

CONCURSO DE ENSAYOS 2007

LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

TRABAJOS PREMIADOS



GOBIERNO DE LA CIUDAD
DE BUENOS AIRES

actitudBsAs



Instituto de Investigaciones
Gino Germani



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas



**Gobierno de la Ciudad
de Buenos Aires**

Jefe de Gobierno

Jorge Telerman

Ministro de Producción

Enrique Rodríguez

**Subsecretaria de
Industrias Culturales**

Stella Maris Puente

Jefe de Gabinete

Hernán Gullo

**Director General de Industrias
Culturales y Diseño**

Adrián Lebendiker

**Directora General de
Promoción y Exportación de
Bienes Culturales**

Agustina Peretti

Director General BAsSet

Roberto Aruj

GOBIERNO DE LA CIUDAD
DE BUENOS AIRES

actitudBsAs

CONTENIDO

Presentación de <i>Stella Puente</i>	3
Presentación de las instituciones convocantes	5
Introducción	7

PREMIOS

Primer Premio	13
"Gestión del libro en la ciudad de Buenos Aires, aspectos legales y económicos" de <i>María Julia Arcioni</i>	
Segundo Premio	35
"Un análisis socio-económico comparativo de las industrias culturales de la ciudad" de <i>Paula Nahirñac y Belisario Álvarez de Toledo</i>	
Tercer Premio	55
"Las redes del disco independiente: Apuntes sobre producción, circulación y Consumo" de <i>Berenice Corti</i>	

MENCIONES

"El cine en la ciudad de Buenos Aires en un contexto de transformaciones globales" de <i>Marina Moguillansky</i>	83
"Las TIC como cimientos de las industrias culturales" de <i>Ricardo Beltrán</i>	115
"Buen cine en Buenos Aires" de <i>Atilio Roque González</i>	129
"Las industrias culturales, una perspectiva de la teoría de las fallas del mercado " de <i>Mariano Xavier Otero</i>	151

ANEXOS

Listado de ensayos presentados	180
Acta de cierre del Concurso	181

Presentación

Cuando creamos el Observatorio de Industrias Culturales (OIC) como parte de las políticas dirigidas al sector productivo cultural, sabíamos que -además de la tarea a desarrollar por parte del propio Observatorio como generador de información y análisis- era medular la articulación con los espacios de investigación y reflexión existentes en nuestras universidades, para avanzar en el conocimiento aplicado al sector. No hay tradición, en la Argentina, en la generación de puentes que conecten la gestión pública con los ámbitos universitarios. Diversos son los motivos y razones de esta vía muerta. Sin embargo, de manera creciente, se va entendiendo la necesidad de contar con diagnósticos lúcidos y certeros de la realidad que enfrentamos para el mejor desarrollo de las políticas públicas. Hay allí un rol a jugar por parte del saber académico, que puede aportar pensamiento crítico para un mejor conocimiento de la realidad y, al mismo tiempo, un conocimiento prospectivo que permita avizorar los cambios por venir en un campo tan dinámico como el de las Industrias Culturales.

En ese camino, orientado a construir vínculos entre la gestión pública y el pensamiento científico, es que proyectamos este Concurso de Ensayos, con el objetivo de desarrollar nuevas líneas de investigación en un campo novedoso -que se materializa en las IC- como es el de las relaciones entre Economía y Cultura.

Entendíamos que este objeto de estudio sinuoso y concreto al mismo tiempo debía ser abordado desde diferentes perspectivas posibles, aquellas que incluyeran la dimensión simbólica, cultural de las IC, pero también la económica, además de indagar cómo inciden en conjunto sus diferentes dimensiones en el desarrollo social, cultural y material de una ciudad como Buenos Aires. Fue entonces que encontramos comprensión inmediata, para este emprendimiento, en el Instituto Gino Germani de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA) y en la Secretaría de Investigaciones y Doctorado de la Facultad de Ciencias Económicas (UBA) y su Observatorio Cultural.

Agradezco especialmente el compromiso de Carolina Mera y a Eduardo Scarano en este proyecto y también el apoyo recibido de parte de la oficina regional de la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI).

Por estas razones y los buenos resultados obtenidos, mérito de jóvenes investigadores que abren nuevas perspectivas de análisis en este campo, es que nos alegramos de presentar esta publicación como un paso en la construcción de ese ida y vuelta entre la gestión pública y el campo académico.

Felicitamos calurosamente a todos los participantes y los convocamos a seguir desarrollando pensamiento estratégico para nuestra sociedad y sus hombres y mujeres. Confiamos plenamente en que este recorrido abierto se seguirá diversificando y fortaleciendo.

Stella Puente

Subsecretaria de Industrias Culturales
Ministerio de Producción

Instituciones Convocantes

Instituto Gino Germani

Con la formulación del concepto de industria cultural, Adorno y Horkheimer aludieron a la complejidad social del capitalismo tardío en múltiples dimensiones. Más allá de la connotación histórica que atravesaba su desarrollo, se reveló como sumamente productivo para dar cuenta de la sociedad contemporánea. Muchas veces incomprendido, el concepto no fue aprovechado en sus variadas posibilidades.

Décadas después reaparece, quizás en un tono menos trágico y asociado a una nueva dinámica productiva. Si originalmente aludía casi exclusivamente al cine, y en particular al cine de Hollywood, hoy parece nombrar al conjunto de la industria. Suele afirmarse que todas las industrias son culturales, dado que la cultura constituye el modo de presentación de las mercancías en el capitalismo actual.

Con esta introducción pretendemos dar cuenta de la importancia de analizar, pensar e investigar la cuestión de las industrias culturales. Así parece entenderlo el Observatorio de Industrias Culturales del Ministerio de Producción del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires con el lanzamiento de este concurso. Los trabajos seleccionados revelan precisamente la fuerte articulación entre economía y cultura que plantearon inicialmente los miembros de la escuela de Frankfurt. Celebramos desde nuestro Instituto la realización pionera de esta convocatoria, la cual sienta precedente para seguir trabajando con este tema tan significativo de la sociedad y la sensibilidad contemporáneas.

Ana Wortman

Investigadora

Área de Estudios Culturales

Instituto Gino Germani

Facultad de Ciencias Económicas

El estudio sobre las industrias culturales ha cobrado una creciente importancia en el mundo académico, no sólo en el ámbito de la Facultad de Ciencias Sociales, sino también en el marco de nuestro propio campo de investigación en la Facultad de Ciencias Económicas. Esta afirmación se ve constatada por la cantidad y calidad de las propuestas presentadas en este concurso de ensayos sobre la incidencia de las industrias culturales en el desarrollo cultural, social y económico de nuestra ciudad, cuya temática coincide oportunamente con el mencionado avance en los estudios sobre el tema.

Los organizadores han procurado mediante esta convocatoria alentar aún más la investigación en esta área específica del conocimiento, en el convencimiento de que sólo con el aporte del sistema universitario se podrá poner en acto todo el potencial que las industrias culturales pueden brindar al conjunto social.

Por eso, desde la Facultad de Ciencias Económicas, queremos felicitar a todos aquellos que se presentaron al concurso, destacando el alto nivel que poseen todos los trabajos y, muy especialmente, a aquellos a quienes los jurados decidieron premiar en esta oportunidad. Los convocamos a persistir en la tarea, y a seguir colaborando con nosotros para profundizar y difundir conocimiento sobre nuestras industrias culturales.

Alberto Edgardo Barbieri

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas
UBA

Introducción

Una de las finalidades principales de un sistema de información cultural, como lo es el OIC, es la de reunir y procesar la información ya existente, aquella que actúa en poder de los agentes del sector, sean ellos cámaras empresariales, sindicatos o sistemas estadísticos estatales o privados, para contribuir a su puesta en servicio público, es decir a su socialización, de tal manera que contribuya a mejorar los intercambios y las políticas para el desarrollo económico y la cultura.

Pero no menos importante es también articular esa labor con la realización de estudios e investigaciones a fin de esclarecer la situación de estas industrias más allá de lo que representan sus datos meramente cuantitativos, posibilitando enfoques de carácter cualitativo, sin los cuales tampoco sería posible diseñar políticas confiables de desarrollo.

Es en este punto que se vuelve necesaria la presencia del sector académico con el fin de que, más allá de las situaciones coyunturales y con criterios científicos, se adelanten incluso a los propios acontecimientos y pronostiquen sobre los cambios económicos, sociales y culturales que se están desarrollando en el amplio universo de las industrias culturales (IC). La labor investigativa complementaría y enriquecería así, desde su propia especificidad, aquellos proyectos que desarrollan los otros agentes de la cultura, sean ellos autores, empresarios, técnicos o gestores y responsables del sector público.

Esto es lo que ha llevado al OIC de la Subsecretaría de Industrias Culturales del Ministerio de Producción del GCBA, a poner en marcha una actividad destinada a promover entre investigadores, docentes y estudiantes avanzados el estudio de las relaciones existentes en la Ciudad de Buenos Aires -y por extensión en el conjunto del país- entre economía y empleo, sociedad y cultura. Aunque el análisis de estas relaciones ha sido iniciado ya a través de nuestra revista Observatorio -cuyo Consejo Asesor está conformado por figuras representativas del espacio académico- se creyó recomendable proyectarlo además, y de manera más amplia, entre estudiosos y profesionales de las ciencias sociales y económicas, así como entre los propios agentes de la producción y la creación cultural. La convocatoria de este primer Concurso de Ensayos se orientó principalmente a esa finalidad.

Ha sido entonces la acción conjunta de organismos y entidades de la investigación y los estudios académicos la que ha posibilitado el éxito de esta convocatoria, especialmente el apoyo de los dos socios princi-

pales, la Facultad de Ciencias Sociales y la de Ciencias Económicas de la UBA. La doble perspectiva -la cultural y la económica- que exige el tratamiento de las IC nos llevó naturalmente a buscar la colaboración de estos espacios para el proyecto, que agradecemos especialmente, al igual que la cooperación de la oficina local de la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI).

La satisfacción por los resultados obtenidos está basada en la calidad de las exploraciones muy diversas y meritorias de los dieciocho trabajos presentados en total, algunas de ellas innovadoras en el enfoque y tratamiento. Los ensayos abarcaron análisis tanto sectoriales de algunas de las IC -cine, libro, disco- como transversales -la incidencia de las nuevas tecnologías en el conjunto de las IC, por ejemplo- o de géneros -la telenovela, el tango- con acercamientos que fueron desde la perspectiva estrictamente económica o cultural, hasta aquellos que intentaron abordajes mixtos.

Queremos destacar y agradecer la sólida y rigurosa labor de los jurados: Ana Wortman, por el Instituto Gino Germani de la Facultad de Ciencias Sociales, Carlos Elía por la Facultad de Ciencias Económicas y Pablo Sirven por el OIC, que tuvieron a su cargo la elección de los trabajos ganadores y las menciones. Extendemos el agradecimiento a Héctor Schargorodsky, del Observatorio Cultural de la FCE, y a Juan José Izaguirre, de la OEI local, quienes colaboraron en mucho en la concreción de este concurso.

Agradecemos, además, a todos los que se presentaron al concurso aportando su esfuerzo, su creatividad y capacidad investigativa. En particular, felicitamos a los autores de los tres trabajos ganadores: a María Julia Arcioni, primer premio del Concurso por su trabajo "Gestión del Libro en la Ciudad de Buenos Aires, aspectos legales y económicos". Este ensayo se destaca, de acuerdo con los fundamentos del premio, por el riguroso desarrollo del estado de situación del sector y la elaboración de propuestas para la gestión pública.

El segundo premio correspondió a una dupla autoral: Paula Nahirñac y Belisario Álvarez por el trabajo "Un análisis socio-económico comparativo de las IC de la Ciudad de Buenos Aires". Se resalta del mismo el desarrollo de herramientas propias de medición y evaluación y lo innovador del enfoque en relación con el rol que juegan las tecnologías de la información como soporte de las IC.

En tercer lugar se ubicó Berenice Corti con el ensayo "Las redes del disco independiente: apuntes sobre producción, circulación y consumo". Los

fundamentos de su elección entre los ganadores fueron la sistemática y minuciosa descripción del mercado del disco independiente y el análisis

de las estrategias del sector y las políticas públicas necesarias para el mejor desarrollo de este sector Pyme de la industria discográfica.

Cumpliendo el compromiso asumido en el momento de la convocatoria del Concurso, publicamos entonces los ensayos ganadores y los cuatro que recibieron mención especial por parte del jurado. Entendemos que la difusión más amplia posible de estos trabajos completa los objetivos iniciales mencionados.

Convocamos a todos a continuar la labor iniciada. Es un primer paso, sin duda, y confiamos que no habrá de ser el único. Esta iniciativa forma parte de un proyecto que incluirá nuevas convocatorias, a través de cuyo desarrollo irán apareciendo nuevos investigadores y renovados aportes, orientados todos ellos a potenciar las capacidades de un sector estratégico de la cultura nacional, como es el de sus industrias.

Equipo del Observatorio de Industrias Culturales

Fernando Arias

Gabriel Mateu

Gabriel Rotbaum

Constanza Zappala

Octavio Getino (Coordinador)

Lorena Joaquín (Asistente)

ENSAYOS PREMIADOS

PRIMER PREMIO:

Gestión del libro en la ciudad de Buenos Aires: aspectos legales y económicos

María Julia Arcioni¹

1. Introducción

En el presente trabajo realizaremos un estudio sobre la industria editorial de libros y su incidencia en el desarrollo cultural, social y económico de la Ciudad de Buenos Aires. Partiremos de los diferentes agentes que intervienen en esta industria cultural, de los marcos normativos que definen y regulan de alguna manera las políticas atinentes a cada uno de ellos, tanto a nivel nacional como de la Ciudad, y, consecuentemente, de las diferentes tareas de fomento y promoción que se implementaron –y las que se implementan hoy en día–, para contribuir al desarrollo productivo de este sector de las industrias culturales en particular.

A nivel global –y la Ciudad de Buenos Aires no es la excepción–, la gestión del libro abarca mucho más que la industria editorial en sí; por lo tanto, involucra a varias áreas dentro de la estructura administrativa que van más allá de las relacionadas con las industrias culturales, y esto se refleja, consecuentemente, en las partidas presupuestarias destinadas al sector.

El propósito de este trabajo es presentar ciertas líneas de debate sobre el funcionamiento del libro en la Ciudad, para concluir con algunas propuestas referidas a la gestión del sector, con el eje puesto en el desarrollo económico, social y cultural, atendiendo a la división comunal de Buenos Aires.

¹ **María Julia Arcioni**. Licenciada en Letras (FFyL, UBA) y técnica en Edición (FFyL, UBA). Maestranda de la Maestría en Administración Cultural (UBA). Correctora de la revista de divulgación científica Ciencia Hoy, entre otras.

2. Los derechos culturales en la Ciudad de Buenos Aires

La Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires ubica a la cultura dentro de las “políticas especiales”, a la par de las áreas de salud, educación, medioambiente, hábitat, deporte, seguridad, igualdad entre varones y mujeres, niños, niñas y adolescentes, juventud, personas mayores, personas con necesidades especiales, trabajo y seguridad social, consumidores y usuarios, comunicación y presupuesto, función pública, ciencia y tecnología y turismo.

Así, el artículo 32 –que se encuentra en el Libro Primero, “Derechos, garantías y políticas especiales”, Título Segundo, “Políticas especiales” de la ley fundamental porteña– establece, entre otros derechos culturales, que la Ciudad “asegura la libre expresión artística y prohíbe toda censura; facilita el acceso a los bienes culturales; fomenta el desarrollo de las industrias culturales del país; propicia el intercambio; ejerce la defensa activa del idioma nacional (...)”.

Si bien dicha cláusula fue considerada como “excesivamente programática, en una materia en la que podrían haberse incluido regulaciones concretas y directamente operativas, vinculadas a la administración y goce de los bienes culturales existentes en la Ciudad” (Sabsay – Onaindia, 1997), consideramos que las líneas antes citadas ofrecen un adecuado marco para el establecimiento de políticas específicas para el sector y por eso las transcribimos aquí. Sin embargo, toda política pública requiere, más allá de una declaración de derechos, los adecuados marcos normativo y presupuestario que hagan posible llevar a la práctica los derechos allí enunciados.

El *Informe de Indicadores Culturales 2006* recaba, en su segunda parte, las ponencias presentadas en las Primeras Jornadas Nacionales de Políticas Culturales, que tuvieron lugar en Buenos Aires el 11 y 12 de agosto de 2004. Allí, Patricio Lóizaga (1954-2006), entonces director del Instituto de Políticas Culturales de la Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF) y director de las Salas Nacionales de Exposición – Palais de Glace, afirmó que, en cualquier política cultural (aunque no la hubiere), es el presupuesto el que fija las prioridades. “No hay una política sin un diagnóstico y no hay diagnóstico sin indicadores”. “La legitimación del gasto público en cultura tiene una instancia primaria vinculada al derecho a la cultura, que se sustancia en el financiamiento estatal de toda producción cultural o servicio cultural que no tenga autofinanciamiento inmediato o impacto económico directo. Este concepto perfora la lógica de mercado como lógica excluyente en el ámbito de la cultura” (*Informe de Indicadores Culturales 2006*, p. 56).

Por eso, para intentar definir una política para el sector, partimos aquí del marco constitucional que asegura los derechos, garantías y políticas especiales, y más adelante, al referirnos a cada uno de los agentes de

esta industria, expondremos los aspectos legales que regulan normativamente el sector. Ahora intentaremos dar cuenta del marco presupuestario, que responde ante todo a la pregunta: ¿cuánto gasta la Ciudad de Autónoma de Buenos Aires en cultura?

Según el mismo Informe de Indicadores Culturales 2006, en 2001 la Ciudad gastaba \$53,38 por habitante (un 4,5% respecto del gasto público total de la jurisdicción), muy por encima del promedio provincial en cultura: la provincia que menos gastaba en el área era Santiago del Estero, con \$0,31 (el 0,02% del gasto público provincial) y la que más lo hacía era Santa Cruz, con \$7,62 (el 0,19% del gasto público total provincial).

En 2005, la Ciudad de Buenos Aires trepó a los \$73,5 por habitante; sin embargo, debido principalmente a la inflación, entre otros motivos, esa cifra alcanzó sólo al 3,5% del gasto público total de la jurisdicción. En el mismo año, la provincia que menos gastó fue Formosa, con \$1,5 (0,06% del gasto total provincial) y la que más invirtió en el área cultural siguió siendo Santa Cruz con \$23 (que significó, no obstante, sólo el 0,24% del gasto público total en la provincia).

Por otra parte, dicho *Informe de Indicadores Culturales 2006* se refiere a las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) que se dedican a la cultura y a sus aportes en el área. Parte para ello de una suerte de definición de éstas: "Elegimos hablar de organización cultural cuando la principal actividad desarrollada por la institución es estrictamente de carácter cultural, y en cuyos objetivos fundacionales se encuentra la promoción y difusión de la cultura". Destaca el Informe que, en cuanto a su distribución territorial, "se observa una fuerte concentración de OSC culturales en la provincia de Buenos Aires (32,6%), y en la Ciudad de Buenos Aires (17,3%), seguidas con un porcentaje mucho más bajo por la provincia de Santa Fe (7,2%) y Córdoba (6,3%). Sólo en estos cuatro distritos se concentra el 63,4% de las OSC culturales" (p. 39).

En cuanto a la relación entre gasto público y cultura y cantidad de OSC culturales, puede apreciarse que a mayor porcentaje de inversión pública en cultura, mayor cantidad de OSC; de esta manera, los distritos que concentran la mayor cantidad de OSC culturales son aquellos que tienen una importante porción de sus presupuestos dedicada a la cultura.

