⁰ Ver capítulo “La percepción de los cambios” en la Sección III de la presente investigación.

¹¹ Tal como se expuso durante la mesa redonda “Salas de música en vivo: gestión en el nuevo modelo de negocios”, realizada el 22 de febrero en el Centro Metropolitano de Diseño, y en el marco del 2do. Encuentro Iberoamericano de Gestión Musical (EIGM), de Sempre Allegro. En la mesa redonda participaron los responsables de Café Vinilo, Niceto y Microestadio Malvinas Argentinas.

¹² Es de destacar que mantienen esa definición de su actividad, aun cuando sus ingresos por estas otras actividades (especialmente los espectáculos de música en vivo) igualen o superen a los de la venta discográfica.

producir un *master*. Hoy *sacar* un disco es relativamente accesible para cualquiera que quiera dedicarse a la creación y, además, facilita la incorporación de nuevos actores como productores fonográficos, hecho que se pudo verificar, en la Sección I de este trabajo, con la existencia de la categoría que denominamos *sellos artesanales*. También debe destacarse, como dato importante que surge del relevamiento realizado en la primera etapa de este trabajo (durante el año 2009), que en el segmento más formal de esta actividad se sostiene un número similar –incluso ligeramente mayor– de empresas constituidas como tales en el año 2004 en la Ciudad de Buenos Aires. De todas formas, también observamos como contrapartida un alto grado de inestabilidad, especialmente en el segmento más informal, vinculado a las dificultades para lograr sustentabilidad económica y consolidarse, así, como actores formales y activos.

El problema sigue existiendo en la realización de esa producción en el mercado. Si bien Internet puede constituirse en una alternativa de difusión mucho más económica que los canales tradicionales, reduciendo el costo de entrada, sigue presente la cuestión de lograr ser visualizado y distinguirse entre tanta producción.

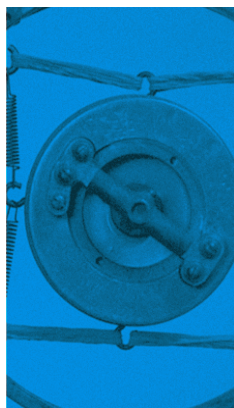
En lo específico de la comercialización de música en su formato digital, lo central para analizar es las razones por las cuales, si bien con matices, la aparición de nuevos modelos de negocios orientados al canal digital no se consolida aun en nuestro país. Los datos así lo demuestran, y los actores entrevistados que han incursionado en el desarrollo de tiendas digitales relatan en general experiencias negativas.¹³ Los canales de comercialización de música digital no consiguen en nuestro país la participación que logran a nivel global y regional. Según la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), la música digital representó el 27% de la recaudación

mundial en el año 2010, mientras que en 2008, representaba 21% y 15% en 2007; esto muestra un crecimiento sostenido año a año. Aun tomando en consideración la medición, tal como lo hace IFPI y CAPIF (que incluyen solo el mercado físico y el digital, sin contemplar los ingresos por música *en vivo*) la participación del mercado digital en nuestro país –que sería del orden del 7% según esa medición– es bastante inferior al promedio del 15% de la región latinoamericana.

El primer modelo de distribución desarrollado para la música digital fue Napster, en los Estados Unidos de Norteamérica. Cuando fue cerrado por presión de las *majors*, surgieron los primeros proyectos comerciales y así crearon los portales de música digital

a la carta. En la Ciudad de Buenos Aires, compañías discográficas o empresas tecnológicas abrieron los primeros portales con variados catálogos, a partir del año 2006-2007; en general no lograron un crecimiento sostenido y algunos cerraron. CAPIF¹⁴ informa que en nuestro país en 2010 existen seis portales: Bajámúsica, Cyloop, Faro Latino, Personal Música, Sonora y Ubyy Música.

Las razones esgrimidas por los propios agentes discográficos –y otros agentes vinculados– van desde la desconfianza del público argentino a utilizar las tarjetas de crédito en Internet por miedo al fraude, hasta la facilidad de descargar los temas sin pagar en Internet, pasando por el no desembarco de iTunes en nuestro país. En los mercados globales, esta tienda de la compañía Apple junto a la de Amazon concentran buena parte de los negocios; y retienen el 85% de las ventas de música digital en EEUU. La reciente apertura de una “sucursal” iTunes en México provocó que el negocio local mexicano, que también estaba deprimido, levantara. El tema de los precios de los *tracks* de música digital está en debate, parte del sector discográfico reconoce que deben bajarse los precios a valores referen-



¹³ Ver Sección II y III de la presente investigación: “Dimensión del sector” y “La percepción de los cambios”.

¹⁴ Informe de la Industria de la Música 2010, CAPIF.

ciales, como puede ser un boleto de subte; otros sostienen que hicieron la experiencia de bajar el precio de los temas a dos pesos, pero tampoco funcionó.

Un tema importante, al momento de realizar las entrevistas a los distintos agentes del sector, fue el de considerar la predisposición de la industria local a adaptarse a los nuevos fenómenos tecnológicos. Nos encontramos con diferentes posturas; desde las menos receptivas a las nuevas realidades, la de quienes los aceptan y los visualizan como una oportunidad, hasta aquellos que se incorporan al sector a partir de nuevos modelos de negocios orientados especialmente hacia este canal.

Dentro del segmento discográfico, incluso entre los más “integrados” al mundo digital, encontramos cierta ambivalencia, producto en buena medida de la experiencia realizada. El segmento discográfico en general se mostró dispuesto a la incorporación de sus catálogos a las tiendas digitales globales, e incluso al desarrollo de otras locales. En la primera de las experiencias han recogido distintos resultados, con buen desempeño en algunos casos en el mercado europeo y el norteamericano. En el caso de los desarrollos locales de tiendas, se han obtenido en general resultados decepcionantes.

Más allá de las experiencias realizadas, interesa señalar, como aporte al debate, dos cuestiones que se entiende influyen en la toma de decisiones y en los resultados obtenidos: el tamaño de la empresa discográfica y la condición de *nativos* o *inmigrantes digitales* de los integrantes del *management* de las empresas del sector, al momento de desarrollar estrategias diferenciadas para el canal digital. Nos referimos aquí al desa-

rollo de productos diferenciados para este canal o a estrategias de difusión diseñadas especialmente para este canal.

El atributo de *nativos* o *inmigrantes digitales* condiciona la respuesta de las personas a los cambios tecnológicos. Tomamos como referencia lo señalado en un estudio reciente realizado en España, en el cual se pregunta “si los conflictos entre la industria de la música y sus usuarios no podrían tener su origen en las muy diferentes procedencias culturales de ambas partes [...] los inmigrantes digitales aprecian muy poco las habilidades y costumbres de los nativos digitales, considerándolas no como nuevas posibilidades sino como desviaciones de la forma correcta” (Fouce Rodríguez, 2009).

Hemos verificado en las entrevistas realizadas distintos acercamientos de los agentes al cambio tecnológico, a la música digital e Internet, que podrían estar condicionados por esta condición de *inmigrante digital* vinculado en general a una cuestión etaria.¹⁵ La condición de *inmigrante digital*, parece generar mayor recelo o desconfianza al fenómeno digital, en tanto que los *nativos digitales*, es decir quienes “nacieron” o se desarrollaron en esta época de cambios, perciben con mayor facilidad la posibilidad de generar actividades que hagan rentables nuevos modelos de negocios de contenidos musicales. En este sentido es notoria la distancia con el fenómeno digital de muchos de los agentes entrevistados.¹⁶ Es reconocible en ellos la “empatía” con la etapa analógica y los hábitos de consumo de esa era, por ser parte de su propia experiencia vital (este grupo está conformado por personas de más de 40 años, por lo que encuadran como *inmigrantes digitales*) y varios de ellos reco-

Hemos verificado en las entrevistas realizadas distintos acercamientos de los agentes al cambio tecnológico.

¹⁵ “La cultura digital abre una brecha generacional importante. Mark Prensky (2001) acuñó la diferencia entre nativos digitales e inmigrantes digitales para intentar entender las diferentes maneras de relación con el conocimiento que se producen entre quienes se han criado en la cultura de los videojuegos, los ordenadores e Internet y los que se aproximan a estos entornos culturales con interés, pero manteniendo otras lógicas culturales. En términos de Prensky, estos inmigrantes digitales mantienen su acento, es decir, sus formas de pensar, trabajar y ordenar la información; pertenecen a la cultura letrada analógica”. En Héctor Fouce Rodríguez, “Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: El caso de la música digital en España”, Documento de trabajo 02-2009, Fundación Alternativas, España, 2009.

¹⁶ Esto se ve reflejado en algunas de las entrevistas realizadas: “Internet es lo más indirecto que hay. Es lo más pasivo”, “Es como tirar una botella al mar”, “lo ponés ahí y perdés todo el control (...) antes había una escucha más intensa...antes no teníamos nada y ahora se lo sigue hasta si el tipo fue al baño hace cuatro horas...es demasiada información como diría The Police”.

nocen tratar de entender el comportamiento de las nuevas generaciones a través de lo que observan en sus propios hijos. En tanto que en los casos en los que encontramos un mejor y más acabado conocimiento de las nuevas herramientas, fueron de personas con no más de 30 a 35 años, lo que parece confirmar ese corte generacional.

De todas formas, no debe dejar de considerarse que surge de la propia experiencia cierto grado de frustración al no lograr en general resultados satisfactorios en ese canal, aun cuando se ha esforzado por lograrlo. Se podría considerar como completada la ecuación cuando se analiza si se llevan adelante estrategias diferenciadas para el canal digital, las que son muy deudoras de contar con áreas y personal especializados. En relación a este punto observamos que a menor tamaño de la empresa, menores son las posibilidades de desarrollar dentro de ella áreas específicas para lo digital. En estructuras empresariales mínimas, donde el responsable de la firma reúne casi todas las responsabilidades y decisiones, y estas son orientadas por un manejo muchas veces intuitivo del negocio, es altamente improbable la existencia de un plan de negocios que contemple las particularidades del nuevo modelo.