Antes de abordar el tema central de este trabajo, quisimos en esta introducción dedicarnos a los marcos normativo y presupuestario para el área de cultura en general en la Ciudad de Buenos Aires, ya que ellos nos muestran la realidad sobre la cual será posible construir cualquier propuesta para el área de las industrias culturales y en el subsector de la industria editorial en particular. También nos ofrecen líneas para debatir acerca de las políticas atinentes al área –y la forma en que se distribuye el presupuesto lo es–, pero esto nos alejaría demasiado de los propósitos perseguidos en este trabajo.

3. La industria editorial de libros dentro de las industrias culturales

Si bien hay numerosa bibliografía referida al tema (al final de este trabajo consta sólo una mínima parte), no está demás referirnos muy someramente a las industrias culturales en general y a cómo opera la industria editorial (y la de libros en particular) dentro de ellas.

Las industrias culturales –y asimismo las de diseño– se articulan sobre la base de cuatro fases o procesos: creación, producción, distribución y consumo de determinados bienes culturales. De esta forma, se diferencian de cualquier proceso industrial o de reproducción seriada (serialización), ya que el bien cultural conlleva un acto creador, que le otorga su valor simbólico. “El valor simbólico generado a través del proceso de creación, define a la producción cultural como tal” (Getino, 1995).

Por otro lado, es justamente la serialización lo que diferencia el consumo de este tipo de bienes, productos de las industrias culturales, de otros consumos culturales, como por ejemplo el consumo de arte (el cual se caracteriza por la originalidad y la irreproductividad, pero también por la ausencia de una “industria”, que conlleva en sí la creación de puestos de trabajo), y hace que las industrias culturales contribuyan de una manera directa al desarrollo económico de una región.

Según datos aportados por el Observatorio de Industrias Culturales –OIC– (véase Anuario, 2005), actualmente dependiente de la Subsecretaría de Industrias Culturales del Ministerio de Producción, en el año 2004 (según la última información disponible), las industrias culturales propiamente dichas en la Ciudad de Buenos Aires generaron valor por 7500 millones de pesos y crearon 105.846 puestos de trabajo; valores que representaron el 7,8% del valor agregado de la Ciudad y el 4,3% del empleo para ese año.

Dicho estudio divide a las industrias culturales en: a) Actividades Directas, que incluye al sector editorial (producción y comercialización de libros, revistas y diarios) y al sector audiovisual; b) Actividades Conexas, que incluye las producciones de los servicios de publicidad y las agencias de noticias; c) otras Actividades Culturales, entre las que se encuentran las actividades teatrales, musicales y otros espectáculos artísticos, y los servicios de bibliotecas y museos.

El tema que aquí nos ocupa, la industria editorial de libros, según el estudio mencionado se encuadra dentro de las Actividades Directas de las industrias culturales que, durante 2004, generaron el 70% de los puestos de trabajo del sector. Si tomamos la tasa interanual 2003-2004, las Actividades Directas se expandieron un 21,5%. Entre ellas, el sector editorial y gráfico presentó un crecimiento del 24,1%. La actividad de edición e impresión, que incluye al sector productor de libros, creció a una tasa interanual del 56,2% (Anuario, 2005).

Según el mismo estudio, durante 2005 el sector editorial participó con un 33,1% de la actividad económica del total de las industrias culturales. De ese porcentaje, el subsector de las ediciones de libros participa con un 19,3% y las publicaciones periódicas con un 13,8%.

La industria editorial de libros tiene a su vez actividades conexas de incidencia directa en el sector. Por un lado, relacionado con el sector editorial, está el consumo de papel. Si bien las ediciones electrónicas o en otros formatos están incrementándose, según datos aportados por la Cámara Argentina del Libro, el 96% de los libros editados durante 2006 fue en formato papel, lo que demuestra una clara preferencia del público por esta forma "clásica" de consumo editorial. La industria del papel, que va de la mano de la editorial (aunque no sólo de libros) y de la publicidad, tiene su regulación propia tanto en materia normativa como productiva y financiera, que afecta de un modo u otro a la edición, y que por eso no se puede dejar de lado al establecer una política viable para el sector.

Por otro lado, la principal posibilidad de crecimiento para el sector está dada por la ampliación de la base de lectores, y por eso son de fundamental importancia las campañas que resaltan la importancia de generar el hábito de la lectura (Anuario, 2005). Si bien estas acciones involucran las áreas de educación y cultura, la incidencia directa que tienen para el desarrollo de la industria hace que no se pueda dejar de lado su faceta productiva.

4. Agentes que intervienen en la industria editorial

a) Autores

Debido a la cantidad de temas y géneros que se publican bajo la forma de libros, los autores conforman un grupo por demás heterogéneo. Según datos de la Agencia Argentina del ISBN (International Standard Book Number), que es administrada por la Cámara Argentina del Libro, durante 2006 se publicaron en el país 19.426 títulos, de los cuales sólo el 10% correspondió a obras de ficción; un 9,6% fue para los libros de educación y educación especial; un 6% a libros de derecho; un 5,6% a los de literatura infantil y juvenil y un 4,84% a los de poesía.

Los derechos de autor están contemplados en la ley nacional 11.723 de propiedad intelectual. Esta ley, de 1933, ha sufrido múltiples reformas desde su sanción pero no perdió su esencia. Define y regula los diferentes aspectos que hacen a la protección de los derechos intelectuales, y a la edición, representación, venta y registro de las obras, sin dejar de lado las cláusulas punitivas por incumplimiento de la ley.

En cuanto a los derechos autorales, la ley establece, entre otros aspectos, sus alcances (artículo 1º, párrafo 2º: "La protección del derecho de autor abarcará la expresión de ideas, procedimientos, métodos de operación y conceptos matemáticos pero no esas ideas, procedimientos, méto-

dos y conceptos en sí”), las facultades que posee un autor respecto de su obra (artículo 2º: “El derecho de propiedad de una obra científica, literaria o artística comprende para su autor la facultad de disponer de ella, de publicarla, de ejecutarla, de representarla y exponerla en público, de enajenarla, de traducirla, de adaptarla o de autorizar su traducción y de reproducirla en cualquier forma”), así como también el período en que permanecen vigentes los derechos (artículo 5º, párrafo 1º: “La propiedad intelectual sobre sus obras corresponde a los autores durante su vida y a sus herederos o derechohabientes hasta setenta años a partir del 1º de enero del año siguiente al de la muerte del autor”).

El monto que un autor recibe, de manos del editor, por su obra no está regulado por una ley general sino por el contrato de edición que firman ambas partes (autor y editor) en cada caso en particular.

Como en casi todos los bienes culturales, dicho monto varía según el autor, la obra de que se trate, el mercado al que está dirigida, etc. Por lo general, se fija en un porcentaje sobre el precio de venta al público del libro; pero en una misma editorial no todos los autores obtienen el mismo porcentaje y hay muchos que perciben una suma fija por adelantado. También hay empresas editoriales que deciden no arriesgar capital por un autor poco conocido que no asegure un éxito de ventas. En estos casos, el propio autor se hace cargo de los costos de la edición (bajo el sello de la empresa editorial), percibe un porcentaje mayor por la venta de cada ejemplar, y luego de finalizado el contrato se queda con los ejemplares que no se vendieron a través del circuito tradicional de distribución en librerías. Es por todo esto que resulta muy difícil establecer un guarismo confiable sobre la cantidad de dinero que mueve la industria editorial sólo en concepto de derecho de autor.

Por otra parte, el decreto 932/2001, que promulgó la ley 25.446 de fomento del libro y la lectura, observó el artículo 26 de esta última (“Los derechos de autor que se perciban con motivo de la edición de libros estarán exentos del pago del impuesto a las ganancias”) ya que se contraponen formalmente con el inciso j) del artículo 20 de la ley de impuesto a las ganancias.

Debido a la complejidad en la percepción de sumas en concepto de derechos de autor, sumado al hecho de la heterogeneidad de géneros editados bajo el formato libro, se hace muy difícil poder agremiar a los autores bajo un organismo que defienda los derechos de éstos ante la industria. Sociedades como SADE (Sociedad Argentina de Escritores) no agrupa sino a una ínfima minoría, y Argentores sólo atiende a los derechos de reproducción (algo similar a lo que ocurre con SADAIC en el sector de la música) o adaptación cinematográfica, traducción, etc.

CADRA (Centro de Administración de Derechos Reprográficos de la República Argentina) es una asociación civil de gestión colectiva de derechos de autor, y emprende acciones en defensa de los derechos de los autores

y de las editoriales fundamentalmente para evitar el fotocopiado o cualquier otra reproducción fotomecánica, fotomagnética o electrónica de libros (véanse las acciones emprendidas por esta organización en www.cadra.org.ar).

b) Editoriales

Según datos de la Cámara Argentina del Libro, de los títulos publicados en el país en 2006 sólo el 84% tuvo como responsable de la edición a una empresa editorial. Los autores que se hicieron cargo de la edición de su obra alcanzaron el 6%; un 4% correspondió a instituciones privadas no educativas, un 2% a organismos oficiales, otro 2% a empresas comerciales, un 1% a universidades, un 1% a entidades públicas y otro 1% a instituciones educativas.

En la Argentina, el 64% de las editoriales se concentra en la Ciudad de Buenos Aires; el 17,5% en la Provincia de Buenos Aires y el 18,5% restante en el interior del país.

Se agrupan fundamentalmente en dos Cámaras que atienden a los intereses del sector: la Cámara Argentina del Libro (CAL), que reúne en su mayoría a las pequeñas y medianas editoriales, y la Cámara Argentina de Publicaciones (CAP), que agrupa a las editoriales de capitales extranjeros, además de algunos sellos medianos y pequeños (Anuario, 2005).

El Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires ha emprendido, en los últimos años, varias acciones para el desarrollo de las editoriales pymes (por extensión de aquellas destinadas a las pymes de las industrias culturales en general) mediante instrumentos legales que le dieron marco a las políticas para el sector. Lamentablemente, no en todos los casos fue posible saber (por ausencia de datos oficiales) qué alcance tuvieron y si dichas acciones y programas continúan vigentes al día de hoy.

Por un lado, en el año 2004 el Gobierno de la Ciudad puso en marcha una línea de subsidios a editoriales pymes, dentro de una acción dirigida a los diversos sectores de las industrias culturales. Para poder acceder a este subsidio, cada empresa solicitante debía ofrecer al menos un 30% de la inversión como contraparte (Anuario, 2005).

Por otro lado, el decreto 269/2005 del 25/2/2005 (publicado el 18/3/2005) creó el Programa para el Desarrollo de las Industrias Culturales (PRO-DESIC) que facultaba a la Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales –en ese momento dependiente de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad– a suscribir Convenios Administrativos de Colaboración con empresas privadas y entidades intermedias interesadas en él. Dicho Programa tenía por objetivo gestionar una articulación con el sector privado, permitiendo “incorporar formas alternativas de estímulo a los distintos sectores de la industria cultural” y destacando “la importancia de contar con aportes del sector privado para la organización de

las mencionadas actividades, ya que este diseño de gestión asociada permitirá la obtención de recursos económicos, técnicos y humanos” que ayuden a la concreción de los objetivos del programa, según rezaban los considerandos del decreto.

A su vez, mediante el decreto 1476/2006 del 22/6/2006 (publicado el 2/10/2006), se creó el Programa para el Desarrollo de Industrias Culturales y Diseño, que “persigue, mediante el otorgamiento de subsidios a personas físicas, sociedades de hecho y personas jurídicas con domicilio real o legal en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, contribuir económica y financieramente a la concreción y sostenimiento de proyectos, programas o actividades vinculadas con el desarrollo de las industrias culturales y de diseño y la exportación de bienes culturales”, según los considerandos del decreto. Su artículo 3º establece que los subsidios que se entreguen se harán previo concurso de proyectos.

Como expusimos, no nos fue posible saber el verdadero alcance de estas políticas ni cuántas empresas de la industria editorial resultaron beneficiadas gracias a estos programas.

Desde mediados de 2005 funciona el programa Opción Libros, que busca fomentar la actividad de las pequeñas y medianas editoriales, estableciendo un listado de ellas en su página web (www.opcionlibros.gov.ar) y formando un catálogo con títulos destacados de cada una, al cual le da publicidad.

c) Librerías

La librería es el lugar de encuentro por excelencia de un libro con su lector. Esto lo decimos atendiendo a la fase económica de un mercado de bienes culturales en el cual un productor ofrece un bien cultural al consumidor, porque de otra manera nos concentraríamos en la actividad desplegada por bibliotecas y escuelas.

Según el *Informe de Encuesta 2004 sobre consumo cultural en la Ciudad de Buenos Aires*, llevado a cabo de manera conjunta por la Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura y la Fundación Diagonal Sur, de los encuestados que afirmaron leer en su tiempo libre o esporádicamente (un 47% del total de la población encuestada), el 71,2% obtiene muchas veces los libros por compras en una librería. Cabe considerar que, según la metodología de la encuesta, el entrevistado podía elegir hasta cuatro respuestas de un listado; es por eso que opciones como “préstamos entre amigos”, “consultas en bibliotecas”, “bajar libros de Internet”, entre muchas otras, no suman entre sí el 28,8% restante. Sin embargo, en este trabajo partimos de la premisa de que para llegar a la compra de un libro antes tiene que haber un estímulo dado por el hábito de la lectura.

El precio de venta al público (PVP) de cada libro no lo establece el librero sino el editor, quien vende o da en concesión a aquél los ejemplares con descuentos sobre los precios destinados al consumidor final.

Durante la pasada década de los noventa, con el arribo al país de los grandes grupos económicos de capitales foráneos que compraron editoriales vernáculos tradicionales, llegaron otros volúmenes de venta y, consecuentemente, otros canales y también otros precios. Las novedades se conseguían fácilmente en los supermercados y se cargaban en el changuito junto a los productos comestibles de consumo cotidiano.

Se iba perdiendo de esta manera el oficio de librero: aquella persona capaz de recomendar un libro según los gustos específicos de un lector particular, al cual iba formando en la lectura a la par que lo consagraba como cliente selecto.

Las grandes cadenas de supermercados, tal como lo hacen con las diferentes fábricas y distribuidoras, establecen los precios a los cuales venden los productos. Y así nacieron los precios diferenciales para los libros según el canal de venta en el cual éstos eran adquiridos.

Hizo falta una ley para regular la cuestión: la nacional 25.542, llamada de "defensa de la actividad librera". Dicha norma establece en su artículo 1º: "Todo editor, importador o representante de libros deberá establecer un precio uniforme de venta al público (PVP) o consumidor final de los libros que edite o importe". Y en su artículo 4º establece que los descuentos que se podrán realizar sobre dicho precio de venta serán: a) de hasta un 10%, en el caso de ventas de libros "realizadas durante ferias, días y semanas consagradas al libro, declaradas de interés público (...) dentro del ámbito geográfico en el cual tenga lugar la actividad", o bien cuando la venta de ejemplares se realice "a bibliotecas y/o centros de documentación, o a instituciones culturales y de bien público sin fines de lucro"; b) de hasta un 50% sobre el PVP en el caso de que los libros sean comprados por el Ministerio de Educación, la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (CONABIP) y otros organismos públicos, y estén destinados a la distribución "en forma gratuita a instituciones educativas, culturales y científicas, o a personas de escasos recursos. En tal caso, los ejemplares llevarán inscripta la constancia de que su venta está prohibida".

Si bien la ley no establece los descuentos a través de los cuales el libro es distribuido de las editoriales a las librerías y distribuidoras, ya que con sólo un 10% sobre el precio de venta al público la librería no se sostiene económicamente, sí establece que el librero o distribuidor de libros no puede venderlos a un monto menor que el precio fijado por el editor; en el artículo 10 se establecen las multas para aquellos que no cumplan con la norma. Esto limitó la venta de ejemplares en supermercados y grandes cadenas de librerías, y defendió la actividad de las pequeñas librerías, cuyos costos operativos les impedían hacer descuentos al público de manera tal de poder competir en precios con los supermercados.

En el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires no existe una norma que haga eco de la nacional.

Pero durante el año 2003 todas aquellas librerías que tuvieran un valor especial desde el punto de vista patrimonial –ya sea por el local en el cual están enclavadas, por especializarse en una determinada temática y haber sido pioneras en ella, o bien por haber contribuido de manera especial a la cultura de la Ciudad en la formación de un público lector determinado– fueron destacadas por el Gobierno de la Ciudad con la edición de una guía: *Librerías de valor patrimonial de Buenos Aires*, que estuvo a cargo de la Dirección General de Patrimonio, dependiente de la Subsecretaría de Patrimonio Cultural de la entonces Secretaría de Cultura.

Sin embargo, este reconocimiento, por demás necesario, es muy similar al efectuado con los bares y confiterías de valor patrimonial (cuya Comisión de Protección y Promoción de los Cafés, Bares, Billares y Confiterías Notables de la Ciudad de Buenos Aires fue establecida por ley de la Ciudad Nº 35 del año 1998) y con las pizzerías de valor patrimonial; tiene por objeto “proteger todos aquellos espacios donde nuestra cultura vive, donde la creatividad, la inteligencia, la imaginación y la curiosidad alimentan y fortalecen el ejercicio de nuestra ciudadanía” (*Librerías de valor patrimonial de Buenos Aires, 2003*, “Presentación” a cargo del Dr. Gustavo López, secretario de Cultura).

Pero justo es decir que se trata de librerías ya “consagradas” por el público lector, no de aquellas que, por su ubicación o volumen de ventas, están en un verdadero “peligro de extinción”. Por otra parte, esta declaración no tiene incidencia en la industria editorial ya que no promueve las ventas.

Al igual que con las pequeñas y medianas editoriales, el programa Opción Libros, de mediados de 2005 y en vigencia en la actualidad, busca promover la actividad de las pequeñas librerías estableciendo un listado de ellas en su página web (www.opcionlibros.gov.ar) y en la folletería y publicidad del programa.

d) Bibliotecas

La Ciudad de Buenos Aires cuenta con 26 bibliotecas municipales, esto es, bibliotecas cuya gestión depende del Gobierno de la Ciudad. Las acciones en ellas son supervisadas y coordinadas por la Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura, quien se encarga de preservar el patrimonio bibliográfico de la Ciudad, difundirlo y facilitar el acceso a éste por parte de la población.

El Informe de Encuesta 2004 sobre consumo cultural de la Ciudad de Buenos Aires, antes citado, arrojó resultados reveladores tanto sobre el uso de las bibliotecas por parte de la sociedad como también acerca del

conocimiento de las bibliotecas municipales por parte de la población de la Ciudad.

Sobre 600 casos entrevistados, sólo el 4% mencionó la concurrencia a la biblioteca como una actividad que realiza en su tiempo libre, y el 10,5% como una que desarrolla “de vez en cuando”. Las bibliotecas a las que se recurre más asiduamente son las de las universidades (34%) y en segundo lugar las de la Ciudad (16%). Las menos concurridas son las privadas (sólo manifestó hacerlo un 3% de los encuestados) y las específicas (2%), como podría ser la del INDEC.

Las personas que concurren a las bibliotecas lo hacen buscando en primer término material de estudio (72,3%), luego para solicitar libros para lectura por placer (26,8%), y en orden decreciente para consultar la hemeroteca (15,2%), el acceso gratuito a Internet (7,1%), la concurrencia a charlas y otras actividades (5,4%), la consulta a la mapoteca (3,6%) y por último a la videoteca (1,8%). “Es interesante considerar que, por los datos expuestos, las bibliotecas son utilizadas mayormente por los sectores universitarios (usualmente de capas medias) y no se visualiza como un medio eficaz para la satisfacción de la demanda de lectura en aquellos sectores donde ésta se verifica, fuera del ámbito educativo formal”, apunta el *Informe*.