La combinación de responsables en la toma de decisiones cuya condición es la de inmigrante digital con la de empresas con escasas posibilidades financieras de desarrollar áreas de negocios digitales con la consiguiente contratación de *staff* humano nativo digital es un obstáculo para la apertura a estos nuevos esquemas de distribución y difusión de contenidos musicales.

Sin embargo, hay actores del sector que se muestran optimistas frente a los cambios y buscan mejores resultados precisamente mediante la incorporación de profesionales jóvenes que hagan más eficiente la gestión digital de sus empresas. Encuentran en la música digital distintos modelos de hacer

negocios y han desarrollado áreas específicas para profundizar dichos modelos de negocios. Esto se da incluso en casos donde la cabeza de la empresa es un inmigrante digital, pero –de los casos relevados– esto se da solo en discográficas locales que pueden ser consideradas grandes y en las *majors*. Estos modelos de negocios se han orientado –hasta aquí al menos– fundamentalmente a la telefonía móvil, que concentra un alto porcentaje del mercado de la música digital en el país. La premisa del modelo digital orientado a



la telefonía celular se basa en un público joven, al que la música que le gusta la quiere ya. Esta actitud llevaría al consumidor a querer tenerla de inmediato en su dispositivo. Hay que tener presente que la bajada de música digital en celulares tiene como referente en las ventas la reproducción de los Hit y el TOP10 del mercado físico, y el consumo es de los jóvenes.

Esta realidad hace más difícil la tarea de encontrar estrategias adecuadas por parte de aquellas empresas con catálogos que no están orientados a ese público, ni cuentan con temas que sean o potencialmente puedan llegar a ser parte de un *top ten*. Sin embargo, esto no significa que necesariamente estén fuera de la posibilidad de obtener ingresos por la vía digital. De hecho, algunas de las discográficas de género cuentan que obtienen buenos resultados en mercados externos mediante los acuerdos con los agregadores globales. Probablemente, el que no hayan desembarcado en nuestro país las tiendas digitales más exitosas a nivel mundial sea uno de los factores por el cual el mercado digital en Argentina –a diferencia de lo que estaría ocurriendo en otros mercados– se concentra en un público exclusivamente adolescente o muy joven; de esta manera, al no tener en cuenta un público más amplio, se restringen las posibilidades de que responda a las características propias de una economía de *long tail*.¹⁷

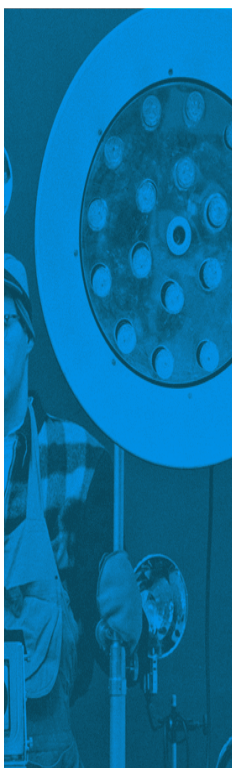
¹⁷ Hace referencia al término popularizado por Chris Anderson en su escrito: *La economía long tail*, con el cual el autor describe modelos económicos como los de Amazon o iTunes, en los que los bajos costes de almacenamiento y distribución posibilitados por Internet favorecen la ampliación y diversificación de la oferta, posibilitando la aparición de mercados de nicho que, agregados, rivalizan con el mercado conseguido por los productos de gran éxito.

Debe destacarse, además, la aparición de nuevos actores a partir del surgimiento de actividades complementarias para estos mercados digitales: las empresas que denominamos genéricamente como de *gestión de contenidos*, como por ejemplo las de compañías que agregan aplicaciones con las que no cuentan las canciones que se intercambian mediante los programas P2P, de manera de hacer más viable el negocio de la música digital. La música para videojuegos es otra variante de los cruces entre la industria musical y otras industrias creativas o tecnológicas, a partir del auge de aquella actividad en los últimos años (y que en la ciudad de Buenos Aires tiene un interesante desarrollo).¹⁸

1.4. Gestión de derechos

La crisis de las ventas de formatos físicos y la dificultad para obtener remuneración de la copia digital hacen que se revalorice la gestión de derechos. Prueba de ello es la apertura en varias discográficas locales de unidades de negocios dedicadas al *publishing*, es decir, al control de los ingresos generados por obras de autores y compositores, y la búsqueda de nuevas oportunidades de explotación del repertorio: que las obras sean tocadas o cantadas en conciertos y recitales, que se utilicen en publicidades, que sean incluidas en bandas sonoras de filmes o en cortinas de programas de televisión, y hasta que sean grabadas por otras discográficas. De lo surgido en las entrevistas se deduce que, para las discográficas, el valor actual de la edición musical va más allá de una promoción que podría colaborar en incrementar las ventas de discos. Lo importante, más bien, es que se trata de una actividad que no ha resultado tan afectada por la caída de las ventas de copias, pudiendo capturar ingresos de otra manera.

Más allá de que la edición musical sea una buena salida para la reconfiguración de las empresas discográficas, y que los aranceles que se cobren por sincronización no sean desestimables, es preciso decir que –tal como surge del análisis de la sección II “Dimensión del sector en la Ciudad de Buenos Aires y en Argentina”– el segmento constituido por los ingresos por sincronización, que hemos medido solo en función de lo obtenido por la vía de recaudación autoral, se mantiene relativamente estable, en cuanto a su participación en el total, si bien con una ligera baja dado que aun cuando en valores absolutos tiene una variación positiva importante entre 2005 y 2009, esta es menor al promedio general. Es que, por otra parte, se destaca lo generado por difusión musical en radio y TV, que alcanza el 17,40% del total de ingresos de la industria musical, lo que empuja la participación de la gestión de derechos en los ingresos totales de la industria del 19% al 23,5% en esos años.



2. TENDENCIAS

Todo indica que el modelo de negocio basado en la venta de fonogramas en formatos físicos como actividad central no va a volver. No debe olvidarse, sin embargo, que “es el conjunto industrial de las actividades de grabación de sonido, las que constituyen la espina dorsal a partir de la cual emergen, en torno de la cual gravitan, o para la cual convergen, las actividades que se desarrollan en el ámbito de los demás segmentos de la cadena productiva de la economía de la música” (Prestes Filho, 2005).

Las posibilidades tecnológicas y los cambios de los hábitos de consumo, analizados en el capítulo “Las respuestas de los consumidores” de este trabajo, indican que la industria de la música grabada tiende a desplegarse centralmente por el canal digital. La cantidad

¹⁸ Centro de Estudios para el Desarrollo Metropolitano (CEDEM), “La industria de Videojuegos en la Argentina”, Informe, Agosto, 2010.

de hogares con banda ancha en la Ciudad de Buenos Aires es de 895.001 a enero de 2010 y representa el 66,5% de los hogares de la ciudad. Este dato permite dimensionar la potencialidad del consumo digital de contenidos musicales, pero deben establecerse estrategias de comercialización apropiadas para no desaprovechar dicho mercado.

El segmento discográfico parece tener como desafío el de diversificar sus modelos de negocios. Sin embargo, si se observan las distintas actividades que componen dicha industria (fundamentalmente la producción, distribución y comercialización de fonogramas), se comprueba que transita estos tiempos de cambios continuos, con diferentes posibilidades y resultados. Si bien las empresas discográficas pueden encontrar diferentes tácticas de diversificación, para las empresas de venta minorista de música en formato físico esta opción es más recordada y, por lo tanto, atraviesan momentos difíciles. Tal es el caso de grandes cadenas como Musimundo, que, a pesar de haber diversificado sus ventas en otros rubros, no pudo recuperar sus ingresos y terminó vendiendo recientemente sus activos a una empresa de electrodomésticos que la compró por su cadena de locales.¹⁹

Otras disquerías de menor tamaño intentan especializarse en géneros o música alternativa orientada a nichos de consumo específicos, en muchos casos con buenos resultados. Debe mencionarse que también muestra buenos resultados la alianza entre una casa de venta minorista reconocida como especializada o alternativa y un sello discográfico con esa misma orientación. Sin embargo, es la actividad más golpeada dentro de la industria, los números de cierres de locales de venta minorista de música reflejados en este trabajo son elocuentes. Su sustentabilidad tiene

implicaciones no solo para la industria de la música teniendo en cuenta el significado que estos espacios tienen para la ciudad de Buenos Aires –junto con las librerías, los cines, los teatros, etc.– como parte del entramado cultural con el que se constituye como polo creativo y productivo. En ese sentido, la realización de la Noche de las Disquerías en los dos últimos años está orientada a poner en valor esta actividad en nuestra ciudad y es un buen ejemplo de articulación entre los sectores público y privado ya que el evento es organizado en forma conjunta por CAPIF –la cámara que representa a los sellos discográficos de Argentina– y los Ministerios de Cultura y de Desarrollo Económico de la Ciudad.²⁰

Los productores fonográficos cuentan con más opciones, como la participación en el segmento del vivo, la revalorización de la gestión de derechos, los canales de venta digital, la apertura de locales de venta minorista, entre otros. Se arriesga que la primera opción es tal vez la indicada especialmente para las discográficas de género. A pesar de las prevenciones planteadas respecto al desconocimiento y riesgo que implica meterse en ese negocio, hay experiencias que marcan excelentes posibilidades para traer músicos de su catálogo a la escena local, a partir de la sinergia positiva que significa la difusión y su conocimiento a través de Internet, lo que genera un público local incluso sin necesidad de editar previamente su obra.