Más adelante, dicho Informe es desolador al exponer el conocimiento de los ciudadanos porteños sobre las bibliotecas que dependen del Gobierno de la Ciudad: “La relación de los ciudadanos con respecto a las bibliotecas municipales ha corrido, en buena parte, el mismo destino que la relación entre Estado y Sociedad en términos generales: la indiferencia” (p. 69). Los datos lo justifican: en ningún caso, en todos los segmentos en los cuales fue dividido el universo de encuestados, el desconocimiento de las bibliotecas fue inferior al 72%. La Dirección General del Libro corrió peor suerte: su desconocimiento fue del 84,6% al 92,4% según los segmentos de encuestados. Siempre debemos tener en cuenta que aquí nos referimos a las bibliotecas municipales, esto es, las que dependen del Gobierno de la Ciudad. El *Informe* no preguntaba específicamente por el conocimiento de la relación de dependencia de una biblioteca, y la oferta cultural –y bibliográfica en particular– dentro del ámbito de la Ciudad de Buenos Aires, que es demasiado amplia como para que el consumidor pueda diferenciar los ámbitos de gestión de cada institución. No obstante, lo debemos destacar aquí, ya que cualquier propuesta que se quiera implementar en el marco de una gestión determinada deberá correr con el desconocimiento a priori que pueda sufrir por parte de los ciudadanos esa gestión.

Por otra parte, si hablamos en el presente trabajo de ampliar la base de lectores como la principal posibilidad de crecimiento del sector editorial, dentro de las industrias culturales, habría que emprender acciones que reduzcan los porcentajes recién expuestos.

En otra instancia de discusión, habría que pensar con qué mecanismos cuentan las bibliotecas para acrecentar su patrimonio. Los habituales son: las donaciones o legados, y las compras que habilite el presupuesto. Si pensamos en la escasez de uno y otro recurso, concluiremos que el fondo de cada biblioteca, que en definitiva constituye el patrimonio cultural bibliográfico de todos los porteños, es bastante estable a lo largo del tiempo (si es que no decae, merced a esos amigos de lo ajeno que pululan por doquier y que suelen ser legión).

La ley 934 obliga al editor de cualquier libro que se publique en el territorio de la Ciudad de Buenos Aires, a entregar un ejemplar al organismo que determine el Poder Ejecutivo, el que será distribuido entre las bibliotecas públicas. El decreto 2439/2003 del 4/12/2003 (publicado el 16/12/2003), reglamentario de la ley 934, designa a la Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura como el organismo receptor de dicho libro, y lo hace responsable de la evaluación y distribución del material recibido.

Consideramos que esta norma hace las veces más de depósito o registro legal que de un instrumento de utilidad real para acrecentar el patrimonio en sí. A nivel nacional, los sucesivos decretos reglamentarios de la ley 11.723 de Propiedad Intelectual establecieron en cuatro ejemplares dicho depósito legal: el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y Derechos de Autor los recibe, registra, y luego entrega un ejemplar a la Biblioteca Nacional, otro ejemplar a la Biblioteca del Congreso de la Nación, y un tercero al Archivo General de la Nación.

5. La gestión del libro

Como hemos visto al exponer sobre los diferentes agentes que intervienen en el sector editorial, una gestión integral del libro abarca mucho más que a la industria editorial; involucra varios sectores dentro del ámbito de la gestión de cultura e, incluso, la excede.

En primer lugar, la edición de libros se encuentra dentro de las *industrias culturales*, ya que busca la reproducción en serie de un bien cultural, cuya materia prima la aporta un autor y cuyo resultado final está destinado a un lector.

Sin embargo, más allá de casos aislados, se requiere la formación de esos autores, dada en primer lugar por la escuela y por la educación formal, pero también están presentes en muchos casos los talleres y centros de *formación artística*.

Dentro del mundo de las editoriales encontramos a las grandes multinacionales pero también a pequeñas y medianas empresas de capitales nacionales que, debido a lo azaroso de la producción de bienes culturales, requieren en su mayoría de *acciones de fomento* por parte de la Ciudad (que pueden darse mediante subsidios, mediante campañas publi-

citarias de los libros que éstas editan, o bien con la compra de una parte de la tirada).

Como ocurre en otras industrias culturales, debido a las grandes cadenas de distribución, las pequeñas librerías y aquellas que por diversos motivos forman parte de la identidad cultural porteña, necesitan de una promoción especial para no verse desfavorecidas ante la libre competencia del mercado.

Por último, una vez editado, cada libro integra las bibliotecas porteñas y pasa a formar parte del *patrimonio cultural bibliográfico de la Ciudad*, y como tal debe ser preservado, difundido y acrecentado, y se debe facilitar el acceso de la población a él.

Pero la característica de bien cultural no la tiene el libro sólo por ser un objeto bonito (que sin duda lo es), sino sobre todo por ser vehículo de cultura; esto es, transmisor de un idioma, de ideas, valores, de formas de pensar y sentimientos disímiles pero que hacen a la "democracia cultural" que establece el artículo 32 de la Constitución de la Ciudad. Por esto son necesarias las campañas que inciten al fomento del libro y *promoción de la lectura*, si se quiere ser gestor de pluralidad cultural.

Además, como expusimos repetidamente a lo largo de este trabajo, estas campañas son necesarias para ampliar la base de lectores y así incrementar el mercado al cual se destina dicha industria.

Como vemos por las palabras resaltadas en letras itálicas, la gestión del libro no tiene que ver con un área determinada dentro de la estructura administrativa de la Ciudad, tampoco se limita al área cultural; antes bien, vemos que integra diversos sectores que, si bien todos ellos tienden al bien común, responden a intereses diversos: desarrollo económico y productivo, educación, patrimonio cultural, entre otros.

Por esto, la gestión del libro en la Ciudad de Buenos Aires abarca diversos sectores de diferentes áreas; por lo pronto, al momento de escribir este trabajo, involucra a los ministerios de Cultura y de Producción. Hay una dirección general y dos programas que fomentan el desarrollo de la industria editorial, en un caso enfocado hacia las editoriales y librerías, y en los otros hacia la formación de los lectores, según la información brindada por la página web de la Ciudad (www.buenosaires.gov.ar).

a) *Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura, depende de la Subsecretaría de Patrimonio Cultural, Ministerio de Cultura*

Tiene entre sus responsabilidades primarias:

- Supervisar y coordinar la acción de las Bibliotecas de la Ciudad a fin de difundir y facilitar el acceso al conocimiento de las obras que constituyen su patrimonio.

- Programar conferencias y eventos vinculados con el área.

Debido a estas responsabilidades primarias, podemos decir que la Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura continúa con la labor emprendida por la antigua Dirección General de Bibliotecas, que dependía de la Subsecretaría de Desarrollo Cultural de la Secretaría de Cultura, en la estructura administrativa del Gobierno de la Ciudad anterior al año 2000.

Por otra parte, gracias al Programa Tecnologías Informáticas Aplicadas a la Cultura (TIAC), durante el último año cobró forma ACCEDER, catálogo digital del patrimonio cultural del Ministerio de Cultura, que reúne en una base de datos el patrimonio cultural de la Ciudad, y al cual la Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura contribuye con la incorporación de los fondos bibliográficos existentes en todas las bibliotecas municipales, de manera de facilitar el acceso a éste por parte de los habitantes de la Ciudad. ACCEDER, que puede ser consultado en www.acceder.gov.ar, abarca además de libros, cine, video, artesanía, fotografía, artes plásticas, mobiliario y diseño.

b) Programa Bibliotecas para Armar, dentro de la Dirección General de Promoción Cultural que depende de la Subsecretaría de Gestión Cultural, Ministerio de Cultura.

Esta iniciativa, que nació en el año 2004, fomenta y apoya el trabajo de más de 50 bibliotecas comunitarias de la Ciudad, desarrollando sus actividades bajo tres ejes de acción:

- Promoción del libro como material de conocimiento.
- Apoyo a asociaciones civiles relacionadas con el mundo del libro.
- Constitución, ampliación y consolidación de redes sociales, a través de acciones culturales definidas dentro de la especificidad de la disciplina literaria.

El objetivo es desarrollar mecanismos de extensión cultural que permitan mejorar las acciones y fortalecer los servicios en estos ámbitos: bibliotecas en centros comunitarios, comedores, clubes, paradores y hogares de niños, mujeres y ancianos.

Acciones destacadas del programa

- Constitución de un fondo bibliográfico permanente.
- Capacitación de referentes de las bibliotecas comunitarias.
- Actividades de promoción y animación de la lectura.
- Comunicación entre bibliotecas y visibilidad pública de ellas.

En octubre de 2005, en el marco de este programa, se lanzó Librada, una masiva campaña de donación de textos escolares y libros de literatura para niños, jóvenes y adultos destinados a las bibliotecas comunitarias de la Ciudad. Se recibieron 20.000 textos que fueron clasificados de acuerdo con las necesidades específicas de cada institución, y en marzo de 2006 se distribuyeron entre las bibliotecas de la red.

c) Programa de fomento de la diversidad bibliográfica Opción Libros, dentro de la Subsecretaría de Industrias Culturales, Ministerio de Producción

Este programa, creado a mediados del año 2005, fomenta y promueve la actividad de las pequeñas y medianas editoriales y las librerías independientes de la Ciudad de Buenos Aires. Opción Libros es una selección de libros de calidad de pymes editoriales, realizada por especialistas. Las editoriales interesadas en participar envían sus propuestas: libros que desean incluir en el catálogo de Opción, junto con una justificación de cada título y los datos de la editorial. Luego, un consejo asesor selecciona entre 30 y 40 títulos que pasarán a formar parte del catálogo.

A su vez, el programa contempla la creación de espacios destacados de venta en las 45 librerías asociadas y una importante difusión de prensa, además de la edición de material impreso (catálogos, folletos explicativos, señaladores, entre otros). Este programa cuenta con el apoyo de Alianza Global para la diversidad de la UNESCO y la OEI.

6. Propuestas de gestión del libro en la Ciudad de Buenos Aires

Durante las Primeras Jornadas Nacionales de Políticas Culturales, los días 11 y 12 de agosto de 2004, en Buenos Aires, el entonces secretario de Cultura del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Dr. Gustavo López, planteó el tema de ver a la cultura como un área estratégica para la Ciudad de Buenos Aires. Esto básicamente por tres motivos: 1) sin cultura no hay formación de ciudadanía ya que no hay identidad; 2) quien visita Buenos Aires lo hace para consumir su producción cultural, de manera que la cultura está ligada al desarrollo económico; 3) "la cultura es estratégica como elemento de inclusión social, como herramienta de transformación social, como una posibilidad de convertir el proceso de exclusión en uno de inclusión social". Con este fin se fijaron durante su gestión cinco ejes estratégicos: 1) entender la cultura como herramienta de transformación social; considerar como derecho humano básico y fundamental el acceso al consumo de la producción cultural; 2) descentralización de la acción cultural; 3) "cultura de la calidad": calidad de la oferta cultural, calidad de la gestión y calidad de vida del ciudadano, ya que esta última debe ser pensada desde la cultura; 4) preservación del patrimonio cultural; 5) la cultural como factor de desarrollo económico (*Informe de Indicadores Culturales 2006*, pp. 70 y ss.).

Citamos aquí esta ponencia porque consideramos fundamentales estos lineamientos para pensar en una propuesta destinada al sector editorial de libros dentro de las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires.

Siguiendo con lo establecido en la Constitución de la Ciudad (artículos 127 y siguientes), la Legislatura porteña sancionó la ley 1777 de Comunas. Según el artículo 2º de dicha ley, "las Comunas son unidades de

gestión política y administrativa descentralizada con competencia territorial, patrimonio y personería jurídica propia". La Ciudad se dividirá así en quince Comunas, cada una de las cuales concentrará entre uno y seis barrios porteños.

Entre las finalidades de cada Comuna se encuentran las de "promover la descentralización", "facilitar la participación de los ciudadanos" y "preservar, recuperar, proteger y difundir el patrimonio y la identidad cultural de los distintos barrios", entre otras (artículo 3º). En cuanto a sus competencias exclusivas, a la par de la elaboración participativa de su programa de acción y anteproyecto de presupuesto anual, la iniciativa legislativa y la presentación de proyectos de decretos al Poder Ejecutivo, se observa también "en general, llevar adelante toda acción que contribuya al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes y al desarrollo local, en tanto no implique menoscabo de la Ciudad en su conjunto y/o de las demás jurisdicciones comunales" (artículo 10).

A su vez, intervienen en la elaboración y planificación de las políticas especiales que se detallan a lo largo del Título Segundo del Libro Primero de la Constitución de la Ciudad, y que nombramos en el apartado 2 de este trabajo (artículo 13).

El presupuesto de cada Comuna es asignado anualmente por el Gobierno central mediante la Ley de Presupuesto, pero "la aprobación del anteproyecto de presupuesto de cada Comuna está a cargo de la Junta Comunal y se elabora a través de mecanismos que, a escala barrial, garantizan la participación de los vecinos en la fijación de metas, formulación y control presupuestaria" (artículo 15, párrafo 1º, primera parte).

Por lo establecido al comienzo de este apartado, y en vistas de la estructura administrativa y fisonomía porteñas de cara a la Ley Orgánica de Comunas 1777, consideramos necesario que una propuesta cultural para la Ciudad de Buenos Aires conlleve en sí una base descentralizada. En lo que sigue trataremos de ajustarnos a ese modelo.

a) Pymes editoriales

Según números aportados por la Cámara Argentina del Libro, la industria editorial está atravesando un buen momento. En 2006 se registraron 19.426 títulos, un 12% más que en 2005, año en el cual las novedades registradas fueron 17.359. Además, la cifra de 2006 supera a la registrada por año durante los últimos diez años, en algunos casos por más del doble (la más baja fue en 1996, con 8835 títulos, seguida de la del año 2002, con 9537).

Sin embargo, no son los mismos números si tomamos la cantidad de ejemplares registrados: en 2006 fueron 71.182.551, pero en 1999 fueron 71.914.010 y, en 2000, 74.264.135. Esto demuestra una mayor diversidad en la oferta editorial; se puede llegar a diferentes lectores a lo mejor

antes inexplorados, pero es cierto que las tiradas cortas no son rentables, y que el mejor negocio de una empresa editorial se da recién con la reimpresión de la obra, en la cual la nueva tirada no incurre en gastos fijos y los ejemplares se venden al mismo precio que la primera edición. A esta instancia llegan muy pocas editoriales, generalmente aquellas que pertenecen a los grandes grupos, quienes pudieron pagar un premio literario o comprar los derechos de traducción de algún *best-seller* extranjero.

Las pequeñas y medianas empresas editoriales entran así en el terreno azaroso de querer brindar una oferta variada a través de un catálogo nutrido de autores y títulos, pero a la vez necesitan agotar algunas tiradas (o vender la mayor parte de los ejemplares de muchas de ellas) para poder sobrevivir.

A diferencia de aquellas posturas que buscan una concentración de las empresas editoriales en un solo punto de la Ciudad (véase la nota que recoge las palabras del actual jefe de gobierno porteño, al inaugurar la 33ª Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, en *La Nación* del 20/4/2007: allí propone "la creación de un polo editorial que cohesionará la logística y producción de un gran número de editoriales pequeñas y medianas" mediante la compra ante el Organismo Nacional de Administración de Bienes –ONABE– de un predio de siete hectáreas en el barrio de La Paternal), creemos que cada Comuna debe relevar sus industrias culturales y la cantidad de puestos de trabajo, tanto directos como indirectos, que cada una incorpora, ya que esto es un indicador importante de desarrollo económico y hace a la calidad de vida de los habitantes de la Comuna en su conjunto.

El Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, de manera centralizada, puede implementar un programa de subsidios, o extender aquellos de los que se dio cuenta en este trabajo; además se pueden otorgar créditos accesibles para la producción de las pequeñas y medianas empresas de industrias culturales a través del Banco Ciudad de Buenos Aires o mediante convenios con bancos privados que alienten este tipo de actividades culturales (por ejemplo, el banco Credicoop).

Sin embargo, cada Comuna debe tener una gestión cultural integrada. De esta forma, puede impulsar actividades que lleven al conocimiento de la historia, las tradiciones y los personajes centrales de cada barrio por parte de los vecinos.

La industria editorial jugará un papel clave en la edición de este tipo de materiales. Cada Junta Comunal puede "subsidiar" una tirada mediante la compra de los ejemplares necesarios para cubrir los costos operativos de la empresa editorial; estos ejemplares se destinarán a las escuelas y bibliotecas de la Comuna, además de aquellas bibliotecas comunitarias emplazadas en comedores, clubes o centros culturales barriales y que pertenecen al programa Bibliotecas para Armar, dentro de la Comuna.

Además, los títulos así editados formarán parte del catálogo del programa Opción Libros de distribución en las pequeñas y medianas librerías porteñas.

Una comisión de especialistas y profesionales en educación y en las diversas áreas culturales, y cuyos miembros actúen *ad honorem*, será designada por la Junta Comunal para decidir sobre los títulos a editar, sobre la compra de ejemplares de tiradas de aquellos ya editados, y sobre las instituciones entre las cuales éstos serán distribuidos.

Es fundamental en este aspecto tener en cuenta la relación entre las diferentes Comunas (sobre todo aquellas que limitan territorialmente), y entre la Comuna y el Gobierno de la Ciudad, para trabajar de manera conjunta e integrada en los diversos programas que ya existen y que dependen del Gobierno central de la Ciudad, y aquellos que implemente cada Junta Comunal en el ámbito de la Comuna.

Además, sobre la base de lo así actuado, la Junta Comunal incorporará este ítem en el anteproyecto de presupuesto que elevará a la Legislatura porteña a los fines de la asignación de las partidas presupuestarias correspondientes por Ley de Presupuesto (según el artículo 15 de la ley 1777).

b) Promoción de la lectura a nivel comunal

Incluimos aquí la promoción basándonos en una idea reiterada a lo largo de este trabajo: "la principal posibilidad de crecimiento para el sector está dada por la ampliación de la base de lectores, y por eso son de fundamental importancia las campañas que resaltan la importancia de generar el hábito de la lectura" (Anuario, 2005). Confluyen en esta tarea instituciones como escuelas y bibliotecas, pero también todos aquellos medios que propicien el contacto de los libros con sus públicos lectores, como las librerías, las actividades en centros culturales, y programas de acción cultural como las ferias de libros.

Cada Comuna debe ser consciente de los organismos e instituciones culturales que posee dentro de su territorio y a qué ámbito pertenece cada uno de ellos: privados, intermedios (el llamado tercer sector u organizaciones de la sociedad civil) o estatales y, en este último caso, si son nacionales o municipales. A su vez, la ley 1777 contempla que el patrimonio de cada Comuna estará formado, entre otros, por "los bienes que la administración central le transfiera" (artículo 14, inciso d) de manera que es de esperar que gran parte del patrimonio cultural que ahora es gestionado por el Gobierno de la Ciudad, en tanto propiedad de los porteños, pase a serlo por los gobiernos comunales, como propiedad de los vecinos.

Como expusimos en el punto anterior, las Comunas deben encarar la gestión cultural de forma integrada, de manera que ésta pueda llegar a los vecinos. No podemos sostener, como ejes estratégicos, el concebir la cultura como herramienta de transformación social, la descentralización de la acción cultural y la "cultura de calidad" entendida ésta desde la calidad de vida del ciudadano, si los vecinos son los que tienen que movilizarse hasta los centros donde se desarrollan las actividades culturales.

Las Comunas deben promover los contactos entre los libros y los públicos lectores potenciales. Empezar acciones en escuelas, bibliotecas, centros culturales, clubes barriales y comedores comunitarios: ya sea a través de la distribución gratuita de material de lectura editado por las pymes editoriales (iniciativa similar a la promoción de la lectura emprendida desde el Ministerio de Educación de la Nación durante los años 2003 y 2004, en los cuales mediante convenios se distribuyeron cuentos de autores argentinos en las terminales de trenes y micros de larga distancia y en los estadios de fútbol), como también a través de narraciones orales y campañas de lectura.

Un hito importante está constituido por las ferias del libro. La Feria Internacional de Buenos Aires no sólo constituye un evento cultural por la posibilidad de encuentro de un público lector con los libros, por las actividades conexas que allí se realizan y por la facilidad que se le otorga al lector de conocer en persona a sus autores preferidos. Además, debido a sus características y trascendencia, la Feria del Libro organiza la *agenda cultural* de la Ciudad, ordenando los eventos culturales a lo largo de año en torno a ella, y, por otra parte, coloca a la Ciudad de Buenos Aires en el *mapa cultural* internacional, debido a los visitantes que recibe la Feria de todas partes del mundo.

De la misma forma, cada Comuna puede organizar su propia feria del libro, en la que los vecinos tomen contacto con aquellos agentes de la industria editorial que pertenecen a la misma Comuna: autores, editoriales, librerías, pero también bibliotecas y centros culturales, entre otros. Así se crean lazos de pertenencia entre los habitantes de una misma comunidad a través de la cultura.

* * *

Quizás, a los que nos guste mucho leer y encontramos en los libros grandes momentos de esparcimiento, más allá de las necesidades profesionales de formación y capacitación, nos resulte difícil comprobar que hay personas que no leen. Quizás no sea un problema del libro en sí; a lo mejor todavía no dieron con aquel de su interés.

Vaya para esas personas, con modestia, este consejo: no se desanimen; sigan participando, porque seguramente en el anaquele de una biblioteca o en las mesas de una librería encontrarán un libro –o dos o diez– que les permitirá pensar, sentir, y hasta soñar, que otro mundo es posible.

7. Bibliografía general Buenos Aires (accesible en www.argiropolis.com.ar/uploadfiles/encuesta2004.pdf).

Dirección General del Patrimonio (2003), *Librerías de valor patrimonial de Buenos Aires*, Buenos Aires.

Getino, Octavio (1995), *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*, Buenos Aires, Colihue.

Informe de Indicadores Culturales 2006 (2006), Caseros (prov. de Buenos Aires), Universidad Nacional de Tres de Febrero.

Lopérvido, Darío E y Capato, Alejandro F. (2000), *Derechos, gestión y legislación cultural en la ciudad de Buenos Aires*, Buenos Aires, Abeledo-Perrot.

Sabsay, Daniel A. y Onaindia, José M. (1997), *La Constitución de los porteños. Análisis y comentario*, Buenos Aires, Errepar.

De Sagastizábal, Leandro (1995), *La edición de libros en la Argentina*, Buenos Aires, Eudeba.

De Sagastizábal, Leandro y Esteves Fros, Fernando (comp.) (2002), *El mundo de la edición de libros*, Buenos Aires, Paidós.

Adorno, T. y Horkheimer, M. (1974), *La producción industrial de bienes culturales*, París, Gallimard.

Anuario 2005. Industrias culturales. Ciudad de Buenos Aires, s/f (2005), Buenos Aires, Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires.

Cámara Argentina del libro, "Oferta editorial argentina, 2006", 2-4-2007, en *Vender + Libros*, editor: Jorge A. Bisbini, boletín electrónico V+L Nº 890 del 11-4-2007 (www.vendermaslibros.com.ar).

Dirección General del Libro y Promoción de la Lectura – Fundación Diagonal Sur (2004), *Informe de Encuesta 2004. Consumo cultural de la Ciudad de Buenos Aires*, Buenos Aires (accesible en www.argiropolis.com.ar/ v

SEGUNDO PREMIO:

Un análisis socio-económico comparativo de las industrias culturales en la ciudad

Paula Nahirñac y Belisario Alvarez de Toledo ¹

1. Introducción

A comienzos del siglo XXI las tecnologías de la información (TI) están formando una fuerte alianza con las actividades creativas en las artes y el diseño, estableciendo las bases de nuevas áreas de conocimiento y producción. Entender los procesos de producción, las estructuras productivas y las características de sus actores es una tarea central a la hora de pensar en políticas públicas que pretendan incentivar el desarrollo de estas nuevas actividades.

El presente trabajo analizará el sector de las Industrias Culturales (IC) desde una perspectiva socio-económica, centrándose en la situación de

1 Paula Nahirñac. Candidata a Master en Política y Gestión de la Ciencia y la Tecnología de la Universidad de Buenos Aires. Lic. en Sistemas de Información, Universidad del Salvador. Investigadora asociada del Instituto de Estudios sobre la Realidad Argentina y Latinoamericana (IERAL) de Fundación Mediterránea desde 2005 y responsable del área Ciencia, Tecnología e Innovación.

Belisario Álvarez de Toledo, estudiante de la Licenciatura en Economía en la FCE-UBA. Asistente de investigación del Instituto de Estudios sobre la Realidad Argentina y Latinoamericana (IERAL) de Fundación Mediterránea desde 2006 en el área de Mercado Laboral.

la Ciudad de Buenos Aires y su comparación con el sector a nivel general. Adicionalmente, se realizará un análisis exploratorio de algunas variables seleccionadas con el objetivo de comparar la situación del sector de las IC de la Ciudad con parámetros internacionales, en este caso, con el sector de las IC de Estados Unidos².

Se definirá al sector como aquél comprendido por los siguientes subsectores de actividad³:

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

El sector de Industrias Culturales ocupa al 3,9% de los empleados del país, es decir unas 393.797 personas. Durante 2006 la generación del empleo en el sector se ha mantenido en los mismos niveles que el total de la economía, creciendo a un ritmo de 4,3% interanual.

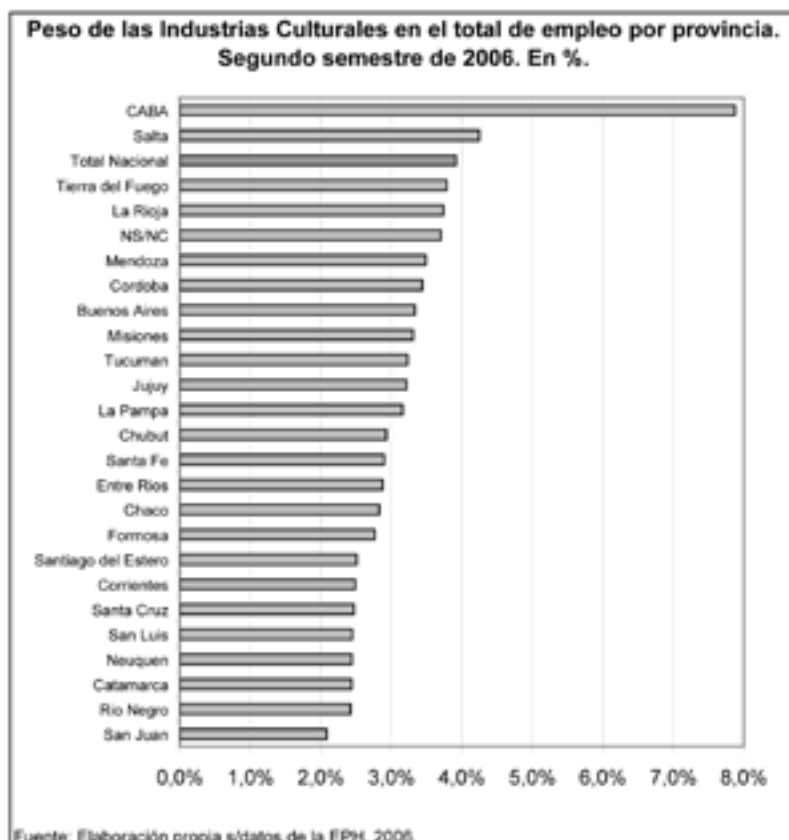
En términos relativos, el sector de las IC de la Argentina es similar al de Estados Unidos, donde ocupa el 4% de la fuerza laboral.

Existe una alta concentración geográfica, ya que del total de ocupados en el sector de las IC, el 40% corresponde a la provincia de Buenos Aires (157.218 personas), seguido en importancia por la Ciudad con el 30% del total de empleo del sector (116.743 personas).

Sin embargo, al analizar el peso de este sector en relación con el total de los ocupados de cada provincia, el orden se invierte, quedando la Ciudad de Buenos Aires al tope de la lista. Esto puede verse en el gráfico adjunto, donde se observa que la Ciudad de Buenos Aires alcanza más del doble del promedio del país, totalizando casi 8 empleados en el sector por cada 100 ocupados en la Ciudad. Por encima de la media del país se ubica únicamente la provincia de Salta. Las provincias en las que menos peso tiene el sector de las IC, en términos del total de empleos que generan, son San Juan, Río Negro, Catamarca, Neuquén y San Luis, todas ubicadas por debajo del 2,5% de empleo de sus provincias.

2 Se trabaja en base a datos de US Census Bureau, Current Population Survey, marzo 2007

3 De acuerdo con el Clasificador de Actividades Económicas para Encuestas Sociodemográficas del MERCOSUR.



2. Comercio internacional de servicios culturales

Además de la importancia de las IC en términos de empleo, el sector ha generado durante 2006 ingresos por US\$ 650 millones⁴ gracias a la exportación de servicios.

Estos ingresos han sido generados por los siguientes rubros⁵:

- Servicios de informática.
- Servicios de publicidad, investigación de mercado.
- Servicios audiovisuales y conexos.

4 Se incluyen los rubros: 7.1. Servicios de informática, 9.3.2. Servicios de publicidad, investigación de mercado, 10.1. Servicios audiovisuales y conexos y 10.2. Otros servicios personales, culturales y recreativos.

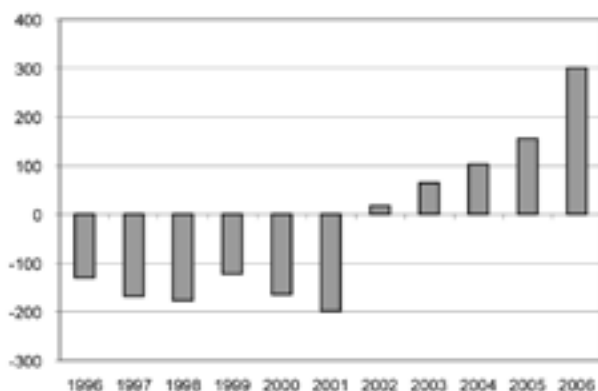
5 En base a datos de la Dirección Nacional de Cuentas Internacionales, 2006.

- -Otros servicios personales, culturales y recreativos.

Cabe hacer la salvedad de que en general suelen utilizarse estadísticas de comercio de bienes que no contemplan otras formas que no sea estrictamente el contenido en formato tangible. De esta manera, cualquier intercambio comercial que se realiza utilizando otro soporte no está incluido en estas estadísticas.

Como puede verse en el gráfico adjunto, el saldo del balance de pagos del sector de las IC, arroja un resultado superavitario de US\$ 300 millones para 2006. Desde el año 2002, el sector mantiene un crecimiento del superavit, marcando el máximo de los últimos 10 años en 2006.

Saldo del Balance de Pagos de las Industrias Culturales*. 1996-2006. En millones de US\$.



NOTA: (*) Incluye Informática, Publicidad, investigación de mercado, Servicios audiovisuales y conexos y Otros serv. personales, culturales y recreativos.

Fuente: Elaboración propia s/datos de la Dirección Nacional de Cuentas Internacionales, 2006.

El análisis del comercio de bienes culturales deja de lado la relevancia de la comercialización en formatos virtuales y a través de la red. Esta modalidad es principalmente relevante para el subsector del software y cabe realizar algunas consideraciones aplicables a otros productos y servicios culturales. En primer término, el software es considerado en las estadísticas de comercio como un bien y como un servicio al mismo tiempo.

Esto se debe a la tradición de medirlo según los diferentes medios en los cuales puede ser transportado, como por ejemplo CDs (formato físico) e Internet (forma virtual). La comercialización de software en soporte físico implica la salida por aduana y su registro en las estadísticas de comercio de bienes internacional. Por el contrario, si el software es por ejemplo una aplicación basada en tecnologías web, su comercialización no queda registrada en las estadísticas de bienes, sino en las de servicios. La forma de distribución a través de la red es denominada como servicio de provisión de aplicaciones, tercerización de aplicaciones, software como servicio o servicios de aplicación on demand, entre otros⁶.

Esta diferenciación entre bienes y servicios es clave al hablar de las exportaciones que realiza la industria cultural, especialmente por el continuo debate en torno a cómo evaluar los flujos de servicios entre países, en particular aquellos relacionados con el conocimiento⁷.

Por lo tanto, cuando se realicen análisis en base a estadísticas de bienes, debe tenerse en cuenta que se están subvaluando los montos comercializados, por dejar de lado a todos aquellos servicios culturales que pueden transportarse en medios no tangibles. De hecho, los datos sobre comercio del sector para 2005 arrojan un déficit comercial de los productos culturales⁸.

Cabe señalar que estas exportaciones son de bienes, a las que habría que adicionar aquellas que se realizan en las modalidades de servicios.

3. Importancia de la industria cultural para la ciudad de buenos aires

Para realizar un análisis representativo del sector en la Ciudad de Buenos Aires, es necesario hacer una salvedad. Existen trabajadores que no viven en la Ciudad, pero que se desplazan hacia ella para trabajar en el sector de las IC cotidianamente. En 2006, al total de 116.743 trabajadores hay que adicionar 52.376 personas que se encuentran en esta situación. Así, el sector de las IC de la Ciudad de Buenos Aires se compone de 169.119 trabajadores, de los cuales el 31% son personas que residen en partidos de la provincia de Buenos Aires. En base a este grupo de trabajadores se realizarán los análisis siguientes.

El sector de las IC en su conjunto ha mostrado durante 2006 un ritmo medio de creación del empleo, en torno al ritmo promedio de la economía que ha sido del 4,2% interanual. Esta situación del sector de las IC en general varía significativamente si se realiza un análisis regional o provincial. En efecto, el sector de las IC de la Ciudad de Buenos Aires ha generado 26.741 nuevos puestos de trabajo durante 2006, creciendo a

6 En base a una nota publicada por Richard Waters en el Financial Times, Marzo de 2004.

7 Para ampliar ver "World Trade Report 2005", Offshoring Services: Recent Developments and Prospects, World Trade Organization.

8 Anuario Industrias Culturales Ciudad de Buenos Aires 2005, OIC.

una tasa de 19% interanual y casi quintuplicando el ritmo de crecimiento del empleo total y del sector en general.

Este importante crecimiento del sector ha sido liderado por los subsectores de Edición e impresión, Publicidad y Cine, radio, TV y espectáculos, donde se registró una fuerte demanda de trabajadores.

Empleo total en el sector de las Industrias Culturales y subsectores. Total del país y Ciudad de Buenos Aires. Segundo semestre de 2005 y 2006.

Sector y Subsector	2005	2006	Diferencia	Var. %
Empleo Total:	9.638.714	10.040.506	401.791	4,2
Sector IC total país:	377.633	393.797	16.164	4,3
Edición e impresión, reproducción de grabaciones	55.721	72.743	17.021	30,6
Servicios de informática	43.601	43.139	-462	-1,1
Servicios de publicidad	31.853	39.191	7.338	23,0
Servicios de cine, radio y TV, espectáculos artísticos y de diversión	96.781	81.532	-15.249	-16,0
Servicios de agencias de noticias	3.502	2.569	-933	-26,6
Servicios de bibliotecas, archivos y museos y otros servicios culturales	20.399	16.924	-3.474	-17,0
Servicios para la práctica deportiva y otros de entretenimiento	135.777	157.710	21.933	16,1
Empleo Total de la Ciudad de Buenos Aires:	2.336.943	2.374.819	37.876	1,6
Sector IC Ciudad de Buenos Aires:	142.378	169.119	26.741	18,8
Edición e impresión, reproducción de grabaciones	22.711	36.240	13.529	59,6
Servicios de informática	29.879	24.529	-5.350	-18,1
Servicios de publicidad	12.390	20.658	8.268	66,7
Servicios de cine, radio y TV, espectáculos artísticos y de diversión	34.263	42.446	8.183	23,9
Servicios de agencias de noticias	1.891	1.733	-158	-8,4
Servicios de bibliotecas, archivos y museos y otros servicios culturales	8.511	8.207	-304	-3,6
Servicios para la práctica deportiva y otros de entretenimiento	33.726	36.118	2.392	7,1

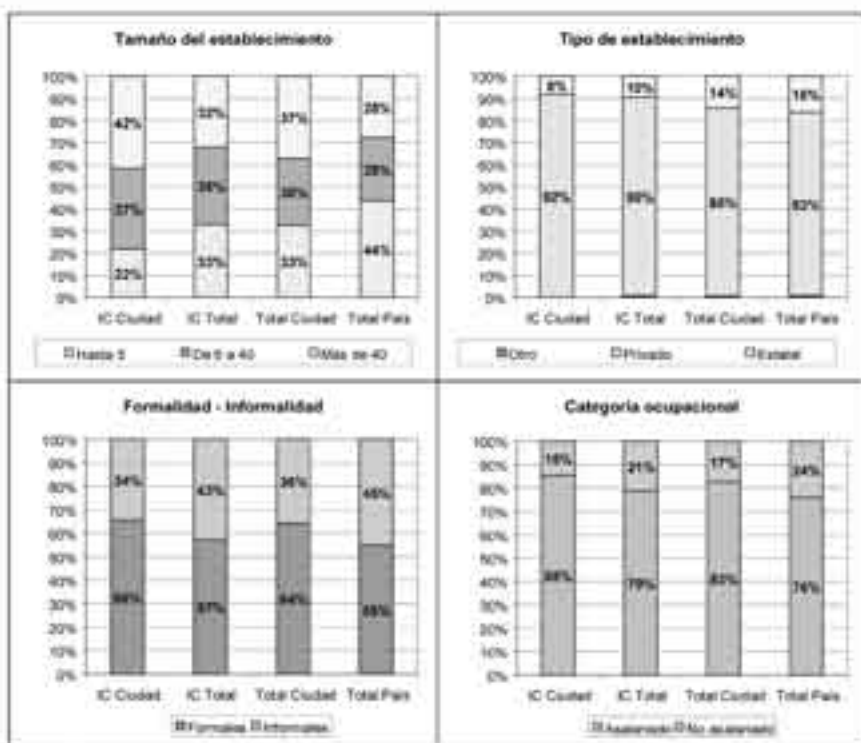
Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta permanente de

4. Estructura del sector

El sector de las IC de la Ciudad de Buenos Aires tiene características particulares que lo diferencian del sector de las IC en general y de las medias, tanto nacionales como subnacionales. A continuación se analizarán aspectos salientes de la composición del sector de las IC de la Ciudad.

En la Ciudad, para el segundo semestre de 2006, se verifica que el 92% del empleo del sector lo generan establecimientos y empresas de carácter privado y el 8% restante aquellas de carácter público (13.762 personas empleadas en este tipo de establecimientos). En comparación con el promedio de la economía, se observa una menor participación del Estado en la generación de puestos de trabajo, aunque se encuentra en niveles muy similares al del total del sector de las IC, donde el 10% de los

puestos de trabajo se sitúan en establecimientos de tipo públicos (37.427 personas).