Otro aspecto a considerar es que todo parece indicar que hay mucho terreno por recuperar en la Ciudad de Buenos Aires, para los espacios de música en vivo que sufrieron el efecto *post* Cromañón, con muchos cierres y clausuras de este tipo de locales. En ese sentido, la reciente reglamentación de la ley de apoyo a los pequeños espacios con

Los productores fonográficos cuentan con más opciones, como la participación en el segmento del vivo, la revalorización de la gestión de derechos, los canales de venta digital.

¹⁹ Esto ocurre mientras cerramos este análisis (febrero de 2011). Anteriormente, en los últimos 10 años, la cadena ya había emprendido un camino de diversificación de la oferta de sus locales. Al caer la venta de los formatos físicos Musimundo incorporó libros, videojuegos y dispositivos electrónicos para el hogar para que su comercialización permitiera la rentabilidad empresarial.

²⁰ Para mayor información ver http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/al_dia/disquerias_10_10.php?menu_id=20277

música en vivo²¹ puede significar una oportunidad para este tipo de establecimientos, e incluso para las propias *discográficas de género*, las que tendrían mayor cantidad de opciones para los artistas de sus catálogos. Podría ser una circunstancia propicia para diversificarse por distintas vías y producir espectáculos o incursionando, como ya lo han hecho algunos, en la apertura de sus propios espacios. Los propios agentes con actividad en este rubro entienden que hay lugar para muchos más espacios de este tipo en la ciudad de Buenos Aires.

Frente a la cuestión del alto costo del *vivo* que manifestaron como impedimento para el ingreso al negocio de las pequeñas y medianas empresas discográficas podría pensarse en algún sistema de asociatividad que ayude a superar esta limitación. En un reciente viaje a Brasil, en el marco de la “Feria de Música del Sur”,²² un integrante del equipo de investigación del OIC pudo comprobar que, frente a este problema, las pequeñas y medianas productoras discográficas y de espectáculos brasileñas han desarrollado un sistema de cooperativas que permiten bajar esos costos.

Encuanto a los modelos de negocio digital lo primero a señalar es que la tendencia indica que el modelo *a la carta* definitivamente va perdiendo terreno. El nuevo paradigma del negocio digital sería el de, en palabras de Palmeiro, “*dar mucho por poco*”, como es el ejemplo de la televisión por cable.²³ Es lo que se conoce como modelo de suscripción o tarifa plana.

En términos de formatos se puede señalar que una de las tendencias más marcadas está dada a partir de la potencialidad del formato *streaming*. Este consiste en escu-

char música sin bajarla a la computadora personal u otro dispositivo electrónico como celular, *tablets* o *e-readers*. La consultora internacional Digital Music News informó, en la primera quincena de enero en el marco de MIDEM 2011, la cantidad de usuarios de los distintos formatos. Spotify, que tiene tres categorías: una gratis, que se financia por publicidad, una de “pago económica” y la más cara que es ilimitada, tiene 750.000 usuarios en todo el mundo, y la mayoría paga el servicio más caro. La empresa paga 43 millones de euros como regalías por los derechos de autor. Rhapsody tiene en Europa 750.000 usuarios de “pago” y 1.500.000 en los Estados Unidos. En tanto que el otro sistema de escuchas, la radio Pandora, tiene 65 millones de usuarios registrados a nivel global y el servicio se financia con publicidad.

En nuestra región, en esta modalidad de *streaming*, encontramos a Sonora con presencia en Brasil y, desde mediados de 2010, en Colombia y Argentina. Si bien los números en nuestro país son bajos, hay que tener presente que empezaron a desarrollarse de manera comercial a lo largo de 2010. Después de varios intentos de esta modalidad en el país,²⁴ en el año 2010 empezó a funcionar el portal Sonora, de Telefónica que, a través de los usuarios de Speedy, ofrece el servicio con dos variantes: la gratuita que permite escuchar diez horas mensuales y la modalidad de pago extra que, por US\$ cinco mensuales,²⁵ es por tiempo ilimitado y con diez descargas legales. Ofrecen los catálogos de las cuatro *majors* y algunos sellos nacionales. A mitad de año tenía 300.000 usuarios de la primera categoría, *gratis* y 45.000 de *pago*; en tanto, a octubre de 2010 la modalidad de pago había crecido a 75.000 usuarios.²⁶ Al cierre

Frente a la cuestión del alto costo del *vivo* que manifestaron como impedimento para el ingreso al negocio de las pequeñas y medianas empresas discográficas podría pensarse en algún sistema de asociatividad.

²¹ Ver capítulo “Demandas del sector” en el presente trabajo.

²² Porto Alegre, noviembre 2010.

²³ Entrevista realizada durante 2010 en el marco de esta investigación.

²⁴ TuBlip fue uno de los precursores en Argentina de este modelo.

²⁵ Los precios y las condiciones fueron brindadas en la entrevista realizada en la sede de Sonora, en Buenos Aires.

²⁶ Datos obtenidos en el marco de las entrevistas realizadas a empresas tecnológicas. Esta compañía (Sonora) en particular, nos informó que a principios de 2011 se ofrecería el servicio móvil para los celulares. Este sistema se abona de manera confiable y sencilla con el abono de la conexión al IP.

de la presente investigación iTunes activó su portal para el país, combinando distintas modalidades de accesos a la música digital. Por un lado el modelo *streaming*, donde se puede escuchar un importante catálogo de las diferentes *majors* y algunos sellos locales; y a su vez, mediante *podcasts* de determinados artistas o sellos, autorizan a que los usuarios descarguen sin costo algunos temas, de manera legal y manteniendo la calidad. Por otro lado, la otra modalidad es la de descargar temas, previo pago con el sistema de tarjetas de crédito. Los dos sistemas son tanto para computadoras hogareñas como para dispositivos móviles. En el portal iTunes, también se ofrecen servicios relativos a videos, series de TV, cine y libros digitales.²⁷

También se debe tener presente a los canales de creciente importancia en la circulación digital de música en portales, como YouTube y similares. Por ejemplo, la *major* Universal es propietaria del sitio web de música digital VEVO, que está alojado en Youtube. VEVO se financia con publicidad y la recaudación la distribuye entre la compañía discográfica y las sociedades de gestión de los derechos de autor. En este sentido, debe señalarse que, durante el año 2010, SADAIC firmó un acuerdo con Google por la difusión de música en Youtube, que seguramente incidirá en un aumento de la recaudación a futuro, por la música y los videos digitales de origen local que circulan en Youtube.

Otra actividad con buenas perspectivas es la gestión de contenidos para la música digital. Esto significa agregarle un valor extra a los temas que se venderán, por ejemplo en los celulares, para hacerlos atractivos con aplicaciones que no están disponibles en los archivos Mp3 de intercambio vía P2P.²⁸

No debe olvidarse que estos cambios vertiginosos responden a un proceso tecnológico irreversible y su correlato en los cambios de hábitos de consumo de contenidos culturales, incluidos los musicales. Es por lo tanto muy importante que los actores de la industria tomen en cuenta esos nuevos comportamientos sociales, especialmente el de los jóvenes. Estos aparecen en las encuestas de consumo cultural como los grandes consumidores, no solo de medios y tecnologías sino también de lectura, música, baile y asistencia a exposiciones de arte. Crecidos en un ecosistema

comunicativo mucho más amplio y diverso que el de las generaciones anteriores, existe, como lo constata un estudio de Guillermo Sunkel para la CEPAL, una alta dispersión de su consumo.²⁹

Lo analiza de manera similar César Palmeiro cuando señala que la oferta mayor de medios de interacción (redes sociales, correo electrónico, telefonía celular, etc.) y de entretenimiento hogareño (videojuegos, Internet, etc.) hace que el tiempo dedicado a la música compita de otra manera que hace quince o veinte años, cuando solo lo hacía con la radio y la televisión.

El cómo la industria se adapte a estos cambios y estos comportamientos definirá seguramente los nuevos escenarios de la actividad; parecería que esto comienza a ser visualizado por los actores globales de la industria del entretenimiento, cuando emprenden acuerdos para la circulación de contenidos audiovisuales en las redes sociales como Facebook. En el terreno de la industria de la música en particular, el anuncio de Apple de estos días acerca de las descargas ilimitadas en la tienda iTunes parece dirigirse también en el sentido de



²⁷ Esta situación podría cambiar la evolución del comercio digital en nuestro país por lo que será importante estar atentos a los datos correspondientes.

²⁸ Una empresa local de este tipo entrevistada en el marco de la investigación nos informó que trabajan para las cuatro *majors* del mercado nacional y latinoamericano y que en 2010 comercializaron importantes cantidades de música digital vía celular y esperan un mayor crecimiento en 2011.

²⁹ Conferencia de Germán Rey sobre Consumos Culturales en el Centro Cultural de España en Buenos Aires CCEBA), Buenos Aires, 2006.