Fuente: Elaboración propia sobre datos de la EPH, 2006

Con respecto a las categorías ocupacionales, el sector de las IC de la Ciudad presenta una baja proporción de trabajadores por cuenta propia. En efecto, durante 2006 el 15% de los ocupados realizan sus actividades bajo esta modalidad, mientras que en el consolidado del sector este guarismo asciende al 21% y para el total de la economía alcanza el 24%. El resto de los trabajadores se consideran dentro del grupo de los asalariados, es decir perciben una remuneración periódica (aunque no necesariamente implica que se trate de un puesto de trabajo formal) por la realización de sus actividades.

De acuerdo con el tamaño de las empresas, se observa en la Ciudad una mayor participación de empresas grandes en comparación con el total del sector y el promedio de la economía. Las empresas de más de 40 empleados generan el 42% del empleo, mientras que para el sector en general estas empresas concentran el 28%. Por su parte, las empresas

de menos de 5 empleados generan el 22% del empleo, un escaso valor si se lo compara con el 44% a nivel nacional o con el 33% del empleo que generan las empresas de menos de 5 empleados en el sector de las IC en todo el país.

Gran parte de los trabajadores del sector gozan de beneficios laborales. En efecto, como puede verse en el gráfico adjunto existen mayores niveles de formalidad en el sector de las IC de la Ciudad de Buenos Aires que los registrados para el sector en general, para la Ciudad y para el promedio de la economía. Mientras que el 34% de los trabajadores de las IC de la Ciudad se encuentra en una situación de informalidad laboral, este guarismo asciende al 45% del total de los trabajadores del país durante 2006.

En síntesis, el sector de las IC de la Ciudad se caracteriza por estar formado por una mayor proporción de empresas de más de 40 empleados, mayoritariamente privadas en las cuales se observan elevados niveles de formalidad entre sus trabajadores. La modalidad de trabajo predominante es la del asalariado, en detrimento del trabajo por cuenta propia.

5. Perfiles ocupacionales

En el sector existe una gran diversidad de perfiles ocupacionales que van desde actividades relacionadas con la dirección, el arte, los medios de comunicación, desarrollo de software, publicidad, hasta la limpieza, seguridad y gastronomía. Dentro de esta gran diversidad, el 38,1% de los ocupados realiza tareas relacionadas con el "core" del sector, como ser ocupaciones del arte, comunicación de masas, educación, deporte, recreación y software. Es decir, aproximadamente existen 4 puestos de trabajo de las ocupaciones del "core" por cada 6 puestos de soporte dentro del sector de las IC en la Ciudad para el segundo semestre de 2006.

Durante el último año se verifica una importante consolidación del sector en términos de profesionalización. En 2006, el sector de las IC de la Ciudad de Buenos Aires ha generado 26.741 nuevos puestos de trabajo. La demanda de nuevos trabajadores estuvo concentrada en las ocupaciones de soporte a la actividad "core" del sector. Como puede verse en la tabla adjunta, las ocupaciones "core", demandaron sólo 2.276 nuevos trabajadores⁹. En efecto, las ocupaciones más demandas por el sector durante

9 Es preciso realizar una aclaración con respecto a las ocupaciones relacionadas con el software, ya que tienen características diferentes de otras. Las ocupaciones de la producción de software gozan de una particularidad que se denomina transversalidad, ya que pueden desarrollarse no sólo en el sector de actividad de la producción de software, sino también en cualquier otro sector de actividad cuyas empresas y organizaciones cuenten con áreas de sistemas o puestos relacionados. Para el análisis de las IC de la Ciudad se ha contemplado al sector de informática, de modo de trabajar con los sectores, dejando de lado la clasificación según ocupaciones que en este caso, por la particularidad mencionada, siempre es mayor. Por lo tanto, una reducción

2006 han sido aquellas relacionadas con las actividades de soporte, lo que demuestra que el sector está pasando a un nuevo estadio de mayor profesionalización, incorporando trabajadores dedicados a la gestión administrativa, comercialización, reparación de bienes, entre otras.

De acuerdo con el grado de calificación que requiera el puesto de trabajo, se lo puede clasificar en profesional, técnico, operativo o sin requerimientos de calificación. Así, por ejemplo, las ocupaciones relacionadas con la comunicación de masas pueden ser de tipo técnico para el caso de un "movilero" o profesional para el jefe de redacción de un diario. De acuerdo con esta clasificación, el 20% de los ocupados en el sector de las IC de la Ciudad se desempeña en puestos para los cuales se requiere calificación profesional. Esta categoría ha perdido participación con respecto a 2004, aunque se mantiene estable con respecto a 1996. Como contrapartida, el sector ha incorporado trabajadores en puestos que requieren de calificaciones de tipo operativas. Como se ha visto, este fenómeno está relacionado principalmente con la madurez del sector, que comienza a generar puestos de trabajo en ocupaciones de soporte a las actividades centrales.

Con respecto a 1996 la estructura del sector, en cuanto a la calificación demandada en los puestos de trabajo, se mantiene estable aunque con una reducción de la demanda de puestos de trabajo sin requerimientos de calificación. Esto se encuentra en línea con las mayores exigencias del mercado laboral argentino y con las demandas específicas del sector.

6. Características socio-demográficas de los trabajadores

La población dedicada a las IC en la Ciudad de Buenos Aires se compone de 69.085 mujeres y 100.034 varones. Esta distribución según género arroja un índice de masculinidad (cantidad de hombres por cada mujer) para el sector de 1,45, muy por encima del índice observado para el total de ocupados de la Ciudad (1,25 varones por cada mujer que trabaja). Sin embargo, el índice logra despegarse de la tendencia de las IC a nivel nacional, cuyo índice alcanza un valor de 1,75 varones por cada mujer empleada en el sector.

Con respecto a la distribución por edades, los trabajadores de las IC presentan una marcada concentración de jóvenes. Esto se observa con claridad al realizar la distribución de frecuencias por grupos de edad, tanto para el sector en general como para los trabajadores del sector de la Ciudad de Buenos Aires. La concordancia en la distribución para el sector a nivel nacional y de la Ciudad refleja una característica propia del sector, donde no hay influencia de las características presentes en los trabajadores por pertenecer a Capital Federal.

en la demanda de las ocupaciones del software dentro de sector de las IC no refleja una contracción del sector, ya que este se compone además de las personas que desarrollan software de otro tipo de ocupaciones como ser directivos, administrativos, comercialización, etc.

Otra característica saliente de los trabajadores del sector es su elevado nivel educativo. Durante el segundo semestre de 2006, se verifica que el 69% de los trabajadores del sector de las IC de la Ciudad tienen nivel superior o universitario, mientras que para el total de los trabajadores del país este guarismo alcanza un 33%.

Sólo el 9% de los trabajadores de las IC de la Ciudad de Buenos Aires tiene un nivel educativo primario, muy por debajo de las proporciones registradas tanto para el país (28%) como para el sector en su totalidad (12%) y para la Ciudad de Buenos Aires en general (19%).

Los altos niveles educativos tienen su correlato en los salarios. En efecto,

Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires.
Mapa de Ocupaciones del Sector.

Ocupaciones	2005		2006	
	Ocupados	En %	Ocupados	En %
Dirección	12.000	8,4	7.900	4,7
Gestión Administrativa	15.774	11,1	30.502	18,0
Gestión Presupuestaria, Contable y Financiera	5.069	3,6	8.733	5,2
Comercialización Transportes, Almacenes y Telecomunicaciones	13.028	9,0	22.371	13,2
Variación 05-06	23.035			
Educación	13.036	9,2	8.446	5,0
Comunicación de masas	13.028	9,2	17.063	10,1
Arte	12.020	8,4	18.424	10,9
Deporte	4.227	3,0	5.054	3,0
Recreación	2.985	2,1	4.627	2,7
Software	16.943	11,9	10.881	6,4
Variación 05-06	2.276			
Limpieza y servicios gastronómicos	5.047	3,5	4.244	2,5
Construcción edilicia y obras de infraestructura	1.863	1,3	5.902	3,5
Producción industrial y artesanal y de reparación de bienes	16.007	11,2	17.006	10,1
Ocupaciones Auxiliares	2.375	1,7	2.375	1,4
Otras ocupaciones de los servicios sociales	8.376	5,9	5.571	3,3
Variación 05-06	1.430			
Total	142.378	100,0	169.119	100,0

Fuente: Elaboración propia a datos de la EPH, INDEC.

los trabajadores del sector de IC de la Ciudad gozaron de un ingreso promedio de \$1.424 en 2006, un 12% más que el promedio del ingreso laboral del resto de los trabajadores de la Ciudad y un 53,2% más que el promedio de la economía.

En síntesis, las personas que trabajan en el sector de las IC son jóvenes, con mayor predominio de los hombres, son más educados, tienen salarios superiores a la media, con elevados niveles de formalidad y mayoritariamente desempeñan sus actividades en empresas de tamaño mediano y grande del sector privado.

7. Comparación con el sector de industrias culturales de Estados Unidos

A continuación se han seleccionado una serie de variables para analizar su comparación con la industria cultural de los Estados Unidos.

Para ello se trabajará con datos comparables para ambos países, prove-

Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires.

Composición del Empleo según calificación requerida para el trabajo.

	oct-95		II semestre 2005		II semestre 2006	
Profesional	21.541	19%	38.364	27%	34.630	20%
Técnico	37.202	32%	52.351	37%	57.722	34%
Operativo	39.910	34%	32.969	23%	64.588	38%
Sin calificación	17.358	15%	17.490	12%	12.179	7%
Ns/Nr	0	0%	1204	1%	0	0%
Total	116.011	100%	142.378	100%	169.119	100%

Fuente: Elaboración propia s/datos de la EPH, INDEC.

nientes de las encuestas realizadas en forma periódica a los hogares con el objetivo principal de recabar información sobre los mercados laborales.

El sector de las IC de Estados Unidos¹⁰ tiene un peso similar al de Argentina, representando en ambos casos el 4% del total de la fuerza laboral. Sin embargo, como se ha visto, para las IC de la Ciudad este porcentaje alcanza casi a duplicar la importancia en términos de la generación de puestos de trabajo, alcanzando el 7,9% del total de los trabajadores.

Las industrias culturales de Estados Unidos emplean a 5.810.500 personas, distribuidas en los subsectores de actividad según se presenta en el cuadro adjunto. En Argentina, los subsectores de Edición e Impresión, Publicidad y Software, tienen mayor peso dentro del total de las IC que en aquel país. Esta mayor importancia relativa se produce en detrimento de la menor participación de los subsectores de Bibliotecas, archivos y museos; Cine, TV y radio y deportes y entretenimiento.

Veamos a continuación la comparación entre el sector de las IC de la Ciudad y el sector de las IC de Estados Unidos para algunos indicadores seleccionados.

10 Se definirá al sector de las IC como aquél compuesto por los siguientes subsectores de actividad: Newspaper publishers, Publishing, except newspapers and software, Software publishing, Specialized design services, Advertising and related services, Motion pictures and video industries, Sound recording industries, Radio and television broadcasting and cine, Internet publishing and broadcasting, Other information services, Libraries and archives, Museums, art galleries, historical site, Independent artists, performing arts, sports, Bowling centres, Other amusement, gambling and recreative.

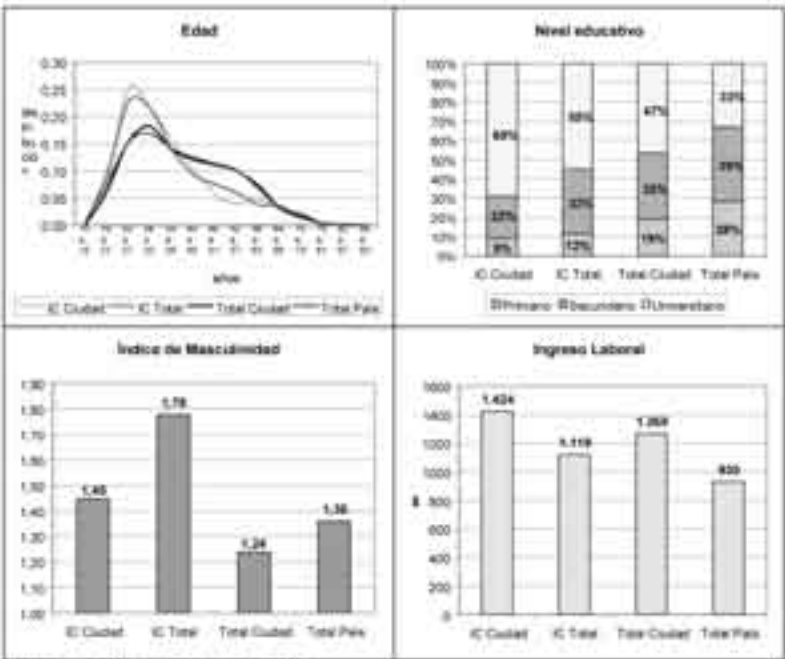
**Subsectores de actividad de las Industrias Culturales
Ciudad de Buenos Aires y Estados Unidos. 2006.**

Subsectores de actividad de las IC	Ciudad Bs. As.		Estados Unidos*	
	Total	En %	Total	En %
Edición e impresión; reproducción de grabaciones	35.240	20,8	803.912	13,8
Servicios de informática	24.529	14,5	502.276	9,7
Servicios de publicidad	20.655	12,2	500.400	8,6
Servicios de cine, radio, TV, espect. artísticos y de diversión	42.446	25,1	1.737.333	29,9
Servicios de agencias de noticias	1.733	1,0	41.592	0,7
Servicios de bibliotecas, archivos, museos y otros serv. cult	8.397	5,0	661.241	11,4
Servicios para la práctica deportiva y otros de entretenimiento	36.119	21,4	1.503.739	25,9
Total Sector IC	169.119	100,0	5.810.493	100,0

Fuente: Elaboración propia a datos de la EPH y US Census Bureau.

NOTA: (*) Corresponde a Marzo de 2007.

Con respecto a la participación de los no asalariados (incluye patrones, trabajadores familiares y trabajadores independientes), se verifica una similar distribución en ambos países. Como se observa en el gráfico adjunto, los trabajadores no asalariados representan el 15% del total de los trabajadores para el sector en la Ciudad y el 16% en Estados Uni-



Fuente: Elaboración propia a datos de la EPH 2006.

dos.

Sin embargo, cabe destacar que para el total de la economía de aquel país este tipo de trabajadores tiene un peso menor (11%). En cambio, en

Argentina los trabajadores no asalariados o cuentapropistas representan el 24% del total de la fuerza laboral. Estas diferencias hacen suponer que en Estados Unidos existen mayores incentivos dentro del sector que fomentan este tipo de trabajo, mientras que en Argentina se registra una situación poco favorable para el desarrollo de estas modalidades de trabajo en el sector de las IC.

Un segundo indicador es la composición del sector en términos del tipo de establecimientos que, como se observa en el gráfico adjunto, es muy similar en ambos países. Los establecimientos de las IC de los Estados Unidos de tipo público alcanzan 9,8% del empleo, levemente superior al 8,1% registrado para la Ciudad.

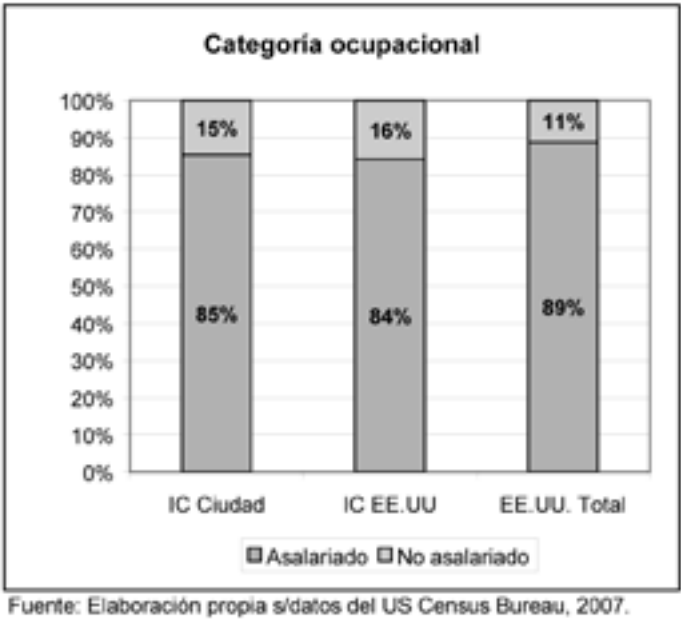
Con respecto a las características salientes de los trabajadores del sector se tiene que para la Ciudad la distribución por edades está altamente concentrada en los jóvenes. Para este tercer indicador, mientras que en Estados Unidos el rango de edad de 16 a 33 años concentra el 37% de los trabajadores del sector, para la Ciudad en este rango de edades se concentra más de la mitad de todos los trabajadores del sector (54%). Esta marcada diferencia podría estar reflejando una fuerte irrupción de los jóvenes en el mercado de trabajo de estas industrias en Argentina, tal vez asociado a fenómenos de los últimos años.

Con respecto al nivel educativo, más allá de las diferencias estructurales entre ambos países, se observa una elevada participación de los universitarios, que representan el 70% de los ocupados en el sector. También, para Estados Unidos, este porcentaje de universitarios es mayor en el sector que para el total del país (59% de la fuerza laboral total).

Sin embargo, cabe destacar las diferencias significativas entre ambos países en las brechas entre la distribución de los trabajadores universitarios en el sector y el total. Para Estados Unidos esta brecha es de 11 puntos porcentuales, mientras que para Argentina es de 36 puntos. Esto significa que en Argentina resultaría más difícil cubrir la demanda de trabajadores con este tipo de formación dado los niveles educativos generales de la población. Naturalmente, esta situación deberá ser estudiada con profundidad para sacar conclusiones más exactas sobre la oferta y demanda de perfiles y calificaciones laborales.

Por último, en cuanto a la incorporación de los géneros en el sector, se encuentran marcadas diferencias con Estados Unidos. En aquel país, el índice de masculinidad es de 1,11 varones por cada mujer empleada en el sector, mientras que para la Ciudad alcanza 1,45. Adicionalmente, la relación del índice con la situación general del mercado de trabajo es inversa en ambos países. En Argentina la incorporación de mujeres es menor en el sector que para el total de la economía, mientras que en Estados Unidos el sector de las IC incorpora a mayor cantidad de mujeres en relación con los varones que el total del mercado de trabajo. Es decir, en Estados Unidos el sector de las IC tiene mayores demandas de traba-

jadores de sexo femenino que en el promedio del país, mientras que en Argentina se observa la situación inversa. Habrá que analizar con mayor



detalle si se trata de preferencias de la demanda, o si existen características propias de la actividad del sector que estén alejando a las mujeres de este mercado laboral.

8. El uso de tecnologías de la información en el desarrollo de las actividades

Actualmente existen casos de éxito que reflejan la interacción entre las tecnologías de la información (TI) y las industrias culturales, donde se trabaja en colaboración e interdisciplinariamente. Los casos más salientes son, por ejemplo, la producción cinematográfica, la creación de video juegos, diseño, etc. Fueron quedando más rezagados algunos subsectores o actividades, como los museos, galerías de arte, publicaciones gráficas, entre otros. Sin embargo, la irrupción de las TI en la vida cotidiana a través de su uso masificado, hace que estas actividades inicialmente más rezagadas comiencen a incorporarlas. Así, dentro del sector de las IC, no sólo es relevante el sector del software, sino también es de vital importancia la apropiación que los trabajadores en su conjunto hacen de estas tecnologías.

En efecto, en la misma Ley Nº2.176 sancionada por la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires en noviembre de 2006, se da importancia a este aspecto. En el artículo 6 se enuncian las funciones correspondientes a la autoridad de aplicación de la ley, entre las que figura garantizar el acceso igualitario a la utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la producción en el campo de la cultura.

En el sector de las IC de la Ciudad existen 72.532 personas que usan equipos informatizados (computadoras) para el desarrollo de sus actividades laborales. Estos trabajadores representan el 42,9% de los empleados, es decir, aproximadamente por cada 6 personas que trabajan en el sector, 4 realizan sus actividades con el uso de computadoras. Este porcentaje es relativamente alto, especialmente si se lo compara con el nivel de adopción de computadoras en el total del país que asciende a 16,8% de la fuerza laboral.

A pesar de estos elevados niveles de uso de computadoras, pueden encontrarse importantes diferencias hacia el interior del sector, si se analiza el uso de acuerdo con las ocupaciones desempeñadas. Veamos ahora en qué medida los trabajadores del sector de las IC de la Ciudad han adoptado estas tecnologías para el desempeño de sus diversas actividades. En efecto, dada la heterogénea composición ocupacional, se verifica que en algunas ocupaciones la casi totalidad de los empleados utiliza equipos informatizados (por ejemplo, los ocupados en el desarrollo de software y las ocupaciones de gestión), mientras que otras muestran mayores rezagos, ubicándose incluso por debajo del promedio del sector. Este es el caso de las ocupaciones relacionadas con el arte y la educación.

9. El subsector del desarrollo de software e implicancias de la ley de promoción de la industria

Existe actualmente un régimen de promoción de la industria del software en Argentina materializado bajo una ley (Nº 25.922). La autoridad de aplicación de la ley es la Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa dependiente del Ministerio de Economía y Producción de la Nación. Gozan de este beneficio aquellas empresas que se han inscripto en el Registro Nacional de Productores de Software y Servicios Informáticos y gozarán por veinte años de beneficios fiscales¹¹.

11 Las empresas beneficiarias podrán convertir en un bono de crédito fiscal intransferible hasta el 70% de las contribuciones patronales que hayan efectivamente pagado sobre la nómina salarial total de la empresa con destino a los sistemas y subsistemas de seguridad social. Los beneficiarios podrán utilizar dichos bonos para la cancelación de tributos nacionales que tengan origen en la industria del software, en particular el impuesto al valor agregado (IVA) u otros impuestos nacionales y sus anticipos, excluido el impuesto a las ganancias. También, podrán desgravar el 60% en el monto total del impuesto a las ganancias determinado en cada ejercicio.

Para obtener estos beneficios las empresas deben cumplir durante el primer año de aplicación del régimen al menos uno de los siguientes requisitos:

Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires. Uso informatizados por ocupación vs. total de ocupación. Segundo semestre de

Ocupaciones	
Software	100,0%
Gestión Presupuestaria, Contable y Financiera	79,0%
Ocupaciones Auxiliares	76,6%
Gestión Administrativa	72,0%
Comercialización, Transporte, Almacenaje y Telecomunicaciones	53,3%
Total del sector	42,9%
Comunicación de masas	42,1%
Producción industrial y artesanal y de reparación de bienes	38,6%
Construcción edilicia y obras de infraestructura	29,6%
Arte	12,0%
Educación	6,5%
Deporte	0,0%
Recreación	0,0%
Limpieza y servicios gastronómicos	0,0%
Otras ocupaciones de los servicios sociales	0,0%

Fuente: Elaboración propia s/datos de la Encuesta permanente de Hogares.

- 1 Acreditar actividades de Investigación y Desarrollo (I+D) de Software.
- 2 Realizar actividades tendientes a la obtención de una norma de Calidad reconocida y/o
- 3 Realizar exportaciones de Software.

A partir del tercer año de vigencia del régimen, las empresas deberán cumplir con al menos dos de los requisitos mencionados. Los criterios generales que impone la reglamentación de la ley para verificar el cumplimiento de las condiciones exigidas son las siguientes:

A. Que los gastos en I+D de software superen el 3% del gasto total de las actividades sujetas a promoción. Dichos gastos serán considerados cuando exista una relación directa entre la actividad de investigación y el desarrollo de nuevos productos (o dispositivos), así como nuevos procesos o servicios, y deben constituir un proyecto específicamente dirigido a elevar el nivel tecnológico de una o más empresas. Las actividades pueden ser ejecutadas en su totalidad por los propios beneficiarios, o bien en colaboración con universidades o institutos de ciencia y tecnología públicos o privados.

B. Se entiende que existe desempeño de actividad relativa a procesos de certificación de calidad de software desarrollado en el Territorio Nacional, cuando a juicio de la Autoridad de Aplicación el beneficiario desarrolle actividades tendientes a la obtención de una norma de calidad reconocida.

C. Se entiende que existen exportaciones de software, cuando las ventas de software al exterior que realice el beneficiario superen el 8% de las ventas totales que resulten de las actividades sujetas a promoción.

Algunas características salientes de la industria del software en la Ciudad de Buenos Aires

A continuación, nos centraremos en algunas características de la denominada Industria del Software o de Servicios Informáticos¹², perteneciente al subsector de las IC, cuya actividad es brindar servicios a otras empresas nacionales o internacionales bajo la forma de terciarización y del desarrollo de software. Esta industria empleó durante el segundo semestre de 2006 a 24.529 personas, representando el 1% del empleo de la Ciudad de Buenos Aires. Este guarismo alcanza más del doble del peso que tiene el sector del software en el empleo total del país, que para el mismo período representa el 0,43% de la fuerza laboral.

Una característica saliente es que se trata de un subsector altamente atomizado, incluso más que el sector de las IC. El 29% del empleo lo generan empresas de menos de 25 empleados. Esta característica es de suma importancia para la industria y se convierte en una ventaja dada la relevancia del emprendedorismo. Un estudio realizado por Arora y Gambardella (2004)¹³ concluye que los emprendedores son determinantes clave del éxito de la industria y recomienda para los países en vías de desarrollo que quieren promover su industria del software, que actúen como nurseries de emprendedores de software, no por medio de programas que formen emprendedores, sino a través de la generación de claras oportunidades económicas que minimicen las barreras de entrada y salida a la actividad.

Sin embargo, una segunda característica es que se han comenzado a formar empresas de tamaño mediano-grande en el sector, que podrían tratarse de empresas que crecieron en términos de cantidad de empleados o de nuevas empresas. Así, en los últimos dos años se observa un cambio en la estructura del sector y una redistribución en términos del empleo. Las primeras empresas en adherirse al plan nacional de promoción de la industria tienen en promedio 66 empleados, perteneciendo por lo tanto

12 Sector de actividad 7201, según la Clasificación de Actividades Económicas del MERCOSUR (CAES MERCOSUR).

13 Ashish Arora and Alfonso Gambardella, 2004, "The Globalization of the software industry: Perspectives and opportunities for developed and developing countries", Working Paper 10538, National Bureau of Economic Research.

al segmento de las medianas-grandes empresas del sector. Según estimaciones propias, en la Ciudad de Buenos Aires existen 1.258 empresas dedicadas a la producción de software, de las cuales únicamente 19 tienen más de 100 empleados. Esto significa que, al día de hoy y como se había anticipado al momento de sancionarse la ley¹⁴, el régimen de promoción nacional está siendo aprovechado por una parte de la industria, quedando un amplio margen de acción para la promoción del sector.

10. Apreciaciones finales

Ciertamente las estrategias para el desarrollo de las IC de la Ciudad, como del sector en general, debieran apoyarse en una visión donde intervienen diversos actores. Por un lado el nivel del individuo, que consume y produce dentro del sector, el nivel de las instituciones en cuanto productoras de bienes y servicios, la relación con las políticas económicas y culturales y la relación con actores internacionales.

El sector de las IC de la Ciudad muestra indicadores salientes en relación con el sector en general y el total de la economía del país y de la Ciudad. Durante el último año ha mostrado gran vitalidad en la generación del empleo, siendo un sector de destacado dinamismo. Sus trabajadores muestran indicadores de elevado nivel educativo y edades jóvenes, lo que en términos de capital social, implica grandes ventajas comparativas con otros sectores tanto productores de bienes como de servicios. Incluso en la comparación con el sector de las IC de Estados Unidos, la Ciudad de Buenos Aires mantiene buenos niveles en los indicadores analizados.

Existen importantes diferencias entre los subsectores que integran a las IC, principalmente relacionadas con los procesos productivos y las cadenas de valor, que no han sido abordadas de manera exhaustiva en este trabajo. Sin embargo, ahondar en las particularidades de cada uno de los subsectores es vital para lograr un mayor desarrollo del sector en general.

En particular, el subsector de la producción de software, que involucra diferentes actividades¹⁵ dentro de un proceso complejo que tiene la particularidad de no ser desarrollado en etapas sucesivas y lineales. Se han dado grandes pasos con el objetivo de promover la industria del software en Argentina desde el ámbito público y privado. Sin embargo, todavía queda mucho camino por recorrer.

14 Ver Paula Nahirñak, agosto de 2004, "Promoción de la Industria del Software, con impacto acotado", sección En Foco, Informe de Coyuntura Mensual, IERAL de Fundación Mediterránea.

15 Tales como el relevamiento de requerimientos, análisis de factibilidad e impacto, realización de diferentes modelos, diseño de interfases, prototipo, programación, verificación, testeo, hasta la confección de manuales de procedimiento y usuarios y la implementación.

Las empresas del subsector del software tienen dos desafíos por delante si quieren adherirse a la ley nacional de promoción. Por un lado, lograr una certificación de calidad (si aún no lo han hecho) y, por otro, lograr captar mercados externos (descontando que el requisito de inversión en I+D ya está cumplido)¹⁶. En estos dos frentes se presentan los retos para este subsector y las empresas que deseen (y puedan cumplir con los requisitos exigidos) participar del régimen de promoción. Frente a estos desafíos es fundamental contemplar el amplio espectro de empresas e individuos que forman parte de la industria del software y en especial las particularidades que presentan en la Ciudad de Buenos Aires.

En la Ley Nº2.176 sancionada por la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires en noviembre de 2006, se da importancia al rol de este sector en la generación de empleo. En efecto, el artículo 5 enuncia los principios rectores sobre los que se sustentan la cultura y las actividades culturales. Uno de estos principios es la cultura como componente central para una política de inclusión y cohesión social, orientada a la generación de empleo, al desarrollo sustentable y a la recuperación socioeconómica. El sector de las IC de la Ciudad ha demostrado ser un importante generador de empleos de alta calidad, tanto en cuanto a las condiciones laborales como al nivel de salarios. Goza de un elevado capital social con el cual hacer frente a nuevos desafíos que se orienten en esta dirección marcada por los principios rectores.

Uno de los principales desafíos para las IC será mantener el buen desempeño de las exportaciones, que dependerá en gran medida de la capacidad para innovar, tanto en procesos como en productos, basados en el desarrollo sustentable de la industria.

16 Para ampliar ver Paula Nahirñac, "Los primeros resultados de la Ley del Software en Argentina - Una industria que avanza a paso firme pero que puede dar mucho más", Revista Novedades Económicas, IERAL de Fundación Mediterránea, enero de 2006.

TERCER PREMIO:

Las redes del disco independiente: apuntes sobre producción, circulación y consumo

Berenice Corti¹

D. T. agregó más temas a su EP de electro pop y está por sacar su disco; lo está presentando en vivo.

M. O., con su orquesta, vuelve a hacer un ciclo para relanzar su trabajo discográfico en una sala importante de la Ciudad. Una de las radios más escuchadas de Buenos Aires irradia la publicidad de los conciertos, auspiciándolo.

L. F. ultima detalles de su presentación ante Fondo Cultura, para obtener los recursos que le permitan editar su nueva placa, grabada hace más de un año. Le falta la masterización y la duplicación.

G. G. está por lanzar su nuevo trabajo de folkore, pero esta vez no invertirá en prensa. La experiencia le dice que es plata tirada.

.....

¿Qué tienen en común estos ejemplos, absolutamente reales? Se trata de músicos no masivos, que editan sus trabajos discográficos a través de sellos considerados independientes. Pero las situaciones de unos y otros son diferentes, aún cuando comparten un mismo universo económico y cultural.

1 Berenice Corti. Estudiante avanzada Carrera de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales –UBA-. Investigadora en prácticas culturales y discursivas de la música popular, con énfasis en el jazz y otras músicas de raíz afro.

Tal como señala Ana María Ochoa², es dificultoso precisar de qué se habla cuando se habla de las compañías que se dedican a convertir en objeto material los contenidos musicales, por fuera del 82,6% que representan Universal, Sony-BMG, EMI y Warner Music³, en este caso, en el mercado nacional. En virtud de la variedad que presentan en tamaño, tipo de gestión y objetivos estratégicos, termina por acordarse que son independientes aquellos sellos discográficos que no son majors, sindicando a estas últimas como las grandes compañías multinacionales de edición de música pero que también se dedican a otras ramas del entretenimiento, como producto del proceso de fusiones que emprendieron los grandes conglomerados para enfrentar la competencia de un mercado cada vez más global.

A partir de ese concepto se han iniciado, particularmente en nuestra ciudad, diversas estrategias de acercamiento y apoyo al sector por parte del área pública. Pero en este proceso pueden presentarse algunos problemas en la utilización de ciertas herramientas de análisis, en virtud de la generalización de la categoría que ya mencionamos. Esta es, por cierto, útil para discriminar el lugar económico de aquellas que no son ni van a ser *majors* en el mercado nacional y global, pero un examen pormenorizado hacia el interior del concepto de “independiente” podría aportar una mayor precisión en el diagnóstico de los planes de acción, a la vez que jerarquizar su rol en el campo cultural.

Nuestro interés se centra, de aquí en más, en ofrecer algunos aportes al respecto, analizando algunos aspectos relacionados con las prácticas culturales enraizadas en las de tipo económico, lo que sin duda deberá completarse con un más exhaustivo trabajo de investigación.

1. Industria Cultural, prácticas y sentidos en la producción musical

En un reciente número de la revista Observatorio la investigadora Mónica Lacarrieu se refiere el consenso que entre especialistas generan las definiciones del antropólogo Néstor García Canclini, en cuanto a entender el campo cultural como el de la “producción de fenómenos que contribuyen, mediante la representación o reelaboración simbólica de las estructuras materiales, a comprender, reproducir o transformar el sistema social⁴.

2 Ochoa, Ana María (2005). Músicas locales en tiempos de globalización. Buenos Aires, Norma.

3 Fuente: Anuario 2004 de la IFPI, cámara que agrupa a las mencionadas compañías a escala global, regional y nacional, citado en OIC (2005), La Industria del Disco: Economía de las Pymes de la Industria Discográfica en la ciudad de Buenos Aires, Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales GCBA, p. 27.

4 Citando a Néstor García Canclini, Lacarrieu, Mónica (2005), “Repensando los vínculos entre cultura, campo cultural e industrias culturales”, en Revista

El acento se pone entonces en "1) lo simbólico como eje articulador de la vida social; 2) la expansión de la cultura más allá de las obras de arte, de la erudición y los objetos materiales cargados de signos; 3) la cultura en tanto conjunto de procesos sociales".

Así, continúa Lacarrieu, es en las industrias culturales donde se vehiculiza gran parte de la sustancia y densidad simbólicas, y se estrecha la vinculación entre las primeras y el campo cultural, ofreciendo un espacio de gestación de sentidos nuevos. Reflexionar entonces sobre los procesos de producción, circulación y consumo de estos signos nos puede llevar entonces a comprender aquellas zonas de tensión y conflicto que requieren un desarrollo de políticas que fortalezcan las prácticas culturales, sobre todo aquellas que "indican un nuevo modo del sujeto de vincularse con la cultura entendida como creación, como una manera de hacer algo diverso en el marco de cierta uniformización del mundo", como dice Ana Wortman⁵.

Como forma de acusar el impacto del neoliberalismo en el conjunto del tejido social, Wortman ha propuesto la gestación de un nuevo paradigma de políticas que "integre las nuevas dinámicas culturales en un sentido democrático", de forma de "promover una sociedad más igualitaria, sin abandonar la emergencia de la diversidad y de la resignificación de lo nacional"⁶. La ampliación de ciudadanía -como señala también Yúdice⁷-, el fortalecimiento de lazos sociales, pero también el apoyo a espacios de discursos críticos que mantengan una constante reflexión sobre las propias prácticas, deberían ser algunos de los objetivos de la política cultural.

Si sumamos a esto el planteo de Yúdice⁸, que previene acerca del encumbramiento del valor de la cultura como recurso -desde el cual se le está pidiendo que resuelva problemas que antes eran la provincia de la economía y la política-, y el manifiesto de explosión creativa del catalán Toni Puig⁹, en cuanto a que "se acabó la diversión" y que "hoy estamos obligados a crear, difundir, facilitar, hacer súper accesibles, códigos de sen-

Observatorio N° 3, OIC Secretaría de Cultura GCBA, Buenos Aires.

5 Wortman, Ana (2001) "El desafío de las políticas culturales en la Argentina".

En Mato, Daniel Estudios Latinoamericanos sobre Cultura y Transformaciones Sociales en tiempos de la globalización/2. Caracas, UNESCO/IESALC. CLACSO.

6 Wortman, Ana (2001), op. cit.

7 Yúdice, George (1999) "Redes de gestión social y cultural en tiempos de globalización", pp. 168-195. En Barbero, Jesús Martín y otros (eds.) Cultura y globalización, CES/Universidad Nacional, Bogotá.

8 Yúdice, George (2002) "La globalización y la nueva división internacional del trabajo cultural". En Lacarrieu, Mónica y Marcelo Álvarez (comps.), La (indi)gestión cultural. Una cartografía de los procesos culturales contemporáneos. Buenos Aires, Ciccus-La Crujía.

9 Puig, Toni (2002). "Lo digo otra vez: se acabó la diversión". En Lacarrieu, Mónica y Marcelo Álvarez (comps.), La (indi)gestión cultural. Una cartografía de los procesos culturales contemporáneos. Buenos Aires, Ciccus-La Crujía.

tido muy concretos” con pensamiento y comunicación, el análisis de una industria cultural y sus objetos requiere poner la lupa sobre las prácticas y sus contextos. Ellas mismas nos dirán hacia dónde debemos ir.

Nos ocuparemos en este artículo de los sellos musicales independientes que como “agentes innovadores y tomadores de riesgo del sector, poseen una mentalidad de ‘adopción temprana’ (...), descubren e incuban nuevas tendencias y artistas, y tienden a focalizarse en nichos y géneros específicos”¹⁰. Pero también abordaremos aspectos de su dimensión simbólica, en relación a los sentidos imbricados en el tramado de la red discursiva producidos sobre y dentro de los soportes materiales de producción, circulación y consumo.

2. Producción

En el panorama latinoamericano las instituciones y las asociaciones sin fines de lucro conviven con empresas unipersonales o compañías importantes, que tienen entre sus fines la difusión artística y cultural, la búsqueda de una vía de circulación de productos que no encuentran cabida en los circuitos masivos, pero también la consolidación de mercados locales del disco.

En la Ciudad de Buenos Aires el modelo representado por emprendimientos comerciales -básicamente pymes con una estructura de gestión más o menos consolidada- podría rastrearse en antecedentes de décadas anteriores como Trova o Mandioca¹¹, en donde un empresario asumía el riesgo de la producción de determinado producto y su supervivencia dependía del éxito que circunstancialmente se podía obtener con alguna placa¹².

Por otra parte, los emprendimientos discográficos no comerciales son más raros en nuestro ámbito local, aunque sí se desarrollan en algunas provincias. De todas formas es de destacar la labor que desarrolla la Unión de Músicos Independientes, que como asociación sin fines de lucro busca y proporciona herramientas para facilitar la labor de los músicos¹³ en materia de edición y difusión de la obra.