³⁰ Ver www.noticias2d.com/2011/03/06/apple-ofrecera-descargas-ilimitadas-en-la-tienda-itunes/

reflexionar sobre los nuevos comportamientos sociales.³⁰

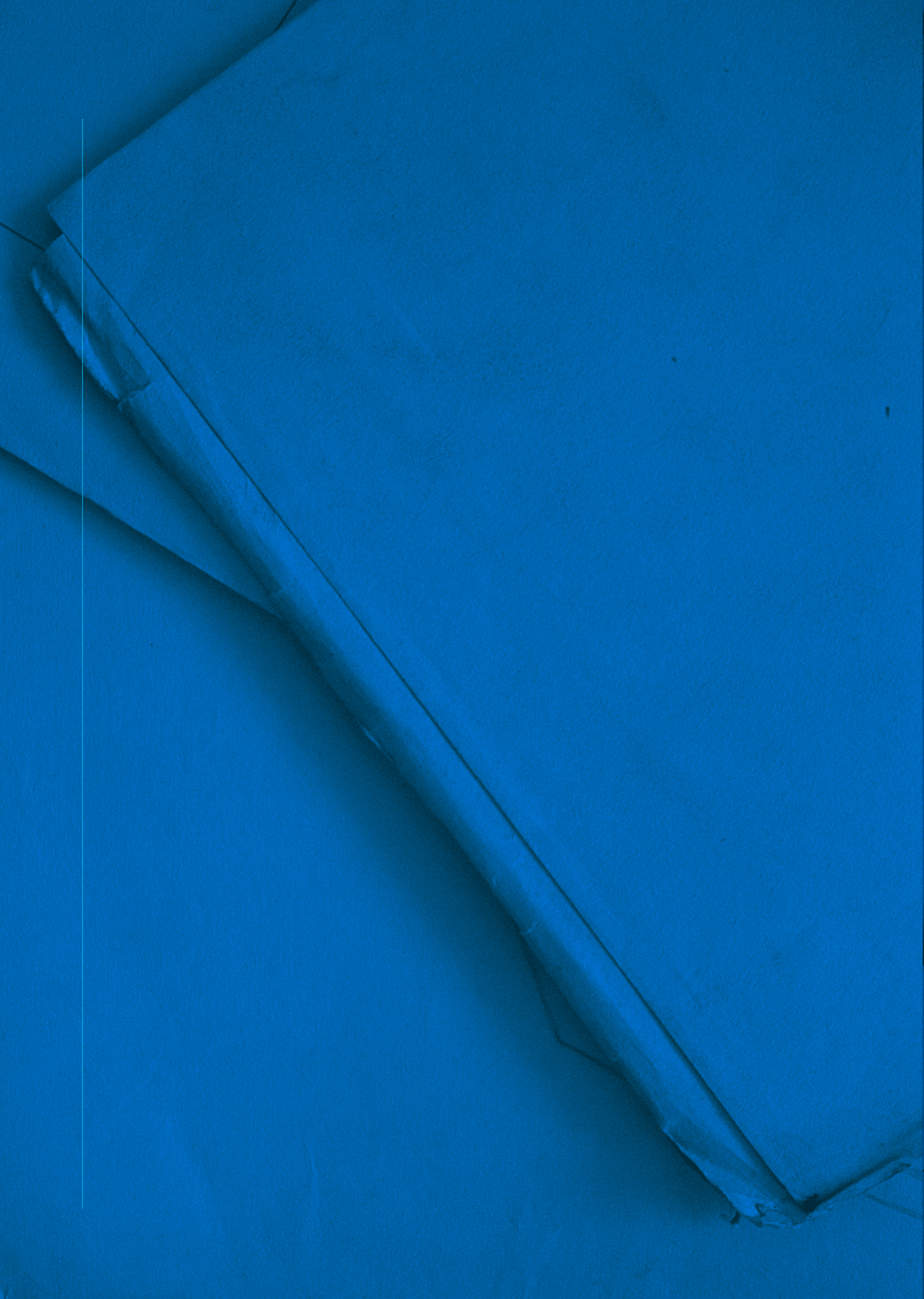
En medio de esta realidad vertiginosa—por esa misma razón no permite conclusiones cerradas sobre el futuro—, los actores locales de la industria parecen depender en el terreno de lo digital en gran medida de las decisiones que puedan tomar aquellos actores globales, quedando subordinados en gran medida a encontrar la manera de incorporarse a esos procesos ya definidos. De todas formas, es necesario que consideren cómo mejorar su gestión para un mejor aprovechamiento de estas herramientas.

Hay terrenos con un mayor margen de autonomía para los actores locales, uno es el de la escena local de la música en vivo. Hay

posibilidades ciertas de consolidar este auge de la música *en vivo*, de modo que beneficie a una mayor cantidad de actores de la cadena de valor. Para ello se debe considerar, tanto la tendencia actual a nivel global, como las prácticas culturales de los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires y de los visitantes que la reconocen precisamente por su entramado cultural.

En tanto, en el campo no estrictamente musical y vinculado al desarrollo tecnológico de aplicaciones para los contenidos musicales, la Ciudad de Buenos Aires puede aprovechar la sinergia del cruce de sus Industrias Creativas con las tecnológicas, ya que cuenta, en ambos sectores, con recursos humanos altamente capacitados. ●

³⁰ Ver www.noticias2d.com/2011/03/06/apple-ofrecera-descargas-ilimitadas-en-la-tienda-itunes/





Documentos

Cumbre de América Latina y el Caribe (CALC)

Declaración de Caracas

“En el Bicentenario de la Lucha por la Independencia Hacia el Camino de Nuestros Libertadores”

1. Las Jefas y los Jefes de Estado y de Gobierno de los países de América Latina y el Caribe, reunidos en Caracas, República Bolivariana de Venezuela, los días 2 y 3 de diciembre de 2011, en el marco de la III Cumbre de América Latina y el Caribe sobre Integración y Desarrollo (CALC) y la XXII Cumbre del Grupo de Río, y en el año de la conmemoración del Bicentenario de la Independencia de Venezuela, y en memoria y homenaje a la trascendental obra histórica de El Libertador Simón Bolívar, acuerdan:
2. Reconocer la valiosa contribución del Mecanismo Permanente de Consulta y Concertación Política –Grupo de Río– creado en diciembre de 1986 en Río de Janeiro en los temas centrales de la agenda regional y global y en favor de las más altas aspiraciones de nuestros países, así como el impulso que ha otorgado a la cooperación, como a la integración y al desarrollo de la región, la CALC, creada en diciembre de 2008, en Salvador de Bahía, Brasil.
3. Reafirmar la declaración de la Cumbre de la Unidad de América Latina y el Caribe (Riviera Maya, México, 23 de febrero de 2010) y, en particular, la decisión de constituir la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC) que comprende a los 33 Estados soberanos de nuestra región.
4. Saludar la creación del Foro Unificado CALC y Grupo de Río de composición abierta, Copresidido por Chile y Venezuela que impulsó la excelente tarea de redactar el documento de procedimientos de la CELAC, dando cumplimiento efectivo a la Declaración Ministerial de Caracas del 3 de julio de 2010.
5. Reconocer los importantes logros y consensos alcanzados en las reuniones de las Ministras y los Ministros de Relaciones Exteriores realizadas en Caracas, durante julio de 2010 y abril de 2011, así como las reuniones ministeriales especializadas de lo social, ambiental, energético, financiero y comercial, en el marco de la Presidencia venezolana de la CALC.
6. Conscientes de los desafíos que la crisis económica y financiera internacional presentan al futuro de nuestra región y a nuestras legítimas aspiraciones de inclusión social, crecimiento con equidad, con desarrollo sustentable e integración.
7. Convencidos de que la unidad e integración política, económica, social y cultural de América Latina y el Caribe constituye, además de una aspiración fundamental de los pueblos aquí representados, una necesidad para enfrentar con éxito los desafíos que se nos presentan como región.
8. Conscientes de que la conmemoración del Bicentenario de los procesos de Independencia en América Latina y el Caribe, ofrece el marco propicio para la consolidación y puesta en marcha de nuestra Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC).
9. Decididos a promover y proyectar una voz concertada de América Latina y el Caribe en la discusión de los grandes temas y en el posicionamiento de la región ante acontecimientos relevantes en reuniones y conferencias internacionales de alcance global, así como en la interlocución con otras regiones y países.
10. Reconocer que nuestros países han avanzado en procesos de Integración regional y subregional y en la conformación de diversos mecanismos a lo largo de las últimas décadas, reflejo de su vocación de unidad y su naturaleza diversa y plural, que constituyen un sólido

cimiento a partir del cual edificamos la Comunidad que agrupa a todos los Estados latinoamericanos y caribeños.

11. Conscientes de la aspiración común de construir sociedades justas, democráticas y libres y, convencidos de que cada uno de nuestros pueblos escogerá las vías y medios que, basados en el pleno respeto de los valores democráticos de la región, del Estado de derecho, sus instituciones y procedimientos y de los derechos humanos, les permita perseguir dichos ideales.
12. Ratificar nuestro apego a los Propósitos y Principios enunciados en la Carta de las Naciones Unidas, y el respeto al Derecho Internacional.
13. Destacando el camino trazado por los Libertadores de América Latina y el Caribe hace más de doscientos años, un camino iniciado de manera efectiva con la independencia de Haití en 1804, dirigida por Toussaint Louverture, constituyéndose de esta manera en la primera República Independiente de la región. De la misma manera recordamos que la República de Haití liderada por su Presidente Alexandre Pétion, con la ayuda prestada a Simón Bolívar para la Independencia de los territorios que en el presente conocemos como América Latina y el Caribe inició las bases para la solidaridad e integración entre los pueblos de la región.
14. Inspirados en la obra de los Libertadores, y asumiendo plenamente su legado como acervo fundacional de nuestra Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños.
15. Conscientes de que han transcurrido 185 años desde que se ensayara el gran proyecto de los Libertadores, para que la región se encuentre hoy en condiciones de abordar, por la experiencia y la madurez adquirida, el desafío de la unidad e integración de América Latina y el Caribe.
16. Inspirados en el Congreso Anfictiónico de Panamá de 1826, acto fundamental de la doctrina de la unidad latinoamericana y caribeña, en el que nuestras jóvenes naciones soberanas plantearon la discusión de los destinos de la paz, el desarrollo y la transformación social del continente.
17. Destacando la participación de los pueblos indígenas y afrodescendientes en las luchas independentistas y reconociendo sus aportes morales, políticos, económicos, espirituales y culturales en la conformación de nuestras identidades y en la construcción de nuestras naciones y procesos democráticos.
18. Reconociendo el papel histórico de los países de la Comunidad Caribeña (CARICOM) en el proceso de liberación, desarrollo e integración en Latinoamérica y el Caribe, y enfatizando el compromiso permanente de CARICOM y los Pueblos Caribeños para contribuir con el desarrollo integral y sostenible de la región.
19. Exaltando la conmemoración del Bicentenario de independencia, los países latinoamericanos y caribeños honramos la memoria de nuestras luchas independentistas y reafirmamos el pensamiento integracionista que enarbolaron nuestros héroes y heroínas.