Tenemos entonces, a grandes rasgos, dos modelos que se construyen a partir del tipo de relación que se establece con los artistas.

10 OIC (2005), op. cit., p. 27.

11 Sellos que se ocupaban de música popular de calidad y rock, respectivamente, principalmente en la década del setenta.

12 Fue paradigmático el caso de Alfredo Radoszynski con Trova, quien recuerda en el libro interno del disco de Vinicius de Moraes en “La Fusa” el éxito discográfico de este trabajo.

13 Entre sus actividades se encuentran la firma de convenios de abarataamiento de costos con pymes relacionadas con la edición de discos como copiadoras, estudios de grabación, masterización, etc. También desarrolla proyectos de distribución, de conformación de redes de espacios para tocar en vivo, y participa activamente en los temas políticos del sector con movilizaciones y petitorios. Ver al respecto <http://www.umiargentina.com>

1) Por demanda comercial en primera instancia: enmarcado en la tradición del productor/empresario de riesgo, curador de su producto. Está representado por aquellos sellos que, ya sean compañías grandes o pequeñas, están atentos a las novedades que se producen en el campo artístico e incluyen objetivos de difusión cultural. Estos casos poseen también una fuerte política empresarial para editar según sus propias necesidades y las de mercado. Algunos ejemplos están representados por Melopea, DBN, MDR¹⁴ o S-Music¹⁵.

Los acuerdos económicos varían según el servicio que presta el sello, su capacidad comercial y la aptitud de negociación del artista. De esta forma, existen ejemplos en que el sello asume la totalidad del gasto de producción, lo que le permite intervenir en algunos casos en las decisiones artísticas. En otros, los acuerdos incluyen también condiciones para la realización de conciertos en vivo, limitando la autonomía artística en la difusión de la obra.

Una consecuencia importante de estas prácticas es la conformación de circuitos concentrados a los que resulta muy dificultoso el acceso, cuyos mecanismos son determinados por el sello. Una vez allí, ante la inexistencia de ámbitos alternativos de similar peso económico y simbólico, algunos artistas pierden capacidad de maniobra y dependen de decisiones tomadas por otro, en cuanto a cuándo y cómo tocar en vivo, o la calidad de la difusión que se le da a su obra.

14 Dijo Rubén Bondoni, de Notorious: "Primero fue el club de jazz Notorious; después, como una necesidad de mercado hicimos la grabadora MDR Records (...). Los músicos nos envían el material; después nosotros escogemos lo que parece tiene que ver con el estilo del sello. También hay casos en que nosotros hacemos la producción completa del CD: escogemos los músicos, el repertorio, el arte de tapa y la parte comercial (distribución y venta)". Garzon, Wilson (2006) "Rubén Bondoni fala sobre o jazz na Argentina", en Clube de Jazz, 29 de diciembre de 2006. En http://clubedejazz.com.br/noticias/noticia.php?noticia_id=429

15 Desprendimiento hoy autónomo de la major EMI. Resulta un caso curioso sobre cómo una gran compañía incursionó primero en un género no masivo, para abandonarlo después. A través de la creación de un sub sello que se denominó S'Jazz, el sentido parecía ser prestigiar la imagen de la corporación, con la incorporación de un producto premium. La dirección artística estaba a cargo del músico Adrián Iaies, quien le imprimió una fuerte dirección estética relacionada con la comercial. Decía Iaies en la página web de S'Jazz: "La idea es aprovechar todo lo que una compañía grande como EMI puede ofrecer como ventaja sobre lo que ha sido el circuito habitual en donde se han movido los músicos de jazz, que es el de los sellos independientes" (<http://www.sjazz.com.ar>). En 2006 el proyecto fue retomado de manera independiente por uno de los ex gerentes de EMI, Alejandro Varela. Hoy S-Music planea abrir el catálogo a otras expresiones musicales de calidad y licenciar artistas del exterior. En ambos momentos la producción ejecutiva completa de cada disco está a cargo de la compañía (<http://www.s-music.com.ar>).

2) Por demanda del campo artístico: a partir de la iniciativa del artista de plasmar su trabajo en un objeto material, los sellos independientes ofrecen el servicio de apoyatura comercial, legal y distribución, además de la inclusión en un catálogo determinado lo que reporta beneficios en la difusión y en valor agregado estético. La decisión primaria de edición está a cargo del artista, que debe disponer de los recursos para producir el trabajo discográfico, pero luego el poder de decisión se traslada al sello independiente que es quien define si la propuesta puede incluirse en el perfil de catálogo que desarrolla, y si cuenta con la disponibilidad de gestión para encarar el proyecto. Entre estos ejemplos podemos ubicar a sellos como BAU Records, PAI, GOBI, entre otros.

Otra opción, también por demanda del campo artístico, está representada por la autoedición en donde el músico asume el rol de producción ejecutiva de la edición discográfica, abordando el total de los aspectos económicos y legales, aunque normalmente delega la distribución en una compañía específica mediante un acuerdo puntual¹⁶.

Las ventajas de este modelo radican en el control total de la edición por parte del artista, y las debilidades giran en torno a la circulación del producto, problema que abordaremos más adelante.

Esta distinción resulta pertinente a la hora de definir qué tipo de apoyos pueden proporcionarse en uno y otro caso. En el primero, resultan de utilidad herramientas de corte comercial como créditos blandos o subsidios para el desarrollo de un proyecto específico de corte cultural que no se inscriba necesariamente en la actividad usual de la compañía. Resta mencionar otro tipo de beneficios que deberán ser fruto de discusiones de política gubernamental como aquellas que se refieren a exenciones impositivas a actividades de interés público como son las culturales.

El segundo y tercer caso -la edición discográfica por demanda de la creación artística- son, a nuestro entender, los que deben concitar la mayor atención. Si bien el abaratamiento de las tecnologías ha propiciado el acceso a la edición de la propia obra, no todo aquel que crea plasma su trabajo en una placa, ni todo aquel que lo hace accede a una mejor circulación de su trabajo a través del disco independiente.

Programas de subsidios a artistas como Fondo Cultura o de formación para la autoedición constituyen un elemento indispensable de igualdad de oportunidades, pero cabría preguntarse si este esfuerzo no podría ser dirigido hacia alguno de los componentes específicos de la cadena

16 Existen casos en que un músico o grupo confecciona una propia edición casera de CDs, generalmente de tirada muy limitada y por fuera de requerimientos legales tales como el registro en SADAIC. Estos ejemplos, que derivan tanto de imposibilidades económicas como de razones ideológicas para funcionar por fuera del sistema, presentan dificultades para ser considerados ediciones discográficas propiamente dichas en un sentido comercial, pero debería prestárseles atención en cuanto a las necesidades que explicitan.

productiva, aquellos que pueden potenciar esos recursos en materia de creatividad y gestación, a su vez, de nuevas oportunidades. Por poner un ejemplo, existen casos en que se subsidia trabajos que luego ingresan al catálogo de emprendimientos de tipo comercial, aquellos que incluíamos en el primer modelo. De esta forma se apoyan indirectamente decisiones comerciales relacionadas, por mencionar algunas, con el tipo de público objetivo -que por obvias razones, suele ser el de mayor poder adquisitivo, o de superioridad en número-, o al cálculo de rentabilidad a obtener tras la negociación con el artista: un artista nuevo pero ascendente tendrá una capacidad reducida de obtener una ventaja acorde a su potencial de ventas.

No queremos decir con esto que las pymes culturales, y en este caso, las discográficas, no necesiten apoyo. Entendemos que la mejor forma de otorgarlo es de manera directa, jerarquizando el rol de la actividad. De esta forma se desarrollarían políticas concretas de fortalecimiento del circuito local allí donde se lo necesita, propiciando, por ejemplo, que cada vez menos artistas editen en el exterior en condiciones desventajosas. Esta ha sido una consecuencia cultural más de la crisis que ha sufrido nuestro país¹⁷.

El subsidio como herramienta económica de multiplicación de recursos potencia su capacidad si se dirige y enmarca en las lógicas del segundo modelo, de manera de propiciar el énfasis en la innovación, la creatividad y las nuevas tendencias.

Como dice Toni Puig:

"... Toda experiencia vital cultural precisa, para ser asimilada, de un aprendizaje. De un esfuerzo. De una implicación. Y voy a pronunciar la gran palabra estigmatizada en cultura; especialmente, en las propuestas desde las artes: inecesita didáctica! Pedagogía. La empresa lo sabe bien: reclaman marketing"¹⁸.

He aquí el espacio de los sellos independientes que responden a las necesidades del campo cultural acogiendo la creatividad y la actitud crítica, en tanto cada nueva tendencia lleva en sí el cuestionamiento estético y/o político de aquella que aparece como hegemónica. Es de destacar que su surgimiento se remonta a momentos en donde no sólo el apoyo de políticas públicas era absolutamente nulo, también estaban a la orden del día

17 El sello Fresh Sound, de España, ha editado en exclusividad placas de jazz de algunos de nuestros artistas más destacados, trabajos que no se han distribuido en nuestro país y cuyos derechos han quedado en propiedad del sello europeo, con la pérdida consecuente de patrimonio cultural de nuestro país y de propiedad intelectual por parte del artista. Esta fue una opción que tomaron algunos músicos en el contexto de crisis, ante la dificultad para la edición local y como forma de abrir nuevos mercados, además de otorgarle prestigio a su trabajo la atención obtenida en el viejo continente. Sería deseable que este tipo de experiencias puedan contar con el asesoramiento estatal, desarrolladas en el marco de una política de difusión de la cultura de nuestro país en el exterior.

18 Puig, Toni (2002), op. cit. p. 200.

los obstáculos especiales con un fuerte objetivo de cercenamiento, como la eliminación de la exención del IVA en la música en vivo¹⁹.

Como se ha señalado largamente, las discográficas independientes han sufrido un crecimiento exponencial en el último lustro –y en un marco de grandes dificultades–, como resolución de un proceso de gestación que se inició en la segunda mitad de los años noventa, lo que provocó “la emergencia de espacios culturales y autogestionados, alternativos a la gran industria (...) [que] se hicieron visibles después de la crisis de 2001 [pero] ya existían en esos años” de pensamiento único²⁰.

¿Qué podemos esperar entonces de esta actividad innovadora, en un marco de fuerte apoyo público, dirigido especialmente al sector? ¿Hasta dónde podría llegar su crecimiento? ¿Qué respuestas nuevas podría dar, qué soluciones creativas podrían aparecer?

3. Circulación y consumo

Si volvemos la vista hacia el punto inicial de la cadena de producción musical independiente comprobamos que se produce en el armado de un grupo. La convocatoria puede provenir de un artista que desea desarrollar su proyecto particular –contando para ello con un personal estable de acompañantes o con uno armado para el fin de la grabación–, o a partir de determinados objetivos que se plantea un colectivo de músicos. Se trate de un caso u otro el material a grabar es fruto de un procesamiento realizado en la práctica musical, ya sea en la composición o la *performance* del ensayo. Cuando el artista –individual o colectivo– considera que el material trabajado accede a los estándares requeridos para la presentación en vivo, en cuanto a sonoridad, repertorio, etc. el grupo se lanza a la búsqueda de fechas para tocar.

En un segundo estadio aparece la necesidad de plasmar el material musical en una placa, lo que se produce a partir de necesidades artísticas, en donde no intervienen implicancias de tipo comercial. Se trata de acceder a un registro de la música de una determinada época, o ejecutada con determinados músicos, o una simple organización del material producido.

Exploremos entonces cuáles son las relaciones que se establecen entre el concierto en vivo, la difusión de la música, y la producción discográfica y su consumo. Abordaremos estos aspectos en forma conjunta debido a la imbricación que presentan.

19 Huelga aquí abundar cómo, en plena crisis, algunos de los más perjudicados por esta medida fueron los espacios y artistas independientes, en cuanto a incremento de costos operativos que muchas veces se vieron trasladados a los acuerdos de contratación.

20 Wortman, Ana. “Espacios culturales de resistencia al discurso único, los usos de la comunicación para construir una ciudadanía otra”. En Textos de Avances de la Investigación Transformaciones del Campo Cultural y clases medias en la Argentina contemporánea, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales. En <http://www.iigg.fsoc.uba.ar/sitios-degrupos/anawortman/pdfdoc/ESPACIOSCULTURALES.pdf>

3.1. Género y circuito

En líneas generales cada género tiene sus propios circuitos con sus lógicas particulares, aún cuando sus públicos puedan en algún momento entremezclarse. En el caso de la Ciudad de Buenos Aires los músicos independientes se asocian a géneros como el rock, pop, electrónica, tango, folklore, jazz y sus correspondientes fusiones.

La cuestión de los géneros no es un tema menor. Desde el punto de vista de la práctica musical vemos que según se trate de uno u otro se articulan diferentes modos de ejecución y consumo.

Consultando las estadísticas provistas por el Informe de consumos culturales de la Secretaría de Medios²¹ sobre preferencias de géneros musicales en el 2004, se percibe que las categorías allí establecidas son poco útiles a la hora de analizar los diversos públicos implicados. Dentro de los géneros clasificados como tango, folklore y rock, por ejemplo, pueden situarse las producciones tanto de músicos masivos como de independientes, relacionadas con prácticas de producción, circulación y consumo diferentes. Por poner un ejemplo, no comparten el mismo público zi escenario artistas como Soledad, el Chango Spasiuk, Liliana Herrero y Nora Sarmoria²².

Tampoco dan cuenta de los distintos procesos asociados a los géneros diferenciados, por ejemplo, del hecho de que no sería inusual encontrar entre los consumidores de música popular brasileña a amantes del jazz o el tango o folklore contemporáneos. También, por ejemplo, se engloba en la categoría jazz/blues a prácticas altamente diferentes, en tanto el blues en Buenos Aires se encuentra más asociado a la cultura del rock como lo demuestran algunos de sus exponentes más reconocidos como Memphis La Blusera o la Mississippi.

Ana María Ochoa explica que el género, como "todas las categorías clasificatorias, son construidas a lo largo de la historia y son sistemas para

Fuente: Informe de consumos culturales de la Secretaría de Medios 2004²³

organizar las jerarquías entre las semejanzas y las diferencias sonoras"²⁴.

Por lo tanto, "Los géneros musicales y las convenciones se cristalizan porque son aceptados como naturales por una cierta comunidad: definen los límites de lo que cuenta como un comportamiento musical apropiado. Pero la cristalización o legislación (en torno a los géneros) también

21 OIC (2005), op. cit., p. 55

22 Por nombrar algunos casos emblemáticos de artistas de folklore con diferentes tipos de público.

23 OIC (2005), op. cit.,

24 Ochoa, Ana María, op. cit., p. 85.

Género de Preferencia	%	Universe demográfico donde destaca
FOLKLORE	59,7	Hombres, mayores de 50 años, de clase baja y residentes en el interior.
ROCK/ROCK NACIONAL	57,0	Menores de 34 años, de clase baja, residentes en el interior.
TROPICAL/CUMBIA	50,0	Menores de 34 años, de clase baja, residentes en el interior.
CUARTETO	44,8	Menores de 34 años, de clase baja, residentes en el interior.
POP	41,1	Mujeres, menores de 34 años, de clase alta y media, residentes en las principales ciudades de nuestro país.
TANGO	35,9	Hombres, mayores de 50 años.
SALSA	29,5	Mujeres, de 35 a 49 años, clase alta y residentes en las principales ciudades de nuestro país.
BRASILEÑA	28,2	Hombres de clase alta.
DISCO	23,8	Menores de 34 años de clase alta y baja.
ÓPERA/CLÁSICA	22,6	Mujeres, mayores de 50 años, clase alta y media y residentes en las principales ciudades de nuestro país.
JAZZ/BLUES	20,5	Clase alta y residentes en las principales ciudades de nuestro país.
TECNO	17,2	Menores de 34 años, de clase alta y media, residentes en las principales ciudades de nuestro país.

hace que esas normas estén disponibles para ser rotas, haciendo que la música se constituya en un terreno en el cual las transgresiones y las oposiciones pueden ser registradas directamente”²⁵.

De esta forma, concluye Ochoa que “la construcción de una categoría genérica se da a través de un proceso de eliminación de la diferencia a favor de la semejanza y dicho proceso es siempre estético e ideológico”²⁶.

Al respecto, el señalamiento que realiza Diego Fischerman es absolutamente pertinente en cuanto al rol de los medios de comunicación masiva en el siglo XX, que modificó las prácticas de consumo de las músicas populares convirtiéndolas progresivamente en música de concierto dominante, que reemplazaron socialmente a la música de tradición escrita y académica. “La divulgación de las músicas populares por los medios masivos de comunicación provocó, por un lado, nuevas formas de circulación, antes impensables, pero, por otro, conllevó la paradoja de la desaparición de las músicas populares entendidas en sentido estricto”. “La condición de ‘popular’ -explica- manejada por la industria discográfica y compartida por el público no estaría, entonces, referida a la popularidad

25 Mc Clary, Susan (1991), “Introduction: A Material Girl in Bluebird’s Castle”. En *Feminine Endings: Music, Gender and Sexuality*. Minnesota. Oxford. University of Minnesota Press, p. 27. Citado en Ochoa

26 Ochoa, Ana María, op. cit., p. 87

sino a la naturaleza de los materiales o a las tradiciones con que estas músicas dialogan de manera predominante”²⁷.

Propone Fischerman entonces la caracterización de *música artística* para “referirse a músicas de tradición popular, siempre y cuando su funcionalidad predominante -no exclusiva, desde ya- sea la escucha”²⁸.

Es interesante realizar esta distinción para contrastarla con los modos de circulación de una y otra música. En aquellas donde la función predominante no es la escucha atenta, la industria discográfica como tal adquiere un papel mediador preponderante. Como dice A. Cragnolini, “es precisamente en lugares simbólicos ‘musicales’ que los adolescentes encuentran representaciones con las que identificarse. En este marco, la industria musical ocupa un lugar central capitalizando demandas sociales y grupales de los jóvenes en interacción con las estrategias de creación de productos musicales, funcionales a la búsqueda del mayor rédito económico”²⁹. Tal puede ser el caso de ejecución de música en ámbitos masivos, como la rave, los espacios de rock o la bailanta, en donde la participación del cuerpo en su totalidad es predominante, ya sea a través del baile o la práctica de rituales contruidos en la cultura del *aguante*³⁰.

Otras preguntas pueden realizarse en torno a la información vertida en el cuadro de más arriba, en cuanto al “universo demográfico donde destaca” cada género.

Un hecho a señalar en relación con el surgimiento de la música independiente es la creación de escuelas de música popular, dedicadas a la sistematización de información y formación en tradiciones artísticas históricamente alejadas de las academias. El caso de la Escuela de Música

27 Fischerman, Diego (2004). Efecto Beethoven, Buenos Aires, Paidós, pp. 30-35.

28 Fischerman, Diego (2004). Op. cit., p. 31. El autor cita a Simon Frith para hacer la salvedad de que el baile es también una forma de escucha, puesto que “está lejos de ser ejercida sólo con el oído y que las respuestas corporales son significativas no sólo en las músicas expresamente bailables”. De lo que se trata, entonces, es de determinar la funcionalidad predominante.

29 Cragnolini, A. (2004). *Violencia social, adolescencia, signifiante sonoro y subjetividad: el caso de la cumbia villera en Buenos Aires*. Ampliación crítica de la ponencia “Soportando la violencia. Modos de resignificar la exclusión a través de la producción y consumo musicales”, V Congreso de la Asociación Internacional de Estudios en Música Popular, Rama Latinoamericana, Río de Janeiro.