DECLARAMOS

20. En el marco del Bicentenario de la independencia, nos hemos reunido los 33 países de América Latina y el Caribe, luego de los esfuerzos concretados en la Cumbre de América Latina y El Caribe (CALC) realizada el 17 de diciembre de 2008 en Salvador de Bahía y la Cumbre de la Unidad realizada en Cancún el 23 de febrero de 2010, para poner en marcha la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC).
21. Que conforme al mandato originario de nuestros libertadores, la CELAC avance en el proceso de integración política, económica, social y cultural haciendo un sabio equilibrio entre la unidad y la diversidad de nuestros pueblos, para que el mecanismo regional de integración sea el espacio idóneo para la expresión de nuestra rica diversidad cultural y a su vez sea el espacio adecuado para reafirmar la identidad de América Latina y El Caribe, su historia común y sus continuas luchas por la justicia y la libertad.

22. Que teniendo en cuenta la diversidad en los procesos de formación de la identidad latinoamericana y caribeña, la CELAC se convierta en un espacio que reivindique el derecho a la existencia, preservación y convivencia de todas las culturas, razas y etnias que habitan en los países de la región, así como el carácter multicultural de nuestros pueblos, y plurinacional de algunos de nuestros países en especial de las comunidades originarias que promueven y recrean la memoria histórica, los saberes y los conocimientos ancestrales.
23. Que reconociendo el derecho que tiene cada nación de construir en paz y libremente su propio sistema político y económico, así como en el marco de las instituciones correspondientes de acuerdo al mandato soberano de su pueblo, los procesos de diálogo, intercambio y negociación política que se activen desde la CELAC deben realizarse tomando en cuenta los siguientes valores y principios comunes: el respeto al Derecho Internacional, la solución pacífica de controversias, la prohibición del uso y de la amenaza del uso de la fuerza, el respeto a la autodeterminación, el respeto a la soberanía, el respeto a la integridad territorial, la no injerencia en los asuntos internos de cada país, la protección y promoción de todos los derechos humanos y de la democracia.
24. Con fundamento en los valores y principios del párrafo anterior y recogiendo la práctica del Grupo de Río, la CELAC promoverá el desarrollo de instrumentos para garantizar el cumplimiento de los mismos.
25. Que es necesario continuar unificando esfuerzos y capacidades para impulsar el desarrollo sostenible de la región, concentrando los esfuerzos en el creciente proceso de cooperación e integración política, económica, social y cultural para así contribuir con la consolidación de un mundo pluripolar y democrático, justo y equilibrado, y en paz, despojado del flagelo del colonialismo y de la ocupación militar.
26. Que es necesario profundizar la cooperación y la implementación de políticas sociales para la reducción de las desigualdades sociales internas a fin de consolidar naciones capaces de cumplir y superar los Objetivos de Desarrollo del Milenio.
27. La necesidad de avanzar sobre la base de nuestros principios en el fortalecimiento y consolidación de la cooperación latinoamericana y caribeña, en el desenvolvimiento de nuestras complementariedades económicas y la cooperación Sur-Sur, como eje integrador de nuestro espacio común y como instrumento de reducción de nuestras asimetrías.
28. Que la CELAC, único mecanismo de diálogo y concertación que agrupa a los 33 países de América Latina y El Caribe, es la más alta expresión de nuestra voluntad de unidad en la diversidad, donde en lo sucesivo se fortalecerán nuestros vínculos políticos, económicos, sociales y culturales sobre la base de una agenda común de bienestar, paz y seguridad para nuestros pueblos, a objeto de consolidarnos como una comunidad regional.
29. Que la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC), teniendo presente el acervo histórico del Grupo de Río y de la CALC, impulsará planes de acción para la implementación y el cumplimiento de los compromisos plasmados en las Declaraciones de Salvador de Bahía y de Cancún, en el Plan de Acción de Montego Bay y en el Programa de Trabajo de Caracas.

Enalteciendo el proceso histórico vivido, las Jefas y los Jefes de Estado y de Gobierno de los países de América Latina y el Caribe deciden:

30. Adoptar, con base en los principios de flexibilidad y de participación voluntaria en las iniciativas las declaraciones y documentos adoptados en las reuniones ministeriales especializadas sobre Desarrollo Social y Erradicación del Hambre y la Pobreza, celebrada en Caracas, 24 y 25 de marzo de 2011; reunión de seguimiento y evaluación de los avances del Foro de Ministros de Ambiente, Caracas, 28 y 29 de abril de 2011; reunión Ministerial sobre Energía, Caracas, 12 y 13 de mayo de 2011; reunión Ministerial sobre la Crisis Financiera Internacional y Comercio Exterior, Caracas 18 y 19 de mayo de 2011; reunión entre Mecanismos regiona-

les y subregionales de integración en América Latina y el Caribe en el marco de la CALC, Caracas 25 y 26 de Octubre de 2010; reunión entre mecanismos regionales y subregionales de integración en América Latina y el Caribe en el área económico-comercial, Montevideo, 6 y 7 de abril 2010; Reunión entre mecanismos regionales y subregionales de integración en América Latina y el Caribe en el área productiva, Caracas 5 y 6 de mayo de 2011; reunión entre mecanismos regionales y subregionales de integración en América Latina y el Caribe en el área social e institucional, Caracas, 10 y 11 de junio de 2011; reunión de conclusiones entre mecanismos regionales y subregionales de integración en América Latina y el Caribe, Caracas, 11 de junio de 2011; reunión de coordinación de las iniciativas regionales en las áreas de infraestructura para la integración física de transporte y telecomunicaciones e integración fronteriza, realizada el 24 y 25 de marzo de 2011 en México; Reunión Regional de Mecanismos Latinoamericanos y Caribeños sobre Asistencia Humanitaria, realizada el 30 y 31 de mayo de 2011 en Panamá; reunión regional sobre protección a los migrantes, Perú 26 y 27 de junio de 2011. Dando cumplimiento al Programa de Trabajo de Caracas para la implementación de los mandatos de la CALC plasmados en las Declaraciones de Salvador de Bahía y de Cancún, así como en el Plan de Acción de Montego Bay, en el período 2010-2011 acordado por los Cancilleres el 3 de julio de 2010.

31. Poner en marcha la CELAC, como mecanismo representativo de concertación política, cooperación e integración de los Estados latinoamericanos y caribeños y como un espacio común que garantice la unidad e integración de nuestra región.
32. Reafirmar que el propósito común de integración, unidad y cooperación dentro de la CELAC se sustenta en los acervos heredados por los principios compartidos y consensos adoptados en la Cumbre de América Latina y el Caribe sobre la Integración y Desarrollo (CALC) y el Mecanismo Permanente de Consulta y Concertación Política Grupo de Río, que luego de fructífera labor cesan formalmente en sus acciones y dan paso a la CELAC.
33. Incorporar el Plan de Acción de Caracas 2012 como parte integral de esta Declaración, con el objetivo de llevar a la realidad nuestro compromiso político de defensa de la unidad y la integración, la cooperación, la complementariedad y la solidaridad.
34. Aprobar el “Estatuto de Procedimientos de la CELAC”, como parte integral de la presente Declaración, poniendo así definitivamente en marcha su organización y funcionamiento.
35. Invitan a la Presidencia Pro-Témpore de la CELAC a que en el ejercicio de su Presidencia implementen el Plan de Acción de Caracas 2012 en especial lo relativo a los ejes temáticos en las áreas social, ambiental, energético, económico, cultural y otras áreas prioritarias determinadas en el Plan de Acción de Caracas. Asimismo, encomendar a los Ministros de Relaciones Exteriores a que formulen propuestas para destinar los recursos materiales y financieros necesarios, sustentados en los criterios de máxima efectividad y austeridad establecidos en el documento de procedimientos de la CELAC.
36. Comprometer la voluntad de nuestros gobiernos para instruir a los mecanismos y organismos regionales, a que promuevan entre ellos la comunicación, cooperación, articulación, coordinación, complementariedad y sinergia, cuando corresponda ya través de sus respectivos órganos directivos, para contribuir a alcanzar los objetivos de integración planteados en esta Declaración, asegurando el óptimo uso de los recursos y la complementariedad de esfuerzos.
37. Reafirmar la invitación para celebrar la Cumbre de la CELAC en la República de Chile en el 2012.
38. Celebrar en la República de Cuba la Cumbre de la CELAC en 2013.
39. Acoger la realización de la Cumbre de la CELAC en el año 2014 en la República de Costa Rica.
40. Dado en Caracas, cuna de El Libertador Simón Bolívar, República Bolivariana de Venezuela, el 3 de diciembre de 2011. ●

IV Congreso Iberoamericano de Cultura

Mar del Plata 2011, Argentina

Conclusiones

INTRODUCCIÓN

Desde Mar de Plata, Argentina, el IV Congreso Iberoamericano de Cultura se realizó en un contexto civilizatorio de gran complejidad y acelerados procesos de debate cultural, estético y democrático en todos los espacios iberoamericanos. Este siglo XXI que se empina con todas sus complejidades nos impele no solo a superar paradigmas y formas de hacer las cosas, sino también a ubicar a la cultura como un factor determinante del desarrollo humano simbólico y material. En efecto, la cultura constituye un elemento sustantivo de la calidad de las políticas públicas en todos los ámbitos, pero, además, es el espacio desde el cual se pueden repensar formas para la mejor convivencia humana, la paz y la calidad democrática de las sociedades, más allá de las instituciones.

Queremos destacar la fraternidad y el rigor de planificación y trabajo de la Secretaría de Cultura de la Nación Argentina, lo cual ha sido decisivo para que el ambiente de diálogo se transforme en política y para que el conocimiento de cada uno aporte a la reflexión de todos. De igual forma, agradecemos a todos los gestores culturales provenientes de las distintas regiones iberoamericanas que hicieron un esfuerzo por estar junto con todos los implicados, construyendo un tramo más del espacio común que desde nuestra historia y actualidades nos unen. Muchos de los que han fortalecido el sentido de este Congreso arribaron con sacrificio y determinación al debate colectivo. Realzar su presencia es reconocer la cultura también como pasión. Es importante destacar la participación de jóvenes y niños en la apropiación y construcción de conceptos y ejercicios democráticos culturales durante este Congreso.

Lo que caracteriza el ímpetu de los iberoamericanos es la capacidad de trabajar juntos más allá de las diferencias de cada región; esto es así porque hay una identidad común compartida que nos permite dialogar en diversidad y, particularmente, porque tenemos la disposición de construir espacios más amables para habitar y compartir entre nosotros y los ciudadanos.

En cada uno de los Congresos Iberoamericanos de la Cultura, se han ido configurando aproximaciones a los mundos estéticos creativos que dotan de sentido y anchura la noción de Iberoamérica. Este IV Congreso se abordó desde la participación democrática, la política y el protagonismo popular. Hemos resaltado en cada uno de los ámbitos de debate la importancia de contar con políticas culturales que cumplan el doble propósito de mejorar la calidad de vida de nuestros habitantes y que consoliden a nuestros ciudadanos como actores decisivos en la definición de programas y estrategias de desarrollo cultural.

Las dinámicas de debate, reflexión y las sugerencias que han signado estos tres días de trabajo se han ido urdiendo desde los temas más singulares de la creación cultural en los planos territoriales, locales y nacionales, referidos al arte, el arte contemporáneo, los derechos creativos, las tradiciones culturales, las industrias culturales, la investigación, la innovación, la centralidad de los pueblos originarios y afrodescendientes, la juventud, las migraciones, entre otros, hasta la importancia de consolidar un concepto político, creativo y operativo de Iberoamérica como espacio que se une en sus diversidades. Las nociones con grandes sentidos no cesan jamás su dinámica movilizadora de reflexión y acción; ideas tan trascendentes como las que contienen el afán del espacio cultural iberoamericano se tejen al amparo de lo realizado desde lo más territorial y local, hasta el esfuerzo de gobiernos y organismos iberoamericanos por hacer de ellas mucho más que un afán. Son ideas que suman, que implican acción, programas y proyectos que nos unen desde las identidades de cada cual.

La participación de comunidades creativas, representantes de los gobiernos locales y nacionales, artistas e intelectuales, así como de los ciudadanos interesados en el tema ha sido

amplia y ha sometido las sugerencias temáticas a preguntas y opiniones que han ampliado los marcos de referencia con los cuales se inició el Congreso; pero también han logrado tejerse propuestas para la cultura como proceso y acción. En esta dinámica, el aprendizaje ha sido multilateral, de los panelistas hacia los actores culturales, de los actores hacia sus iguales, y de regreso hacia los panelistas, quienes se llevan inquietudes sembradas por los asistentes.

De todos estos resultados, el Congreso definió centralidades y prioridades hacia los ámbitos político y cultural, cuyo valor indicativo trasciende a los países y permea en las comunidades, territorios y localidades. Esto nos obliga a pensar cómo ser contemporáneos de lo que acontece en nuestros espacios culturales con todos y todas. Hacer política cultural es llegar a todos los ámbitos, sin exclusión de ninguna naturaleza, debatir en libertad las premisas de trabajo y lograr comunidad, para que lo propuesto ayude a transformar la realidad de las sociedades iberoamericanas. Resulta necesario que las instituciones públicas, privadas o comunitarias y, singularmente, la gestión cultural asuman las premuras y nuevas demandas que surgen de nuestros territorios, con ritmos y velocidades que, en muchos casos, están por delante de las prácticas que hemos consagrado, las cuales son necesarias y útiles, pero deben ser sometidas en forma constante al juego de la actualización.

No debemos olvidar, antes de pasar a las conclusiones temáticas, las aportaciones realizadas a través de las Mesas de Diálogos, en las que se contó con la presencia de la senadora Lucía Topolansky Saavedra, ejemplo de la militancia y la participación en la historia de la cultura latinoamericana, y de la secretaria general de la UNASUR, Emma Mejía Vélez, quien subrayó el factor determinante de la cultura para el proceso de integración latinoamericana. De igual forma, se realizó un balance de los Programas Cumbre apoyados por la SEGIB.

LÍNEAS TEMÁTICAS Y CONCLUSIONES

I. Biopolítica: nuevas formas de gobernabilidad y gestión de la vida cultural

Balances y dinámicas: de CONACULTA a Mar de Plata

Desde sus distintas procedencias, los expositores se refirieron a los procesos de institucionalización de la cultura en América Latina en general y de sus países en particular, cuyo origen se remite a CONACULTA en México, en 1988. Describieron las diferentes formas que tomó dicha institucionalización, sea como Consejo Nacional, Ministerio o Secretaría. Más allá de los modos organizacionales, todos coincidieron en que es responsabilidad de los Estados buscar su estabilidad institucional, y que este tipo de encuentros, como el Congreso, generan un intercambio de experiencias en tal dirección. En este sentido, los expositores rescataron tres elementos de la cultura: pertenencia, capacidades y participación. A partir de estos ejes, es posible reconstruir los tejidos sociales que permitan erigir un futuro más justo.

Políticas públicas culturales: ¿hay algo nuevo?

Ante el agitado panorama internacional, América Latina muestra nuevos modos de enfrentar los cambios de paradigma al revalorizar las culturas de los pueblos originarios y, en particular, su concepto del “buen vivir”. Esta recuperación de las culturas originarias habla de una revolución cultural, como los casos que se presentaron de las políticas adoptadas por Bolivia, Ecuador y Perú. Al referirse a una revolución cultural, los expositores hicieron hincapié en el quiebre con la cultura heredada por la colonia. Por ello, uno de los ejes fundamentales es “desculturalizar la cultura”. Esta idea implica deconstruir los imaginarios hegemónicos, apuntar a las subjetividades y gestionar nuevas representaciones, apartándose de la cultura concebida como consumo y espectáculo. La cultura, así entendida, explica su rol en la construcción de la ciudadanía, permitiendo una salida distinta a los problemas sociales (violencia, delincuencia, discriminación). Los expositores coincidieron en que la cultura es la herramienta para mejorar los vínculos humanos en pos del bien común y, así, articular el cambio social. En este sentido, uno de los desafíos que se presenta es armonizar la tensión entre la institucionalización de la cultura y la creación popular.

II. Innovación tecnológica: cultura y comunicación en la era de la información

Producción cultural y nuevas tecnologías

En esta mesa, se debatió sobre la cuestión de los derechos de propiedad intelectual y la libertad en el acceso de esos bienes creativos. El derecho de autor sería la fuente para sostener las

industrias culturales, que son la base de la cultura. Por ello, se debería incrementar la oferta de contenidos culturales legales, de modo que se logre un equilibrio justo entre los creadores y los ciudadanos. Además, se complejiza el problema al señalar que los servidores de Internet y los buscadores son los beneficiarios de este sistema, ya que son los que obtienen las mayores ganancias del libre acceso a los bienes creativos. Por otro lado, los expositores advirtieron la amenaza que representa el hecho de que los grupos concentrados de comunicación mundial generen productos que homogeneizan la diversidad cultural.

Comunicación: avances en la democratización del acceso a la información

En un contexto de globalización y sobredosis de información, las nuevas formas represivas ya no son el ocultamiento, sino la manipulación y la repetición deformadora de los hechos. Dado que los medios de comunicación sufrieron un proceso de hiperconcentración a lo largo del siglo XX, el desafío actual de los Estados es descentralizar y desarmar esos monopolios mediáticos, fomentando la pluralidad de la información. En estas condiciones, los expositores se refirieron a la batalla que se está dando en América Latina entre los gobiernos progresistas y los grupos monopólicos de comunicación. En este sentido, los gobiernos deben continuar con una política democratizadora, modificando el mapa de medios y generando así las condiciones para un consenso general civil.

III. Geopolítica sur: identidades, diversidad y autonomía

Los retos actuales y futuros de la integración

Los expositores abordaron desde diferentes perspectivas la noción de “integración” entre los países de América del Sur. Se reconstruyó la matriz histórica de la dependencia latinoamericana, y se sostuvo que, para hacerle frente al neoliberalismo, es necesaria una nueva arquitectura financiera desde el sur. Además, se afirmó que el proceso de integración regional se da en un escenario de profunda inestabilidad, donde debe ligarse a la justicia social, y se explicó que la integración en el contexto actual debe ser pensada desde diferentes aristas. Se sostuvo que la UNASUR es el instrumento estratégico para la integración de América del Sur.

Haití, ¿respuesta del sur?

Las grandes crisis, como la situación actual de Haití, deben servir para crear nuevos espacios de cooperación y fortalecer vínculos entre los distintos países de América Latina. En este sentido, se destacó la larga historia libertaria del pueblo haitiano. Más que una solidaridad en genérico, lo esencial es establecer líneas de cooperación para el mediano plazo entre toda la región y este pueblo. En lo que respecta a la cultura, es necesario construir políticas de cooperación que constituyan un factor para construir políticas culturales.

IV. Diverso y alterno: nuevo protagonismo en expansión

Afrodescendientes y pueblos originarios

En este diálogo, se sostuvo que, a pesar del gran aporte de las poblaciones maya, inca, ladina o mestiza, y garífuna a la lengua y la cultura de toda la región, estas representan grandes índices de pobreza y exclusión social; por eso, debe revisarse la noción de diversidad cultural. Se destacó que es necesario reconocer y visibilizar su existencia, y concebir la cultura como un derecho humano, destacando la importancia de la diversidad como parte de la identidad. En el marco de los notables índices de pobreza y exclusión social de las poblaciones originarias y afrodescendientes en la actualidad, la cultura cobra una importancia fundamental, ya que funciona como un espacio de aproximación y desarrollo compartido entre las personas. En este sentido, la noción de diversidad cultural es imprescindible para repensar las identidades latinoamericanas.

El largo camino hacia la igualdad y la diversidad: impacto cultural y político

Los expositores abordaron desde diferentes perspectivas la cuestión de la diversidad cultural y las luchas por la igualdad de género. Se explicaron, desde una perspectiva feminista, las relaciones entre el capitalismo y el patriarcado, y se analizaron conceptos como lo igual, lo idéntico, lo diferente y lo diverso. Se manifestó la importancia del activismo para el avance de la lucha feminista, y se acentuó la diferencia entre la igualdad formal y la igualdad real. Del mismo modo, se repasaron las políticas públicas llevadas a cabo por el Gobierno Nacional, y se destacó su

importancia en la lucha contra la discriminación y a favor de los derechos humanos, a la vez que se abordó la situación actual de América Latina en su lucha a favor de la diversidad cultural.

V. Futuro: posmodernidad y agenda emergente del siglo XXI

Migraciones

Los expositores se refirieron al problema de la migración y definieron algunos conceptos teóricos en torno a este. Se explicó cómo las migraciones han generado nuevos procesos culturales en la región, y se reflexionó sobre las narrativas de identidad migrante, y sobre la relación entre migración y violencia. También se criticaron algunos supuestos instalados acerca del concepto de migración, y se reflexionó sobre conceptos como el cronocentrismo, el fundamentalismo cultural, y la relación entre migración y pobreza.

Violencia y cultura: el fomento de la paz

En esta mesa, se recorrieron los distintos procesos de pacificación en América Latina, donde si bien se rescató la paz política lograda, no se omitió que aún existen problemas sociales de ilegalidad y violencia que representan conflictos por resolver. Entre estos conflictos, el más preocupante es la red de narcotráfico que atraviesa toda la región y que penetra entre los jóvenes. En este marco, la cultura y los programas que desarrollan los gobiernos para su promoción resultan salidas posibles a estos males. Así, existen diversos programas que entienden la paz como una reconstrucción de la convivencia a través de los valores y las expresiones culturales. De este modo, no debe plantearse una oposición entre la paz y la guerra, sino entre la convivencia pacífica y la violencia. En este proceso de recuperación de la cultura como vector para el desarrollo, la memoria es un componente esencial a la hora de comprender nuestra historia y los períodos de violencia que atravesó la región. Por otro lado, los expositores advirtieron sobre las formas de estigmatización y la sensación de inseguridad construida por los medios de comunicación como un obstáculo para integrar a los diferentes actores sociales.

VI. Economía y cultura: creación de valor y desarrollo

Economía y cultura: una relación estratégica

En la actualidad, el sector cultural se muestra como el más dinámico en las economías de la región. La reconfiguración de la relación entre economía y cultura emerge de una concepción que resalta el carácter de bien común de la cultura y no el de mercancía. Al referirse a bien común, se enfatiza la capacidad de la cultura para generar empleo, pero también para reparar el tejido social a través de la participación popular. Según los ejemplos de los distintos países, se mencionó la importante función de las industrias y pymes culturales para avanzar en este sentido. Estos emprendimientos culturales sirven también para sostener la autonomía frente al avance de la globalización, que está determinando un proceso de homogeneización. En este punto, se habló de la importancia del desarrollo de las TIC como medio de difusión de una cultura global, pero también se advirtió sobre el potencial que tienen estas tecnologías para dar a conocer las culturas minoritarias. Para ello, se debe continuar trabajando en la combinación de bienes creativos e innovaciones tecnológicas. Todo esto es posible por el carácter intangible y, en consecuencia, no agotable del capital intelectual, fundamento de estas economías creativas.

Innovación y cultura: ¿de la economía del conocimiento a la economía de la creatividad?

En esta mesa, se explicó la importancia del nuevo modelo de comunicación global y digital. Los expositores se refirieron específicamente a la televisión digital, destacando que constituye una instancia de apertura hacia el acceso democrático a la cultura. Se reflexionó acerca de la relación entre la economía y la cultura, destacando que es necesario que ambas logren reforzarse mutuamente, sin que la cultura se incorpore a la lógica del mercado. Se reconoció la importancia de la ciencia dentro de la cultura, y se la consideró un modo de entender creativamente el mundo. Se propuso el fortalecimiento de un modelo económico alternativo, que involucre la noción de diversidad cultural y creativa, y que incorpore la intervención de los recursos del Estado. En el marco de la democratización del acceso a las nuevas tecnologías, el desarrollo de la economía y de la creatividad debe pensarse a partir de un enriquecimiento recíproco. ●

- 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.
- Antonio Berni. Lecturas en el tiempo presente
ROSSI, CRISTINA
- Argentina: la persistencia de una promesa
MUNDT, CARLOS
- Arte abstracto. Cruzando líneas desde el Sur
GRADOWCZYK, MARIO H.
- Artes e Industrias Culturales
MORENO, OSCAR
- Arte y psicoanálisis. Los trastornos de la cultura
ACCARINI, IRENE (COORDINADORA)
- artista en el siglo XXI, El. La era de la globalización
MORGAN, ROBERT C.
- Borobudur. El santuario búdico más grande del mundo
SVANASCINI, OSVALDO
- Carta de los derechos sociales europeos
ŚWIĄTKOWSKI, ANDRZEJ MARIAN
- 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.
- comuna organizada, La
MANTECA ACOSTA, CARLOS
- 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
- desafío digital en la argentina, El. Comunicación, conflictos y dilemas
NEMIROVSKI, OSVALDO
- dominio del Eje en la Europa ocupada, El
LEMKIN, RAPHAEL
- Diccionario de africanismos en el castellano del Río de la Plata
ORTIZ ODERIGO, NÉSTOR
- Don Segundo Sombra
GÜIRALDES, RICARDO | SVANASCINI, OSVALDO (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)
GOLDER, GABRIELA | DENEGRI, ANDRÉS (COMPILADORES)

Esquema de la música afroargentina
ORTIZ ODERIGO, NÉSTOR

Estado argentino. Transformación de las relaciones laborales
RIAL, NOEMÍ (COMPIADORA)

Estudiantes y profesionales en la Argentina
JOZAMI, ANÍBAL | SÁNCHEZ MARTÍNEZ, EDUARDO (COMPIADORES)

Etnografía de la comunicación
SAVILEE TROIKE, MURIEL

Evita capitana. El partido peronista femenino, 1949-1955
BARRY, CAROLINA

Figuras del psicoanálisis
ASSOUIN, PAUL LAURENT

Fundamentos del psicoanálisis
ASSOUIN, PAUL LAURENT

Fútbol y sociedad. Prácticas locales e imaginarios globales
GODIO, MATÍAS | ULIANA, SANTIAGO

futuro de la profesión académica. El. Desafíos para los países emergentes
FERNÁNDEZ LAMARRA, NORBERTO | MARQUINA, MÓNICA

Género y trabajo: asimetrías intergéneros e intragéneros. Áreas metropolitanas de la Argentina, 1992-2002
EGUÍA, AMALIA | PIOVANI, JUAN IGNACIO | SALVIA, AGUSTÍN (COMPIADORES)

Genocidio. La administración de la muerte en la modernidad
FEIERSTEIN, DANIEL (COMPIADOR)

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

Historia y memoria después de Auschwitz
LACAPRA, DOMINICK

Historia y sociología del genocidio. Análisis y estudio de casos
CHALK, FRANK | JONASSOHN, KURT

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)

Huellas y legados de la esclavitud en las Américas. Proyecto Unesco La Ruta del Esclavo
PINEAU, MARISA (COMPIADORA)

Hyden White. La escritura del pasado y el futuro de la historiografía
TOZZI, VERÓNICA | LAVAGNINO, NICOLÁS (COMPIADORES)

Imágenes del peronismo
AMARAL, SAMUEL | BOTALLA, HORACIO

Indicadores culturales 2001
LÓZAGA, PATRICIO (EDITOR)

Indicadores culturales 2002
LÓZAGA, PATRICIO (EDITOR)

Indicadores culturales 2003
LÓZAGA, PATRICIO (EDITOR)

Indicadores culturales 2006
LÓZAGA, PATRICIO (EDITOR)

Indicadores culturales 2007
PIÑÓN, FRANCISCO JOSÉ (EDITOR)

Indicadores culturales 2008

PIÑÓN, FRANCISCO JOSÉ (*EDITOR*)

Indicadores culturales 2009

PIÑÓN, FRANCISCO JOSÉ (*EDITOR*)

Indicadores culturales 2010

PIÑÓN, FRANCISCO JOSÉ (*EDITOR*)

Introducción a la formulación y evaluación de proyectos

LISCHINSKY, BERNARDO

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

HERNÁNDEZ, JOSÉ | SVANASCINI, OSVALDO (*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*)

Metatheoria. Revista de Filosofía e Historia de la Ciencia. Volumen 1 | Número 2

LORENZANO, CÉSAR | LORENZANO, PABLO (*EDITORES*)

Metatheoria. Revista de Filosofía e Historia de la Ciencia. Volumen 2 | Número 1

LORENZANO, CÉSAR | LORENZANO, PABLO (*EDITORES*)

Modelos de simulación para la planificación de políticas educativas

RADI, MOHAMED | CHANG, GWANG-CHOL

migraciones actuales en Argentina, Las. Memorias de las jornadas realizadas el 18 y 29 de junio de 2011, Bs. As., Argentina

GRIFFA, NORBERTO LUIS (*COMPILADOR*)

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 | GINÉS MORA, JOSÉ | RATCLIFF, JAMES L.

Para una política del lenguaje en Argentina

VARELA, LÍA (*EDITORA*)

Pensar la comunicación

WOLTON, DOMINIQUE

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

peronismo en la provincia de Buenos Aires, El. 1946-1955

AELO, OSCAR H.

Perspectivas del psicoanálisis

ASSOUN, PAUL-LAURENT

Planeta Hiper. Del pensamiento lineal al pensamiento en arábico

FISCHER, HERVÉ

Política, planeamiento y gestión de la educación. Modelos de simulación en Argentina. (Unesco)
FERNÁNDEZ LAMARRA, NORBERTO (COMPILADOR), JALLADE, LUCILA | CHANG, GWANG-CHOL

Política y violencia en Israel / Palestina. Democracia versus régimen militar
GRINBERG, LEV LUIS

Políticas del Exilio. Orígenes y vigencia de un concepto
BURELLO, MARCELO G. | LUDUEÑA ROMANDINI, FABIÁN | TAUB, EMMANUEL (EDITORES)

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

Régimen de Pol Pot, El. Raza, poder y genocidio en Camboya bajo el régimen de los Jemeres Rojos, 1975-1979
KIERNAN, BEN

Resolución de conflictos. Historia, fundamentos y clínica
AVELLUTO, OSVALDO DANIEL (COMPILADOR)

Revista de Estudios sobre Genocidio. VOLUMEN 1 / VOLUMEN 2 / VOLUMEN 3 / VOLUMEN 4 / VOLUMEN 5 / VOLUMEN 6
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)

Tejiendo Redes. Estrategias de las empresas transnacionales asiáticas en América Latina
MONETA, CARLOS | CESARÍN, SERGIO (EDITORES)

Terrorismo de Estado y genocidio en América Latina
FEIERSTEIN, DANIEL (COMPILADOR)

Tomás Maldonado. Un moderno en acción
GRADOWCZYK, MARIO H. (EDITOR)

Travesías de la imagen. Historias de las artes visuales en la Argentina
BALDASARRE, MARÍA ISABEL | DOLINKO, SILVIA (EDITORAS)

Una guerra negra. Investigación sobre los orígenes del genocidio ruandés (1959-1994)
PÉRIES, GABRIEL | SERVENAY, DAVID

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, EZEQUEL

Libros de arte

Alberto Heredia

HEREDIA, ALBERTO | BUCCELLATO, LAURA

Alejandro Puente. Un recorrido por su obra

PUENTE, ALEJANDRO | MORENO, OSCAR

ánima, El

SCHVARTZ, MARCIA | LEVINAS, GABRIEL

Antonio Asís. Un universo vibrante
WECHSLER, DIANA B. | ROSSI, CRISTINA (COORDINADORAS)

Berni. La mirada intensa
ANTELO, RAÚL | PLANTE, ISABEL | WECHSLER, DIANA B.

David Lamelas. Buenos Aires
HERRERA, MARÍA JOSÉ

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.

Melé. Una vocación constructiva
PERAZZO, NELLY

Picasso. La mirada del deseo
CARMONA, EUGENIO | MORENO, LOURDES | WECHSLER, DIANA B.

Plataforma UNTREF. 2ª muestra de arte electrónico en MUNTREF
TAQUINI, GRACIELA (COMPILADORA)

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

Sur Polar III. Arte en Antártida
JUAN, ANDREA

Torres García. Utopía y tradición
PELUFFO, GABRIEL | MALOSETTI COSTA, LAURA

Víctor Magariños D. Presencias Reales
ROSSI, CRISTINA

Catálogos de arte

Artista de su tiempo | CASTAGNINO, JUAN CARLOS

De la utopía a la antiutopía, 1946-2005 | IOMMI, ENNIO

Ejercicios de memoria. Reflexiones sobre el horror a 30 años del Golpe (1976.2006) | ARAVENA, CIFUENTES | DAL FARFA | ENDRESS | GALUPPO | HANONO | MARINO | MINSBURG | MOLINARI | NÚÑEZ | 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 GUIÑAZO 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 | BERNI, ANTONIO

Obra gráfica | SEGUÍ, ANTONIO

Obra pictórica 1959-1968 | GRUPO ESPARTACO

pintura de un maestro, La | URRUCHÚA, DEMETRIO

UNTREF SONORO

Cds

Conversaciones. Desde el arrabal amargo | FUMERO, HORACIO | IAIES, ADRIÁN

Dúo. Recordando a Baby | NAVARRO, JORGE | LÓPEZ FURST, BABY

Es decir callar | VALVERDE, GABRIEL

Manolo Juárez. Incidental | JUÁREZ, MANOLO

Orquesta de Instrumentos Autóctonos y Nuevas Tecnologías | IGLESIAS ROSSI, ALEJANDRO (*DIRECTOR*)

Solo Piano | MANZONI, ALEJANDRO

Tongos. Tangos improbables | SCHISSI, DIEGO

Untref Sonoro. Obras premiadas | ALUMNOS DE LAS LICENCIATURAS EN ARTES ELECTRÓNICAS,
MÚSICA Y MAESTRÍA EN CREACIÓN MUSICAL, NUEVAS TECNOLOGÍAS Y ARTES TRADICIONALES

De próxima aparición

Epistolario | ORTIZ ODERIGO, NÉSTOR

Derecho internacional privado del trabajo de la UE | ŚWIAŃKOWSKI, ANDRZEJ MARIAN

Difusión y protección del patrimonio religioso en América Latina | GUTIÉRREZ, RAMÓN

Hyden White. La escritura del pasado y el futuro de la historiografía | TOZI, VERÓNICA | LAVAGNINO, NICOLÁS

Methateoría. Revista de Filosofía e Historia de la Ciencia | Volumen 2, N°2

Revista de Estudios sobre Genocidio | Volumen 7



Universidad Nacional de Tres de Febrero

Posgrados UNTREF

Programa en Políticas y Administración de la Educación

- ◀ Doctorado en Educación
- ◀ Maestría en Políticas y Administración de la Educación
- ◀ Carreras de Especialización: Gestión y Evaluación de Instituciones Educativas / Planeamiento y Gestión de la Educación / Orientación Vocacional y Educativa / Gestión y Docencia para la Educación Superior

Programa en Estudios Internacionales

- ◀ Maestría en Relaciones Comerciales Internacionales
- ◀ Maestría en Integración Latinoamericana
- ◀ Maestría en Derecho del Trabajo y Relaciones Laborales Internacionales
- ◀ Maestría en Políticas y Gestión de las Migraciones Internacionales
- ◀ Especialización en Gestión Logística y Comercio Internacional con Orientación en Alimentos (opción cursos)

Programa en Metodología Científica y Epistemología

- ◀ Maestría en Metodología de la Investigación Social
- ◀ Doctorado y Maestría en Epistemología e Historia de la Ciencia
- ◀ Maestría en Generación y Análisis de Información Estadística

Programa en Ciencias Sociales

- ◀ Doctorado y Maestría en Historia
- ◀ Maestría en Diversidad Cultural
- ◀ Maestría en Periodismo Documental
- ◀ Maestría y Especialización en Políticas Sociales Urbanas
- ◀ Especialización y diplomatura en Derechos Humanos
- ◀ Maestría en Estudios Literarios Latinoamericanos
- ◀ Maestría en Ciencias del Lenguaje
- ◀ Especialización en Gestión de Lenguas

Programa en Salud y Seguridad Social

- ◀ Posgrado en Tratamiento de Adicciones (Tóxicas y no tóxicas)
- ◀ Especialización en Intervención y Gestión Gerontológica

Programa en Artes

- ◀ Maestría en Creación Musical, Nuevas Tecnologías y Artes Tradicionales
- ◀ Maestría en Tecnología y Estética de las Artes Electrónicas
- ◀ Maestría y Especialización en Curaduría en Artes Visuales

Programa en Ciencias de la Gestión

- ◀ Especialización en Gestión de la Tecnología y la Innovación
- ◀ Especialización en Gestión para la Defensa
- ◀ Especialización en Gestión del Capital Humano por Competencias
- ◀ Posgrado en Economía Social y Dirección de Entidades Sin Fines de Lucro
- ◀ Especialización en Tributación Local

► Sede Centro Cultural Borges ►

Viamonte y San Martín 3° piso, Pabellón de las Naciones, Ciudad de Buenos Aires (C1053ABK)
borges@untref.edu.ar 4311 7447 / 4314 0022

www.untref.edu.ar  /untref  @UNTREF

La segunda sección de este nuevo número de *Indicadores Culturales*, es una aproximación al conocimiento de los *Nuevos escenarios de la cultura argentina en el Siglo XXI*, habida cuenta de los cambios que se han producido en esta última década a nivel nacional, latinoamericano y mundial. Aunque no es privativo de cada trabajo ocuparse de dicho cambios, ellos están presentes de alguna manera en las reflexiones sobre los distintos campos de la cultura argentina, tanto en las áreas de sus industrias, como en las referidas a servicios y actividades diversas. La crisis económica, financiera y también social y política que hoy afecta de manera dramática a muchas de las naciones más poderosas del mundo —con sus secuelas en la cultura y la democracia real de las mismas— aparece como una especie de inusual contracara con las vivencias experimentadas en la mayor parte de América Latina y el Caribe en la última década. Cambios políticos institucionales impensables décadas atrás, como los llevados a cabo en distintos países de la región (Argentina, Brasil, Bolivia, Venezuela, Ecuador, entre otros), se combinaron con la sorprendente irrupción de nuevas tecnologías de la información y la comunicación y con la aparición de nuevas generaciones que, a partir de los cambios referidos, irrumpen en la vida cultural y política con animo de pasar de meros consumidores y receptores de contenidos a productores asiduos de los mismos y a un intercambio que trasciende más que nunca las fronteras de cada país. Un tema que puede conducir a la mitificación de estos cambios, como también a su análisis distanciado y crítico, para que los mismos puedan ser aprovechados racionalmente para beneficio de nuestras sociedades.

(Del texto introductorio de Octavio Getino, Coordinador Editorial)