30 Según la idea desarrollada por Pablo Alabarces, propuesta también para el rock, “el aguante es una ética, porque (...) es ante todo una categoría moral, una forma de entender el mundo, de dividirlo en amigos y enemigos cuya diferencia puede saldarse con la muerte. (...) El aguante es una forma de nombrar el código de honor que organiza el colectivo de hinchada y muchas de sus prácticas”. Alabarces, Pablo (2004), *Crónicas del aguante. Fútbol, violencia y política*, Buenos Aires, Capital intelectual, Colección Claves para todos, p. 63 a 65.

Popular de Avellaneda (EMPA)³¹, fundada en 1986, ha constituido un hito que inauguró en la enseñanza pública el acceso de las clases medias y medias bajas de la Ciudad de Buenos Aires y Sur de Gran Buenos Aires a la transmisión pedagógica por parte de reconocidos artistas populares como Manolo Juárez en folklore, Hugo Pierre en jazz y Horacio Salgán en tango.

Entre el plantel docente se encontraban también Rodolfo Mederos, Virgilio Expósito, Aníbal Arias, Armando Alonso, entre otros. El compositor y multiinstrumentista brasileño Hermeto Pascoal ya le ha hecho dos visitas, de paso por Buenos Aires en sus giras, alabando la experiencia de la escuela y su calidad de enseñanza³².

La EMPA ha constituido -y continúa haciéndolo- un formidable polo de generación de música independiente. Sus alumnos se convierten a su vez en docentes, multiplicando el conocimiento y la práctica musical. No es raro ver entonces, en las nuevas ediciones discográficas independientes de tango, folklore y jazz, nombres que han pasado por sus aulas³³.

Es por esto que nos permitimos cuestionar las categorías de clase asociadas a géneros, explicitadas en el cuadro de la Secretaría de Medios incluido más arriba. Se puede suponer que si existe una creciente demanda de estudio de géneros populares contemporáneos he ahí un público que por su pertenencia etaria o de clase no se adscriba a consumos tales como compra de discos -hoy más accesibles mediante Internet- o la asistencia a espacios de música en vivo dirigidos a estratos de mayor edad y poder adquisitivo.

31 Ofrece carreras de instrumentistas en jazz (históricamente la más numerosa), tango y folklore. Otras experiencias relacionadas son la Escuela Popular de Música dependiente del Sindicato del sector, con la Carrera de Músico Intérprete, donde profesores de los diversos géneros dictan contenidos de música popular, desde 1989. Los emprendimientos privados se concentraron en la zona norte de la ciudad, como el ITMC. Luego, tras el éxodo académico de muchos músicos argentinos que obtuvieron becas en la Berklee College of Music de Boston, famosa por su método de enseñanza jazzística, se abrió una subsidiaria de esta institución en Buenos Aires, donde dictan clase los egresados argentinos de la institución norteamericana, con un abordaje jazzístico de las distintas expresiones musicales populares de nuestro país. También se fundó en el 2001 la Escuela (también pública) Leopoldo Marechal de Música Popular en Ramos Mejía, en el conurbano bonaerense. La incorporación de estos contenidos en el ámbito público de la Ciudad de Buenos Aires, en el marco del Conservatorio Manuel de Falla, ha sido más tardía, con el tango y el folklore primero y el jazz después, éste último recién en el presente año.

32 Revista Hecho en Bs. As., Buenos Aires, junio de 2005.

33 Por otra parte, la EMPA arrastra casi desde sus comienzos una crisis institucional grave en virtud de las deficientes condiciones de infraestructura y presupuesto en general con las que cuenta, aún más precarias que las de cualquier ámbito universitario.

Un acercamiento crítico que reflexione en torno a los géneros nos podría llevar a concluir que muchas veces los públicos deducidos no se corresponden con consumos reales. Y nos podría llevar a replantear ciertas políticas, como aquellas que circunscriben acciones de política cultural a determinadas zonas de la Ciudad.

3.2. La difusión

Con excepción de los productos emanados del entretenimiento masivo³⁴, las experiencias musicales suelen iniciarse como independientes -con sus prácticas culturales relacionadas- en lugares pequeños de música en vivo. En el rock interviene también un aspecto constitutivo de su imaginario como lo es la expectativa de crecimiento hacia la convocatoria de públicos más numerosos. Esto ha podido verse en el relato que el grupo Callejeros hacía de su propia historia, en donde se destacaba el esfuerzo de la banda y allegados para construir un camino propio hacia el reconocimiento. Muchas veces la industria percibe ese encuentro entre grupo musical y seguidores, y los incorpora a su circuito. Otras, el grupo de rock mantiene su independencia hasta sus últimas consecuencias, aunque su no ingreso a la industria conlleve una escasa o nula difusión en los medios masivos³⁵.

Este es también, por otra parte, un reclamo constante de los sellos independientes, sean o no de rock. En relación a los inconvenientes de la actividad, Fernando Lerman del sello PAI destacó los problemas para "lograr que los medios den espacios de prensa para hacer conocer los discos"³⁶.

El caso es que, como señala el OIC, "el acceso a los medios de comunicación masivos es prácticamente imposible para los sellos discográficos independientes"³⁷. Monopolio, concentración, predominancia de la palabra hablada por sobre los espacios destinados a la música, entre otras razones, son las causantes de esa falta de presencia de la oferta cultural de nuestros artistas en la radio y televisión³⁸.

34 Nos referimos a los concursos televisivos de "talentos", o mejor, de búsqueda de cuerpos que encarnen los productos ya diseñados comercialmente de antemano.

35 Y su consiguiente estigmatización, como en el caso de Patricio Rey y los Redonditos de Ricota. En conversaciones con la autora.

36 En conversaciones con la autora.

37 OIC (2005), op. cit., p. 78.

38 Algunas excepciones hablan de unos tímidos intentos de determinados productos de medios masivos por adquirir rasgos diferenciales a través de la música. La cadena TyC Sports y su programa Fútbol de Primera incluyeron separadores con ejecución de música no masiva, como jazz y otras. Ni los nombres de los músicos ni los temas interpretados son mencionados. También durante varios años funcionó en Radio Mitre, segunda en audiencia en Buenos Aires y alrededores, el espacio denominado "Lado M", que además de constituir un programa de música conducido por periodistas especializados, presentaba micros a lo largo de la programación diaria. El slogan refería a "la

Hay que destacar también aquellos espacios de radio destinados a la música independiente, que se distribuyen en radios de todo el dial AM y FM, incluidas en la categoría de otras según los datos proporcionados en el citado informe del OIC³⁹, según la fuente IBOPE. Se trata de audiciones altamente segmentadas según género y público, que por estos motivos no alcanzan a públicos más masivos.

Los medios gráficos, por su parte, destinan disímiles espacios a la música independiente, según su política comercial y sus respectivos públicos objetivos. El diario *La Nación*, dirigido a un sector de alto poder adquisitivo, es el que muestra la mayor cobertura con sus columnas firmadas de crítica de conciertos y discos y actualidad de la escena musical. Página 12 le sigue en relevancia, aportando entrevistas y notas de

fondo, si bien no realiza un seguimiento exhaustivo de los escenarios. Clarín, por su parte, destina la mayor parte de sus menciones a la música a aquellas manifestaciones relacionadas con el entretenimiento.

Los tres periódicos cuentan con secciones de agenda de conciertos, en donde son normalmente publicados los anuncios de conciertos de música independiente vía el trabajo de un agente de prensa contratado por el músico o sello, o directamente enviado por el artista. La aparición en estas secciones contribuye a la visibilidad de éste si se mantiene una cierta continuidad, pero no garantiza la convocatoria de público al concierto.

Se hace evidente una asimetría⁴⁰ entre lo que se difunde, lo que se consume y lo que se oferta, lo cual provoca un efecto decepcionante entre los músicos que suele caracterizarse como una imposibilidad de acceso, no del todo real en la gráfica, pero sí en los medios audiovisuales⁴¹.

Un medio que ha acogido con total naturalidad a la música independiente es Internet, debido a su capacidad de multiplicar canales de información

otra música", aquella de calidad, popular pero no masiva, que no era objeto de difusión en las programaciones radiales convencionales. Se incluía música popular producida por grandes sellos, pero también podía aparecer de tanto en tanto algún corte de un disco independiente de tango, folklore o jazz.

"Lado M" desapareció de la grilla tras el cambio en la dirección artística de la radio a principios de 2007. También puede darse el hecho de que como fruto del canje de discos o entradas a conciertos realizado por agentes de prensa se difunda música independiente en programas masivos, aunque sólo en forma de mención y de transmisión de la música por unos pocos segundos.

39 OIC (2005), op. cit., p. 79.

40 Este punto lo abordaremos más adelante, en relación con las prácticas de consumo.

41 En materia audiovisual han contribuido al proceso de concentración el mantenimiento de la ley de radiodifusión promulgada en la dictadura N° 22.285 y el proceso de privatización durante el menemato.

a la medida de un público cada vez más segmentado, con un costo reducido o nulo.

Esto no debería resultar extraño en el marco de la reformulación de la circulación de la información en la nueva era *posfordista*, al decir de Lash y Urry. En efecto, para estos autores, uno de los aspectos de desorganización del capitalismo actual es la puesta en cuestionamiento de la producción y el consumo de masa, que ya no satisfacen las necesidades de las nuevas subjetividades de tipo "reflexivo"⁴².

Vemos entonces una cierta distancia paradójica entre los reclamos de inclusión de contenidos artísticos independientes en los *mass media* y la capacidad que puedan tener éstos para hacerlo, abocados como están a la vehiculización de mercancías signílicas transnacionales.

Como decíamos, Internet parece ser más apropiada para la circulación de discursos subjetivos y estéticos como lo son los contenidos musicales independientes, pero todavía no cumple con las expectativas de los artistas de poder hacer llegar eficientemente las informaciones a sus destinatarios. Quizás no sea el medio el que falle, sino que aún no se cuenta con suficientes redes gestionadas por comunidades electrónicas organizadoras de los contenidos y sus públicos, que reemplacen el sistema más usual de echar la botella al mar para que encuentre azarosamente a su destinatario⁴³. Aun así existen algunos sitios de venta que agrupan la oferta musical por géneros, pero todavía no se cuenta con un mapa completo del volumen de transacciones, públicos que implica, etc.

La utilización de programas peer to peer de intercambio de descargas aún no representa un problema significativo para algunos músicos, en tanto muchos de ellos suben sus propias producciones a sitios como My Space. Lo que se prioriza en estos casos es la difusión y no la rentabilidad, conocidos los escasos márgenes que obtiene el artista tras la venta de sus discos, sobre todo en tiradas tan pequeñas como las independientes⁴⁴.

Hacerse conocido es la llave para poder tocar. La piratería organizada, por otra parte, aún no alcanza a la mayor parte de la música independiente

42 Lash S. y Urry, John (1997). *Economía de signos y espacios*. Buenos Aires, Amorrortu, pp. 13-25.
43 Un proyecto creativo de difusión vía Internet está dado por el Club del Disco, quien cada mes selecciona un trabajo de música independiente "por su calidad, originalidad y novedad" y lo envía a domicilio "a un precio justo" a sus más de 1500 socios. "Distinguir unos discos de otros se hace cada vez más difícil en las bateas de las disquerías por no hablar de la escasa distribución que recibe gran parte de estas obras, ni del poco interés en promocionarlas que suelen demostrar los medios masivos de comunicación (...). El objetivo es compartir su "selección de producciones musicales de la mejor calidad, tal como sus creadores las conciben, sin los condicionantes que imponen los grandes sellos discográficos". (<http://www.clubdeldisco.com>)

44 OIC (2005), op. cit., p. 66.

diente en virtud de su volumen comparativo con respecto a las ediciones masivas⁴⁵.

3.3. Tocar en vivo

En el caso del rock, el camino hacia la popularidad contiene un sometimiento a prácticas comerciales consideradas injustas como las denominadas "pagar para tocar", esto es, garantizar la venta de determinada cantidad de entradas para poder hacer uso del espacio físico de los boliches, como una deformación del tradicional alquiler de sala de décadas anteriores.

No hay que agregar que no interviene, en este mecanismo, ningún criterio de valoración estética para la conformación de las programaciones de los lugares para tocar en vivo.

En otro tipo de músicas el ingreso a las programaciones de los espacios de música en vivo puede realizarse a partir de parámetros de calidad -sea cual fuera ésta, según de qué género se trate-, aunque muchas veces compatibilizados con las necesidades comerciales de los lugares, como mencionamos más arriba en relación a los sellos.

Esto puede llevar a que partes importantes del público que se ve convocado a determinados espacios sólo estén atraídas por razones extra artísticas, como las relacionadas al consumo de gastronomía. Al respecto, dijo el pianista Ernesto Jodos en un reportaje:

Ernesto Jodos: Ahora acá, en Buenos Aires, vas a cualquier club de jazz a tocar y te encontrás con gente que no tiene ni idea de lo que fue a ver; van porque hay música...

Periodista: Van a cenar y de paso...

Jodos: Es que es así... y si no es así, no se labura.

Periodista: ¿No?

Jodos: Y... no... en Estados Unidos si no es así, no se labura...

Periodista: ¿Y cómo te pega tener que aceptar eso?

Jodos: Pero es que el jazz ES eso...

Periodista: ¿Qué es "eso"?

Jodos: Tocar en un club. Y a un club la gente va a comer y a tomar. No a escuchar. Y... algunos van a escuchar...

Periodista: Entonces, ¿para quién toca un músico?

Jodos: Para los que estén escuchando⁴⁶.

En el trabajo ya citado La Industria del Disco, bien se dice que "la provisión de nuevos espacios donde poder realizar los conciertos parecería

45 ¿Podría ser que el hecho de ingresar a catálogos pirateados constituya un signo de popularidad? Poco tiempo atrás comprobamos que el último disco de Javier Malosetti se vendía en un tren de la ex línea Roca del ferrocarril.

46 El Intruso. Entrevista a Ernesto Jodos, El Intruso online, Nro. 19, septiembre 2006. En <http://www.elintruso.com/article.php?id=694>

ser una de las prioridades en pro de favorecer la actividad discográfica independiente y el lanzamiento de nuevos productos y alternativas musicales⁴⁷.

A nuestro entender éste es el punto clave de la circulación de la música independiente.

Es en el concierto en vivo donde el artista, si tiene la oportunidad de acceder a éste, puede hacerse conocer. Allí también prueba su música, tanto en un sentido estético como de respuesta de la audiencia. Y una vez plasmado su trabajo en un disco, suele ser el concierto un lugar y momento adecuados para generar ventas, dado que allí se produce la mayor concentración de público objetivo. De esta forma se obtienen ingresos directos o indirectos, a través de la conscripción de alumnos o la convocatoria a proyectos de otros músicos.

Algunos emprendimientos independientes de rock, por ejemplo, utilizan la estrategia comercial de incluir el disco en el precio de venta de la entrada al concierto, si ésta se adquiere con anticipación.

El concierto en vivo es también una vía de comunicación para el "boca a boca", sistema de difusión habitual en la producción artística no masiva⁴⁸. Pero, ¿cuál es el panorama de los circuitos independientes de música en vivo?

Son conocidas las consecuencias de la tragedia de Cromagnón en la actividad: por un lado, la valorización de las cuestiones de seguridad en ámbitos públicos y privados, en relación con los elementos que contribuyen a garantizar un sistema de prevención en caso de accidentes y siniestros.

Pero, por el otro, el Estado se vio sorprendido en un vacío de marco legal apropiado para regular la actividad cultural.

La primera iniciativa al respecto, que trató de enmarcarla en la figura de Club de Cultura –cuyos exponentes debían desarrollar este tipo de fines en forma primordial, aunque podían acompañarlos con actividades comerciales para contribuir a su sostenimiento–, quedó trunca tras el cambio de autoridades porteñas en 2006.

Pero casi inmediatamente después de la tragedia, y hasta estos días, la respuesta del Estado ha sido desplegar sus mecanismos de control en relación a las cuestiones de la seguridad, poniendo en el ojo de la búsqueda aquellos espacios asociados con las prácticas musicales.

47 OIC (2005), op. cit., p. 76.

48 Con estas características de difusión el grupo Quinteto Urbano logró reeditar en forma independiente y en plena crisis su primer CD, *Jazz Contemporáneo Argentino*. Oscar Giunta (2002), en conversaciones con la autora.

Como conclusión de los hechos acaecidos en el local del barrio de Once, pareciera haberse gestado un imaginario que asocia al conjunto de la práctica musical con la precariedad, los disturbios y la inconciencia colectiva⁴⁹.

Entre enero y octubre del año pasado, según fuentes del gobierno porteño⁵⁰, la Subsecretaría de Control Comunal realizó 8.411 inspecciones y 425 clausuras a 359 locales, a algunos de ellos en varias oportunidades. Las razones de cierre radicarón en la falta de condiciones de seguridad (106 casos), la realización de actividades para las que no se contaba con la habilitación pertinente (85), la falta de permisos de música y canto (78) y la infracción a la Ley de Patovicas (68).

Muchos espacios de música en vivo debieron cerrar sus puertas temporalmente, y otros no pudieron volver a la actividad tras la pérdida de ingresos cercenados durante las clausuras⁵¹. Otros comenzaron a operar clandestinamente en domicilios particulares, con difusión vía correo electrónico.

Al margen de las razones esgrimidas durante los procedimientos -fue también un motivo recurrente la falta de máquinas expendedoras de preservativos en los baños de los establecimientos-, surge de estos hechos que la reglamentación esgrimida resultó arbitraria, poco clara y no consensuada con los actores de la actividad⁵². El permiso de música y canto, 49 Como planteó un músico integrante de la Asociación Amigos del Jazz: "¿qué diferencia hay entre que haya sesenta personas cenando y sesenta más tres músicos tocando?" (<http://www.jazzclub.wordpress.com>). El eje de este cuestionamiento radica en por qué son necesarios permisos especiales para ejecutar música en vivo, como si ello garantizara una mayor seguridad al público asistente.

50 Akershtein, Hernán (2006). "¿Control o persecución? La problemática de las clausuras post Cromagnon". Nota de investigación realizada en el marco del Taller de Comunicación Periodística, Cátedra Rocco-Cuzzi, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. También en <http://www.jazzclub.wordpress.com/control-o-persecucion>

51 Por nombrar algunos, La Vaca Profana, Club Atlético Fernández Fierro (sede autogestionada de la orquesta de tango homónima), Thelonious, El Nacional, El Gorriti, No Avestruz (entre otros), además de clubes barriales y asociaciones sin fines de lucro que acogen circunstancialmente actividades musicales.

52 Del Diario Clarín: "Hace dos años había 25 peñas folclóricas y ahora quedan dos", apunta Daniel Spinelli. "Una es la mía, La Señalada, pero me clausuraron el escenario por falta de permiso. Es absurdo: puedo hacer una conferencia de prensa, pero no tener gente cantando. Me piden que informe quiénes van a tocar. Si nos visita de sorpresa Mercedes Sosa y sube a cantar, me clausuran". En el Club Atlético Fernández Fierro, del Abasto, donde toca la orquesta del mismo nombre "cayó una inspección. El lugar está refaccionado y es muy seguro. Pero nos clausuraron por no tener dispenser de preservativos en el baño; porque teníamos el calefón apagado; porque supuestamente faltaban libretas sanitarias, y porque la persona que estaba en la puerta, que oficia de guía, no está registrado como patovica", contó Julio Coviello, bando-

por ejemplo, data del año 1969, época en que aún se asociaba la actividad musical nocturna a la ilegalidad de las drogas y la prostitución de los cabarets⁵³.

Como contraparte sólo pudieron continuar con su actividad ininterrumpida aquellos lugares que por su magnitud comercial pudieron afrontar rápidamente las adecuaciones de infraestructura requeridas, entre otras razones; en consecuencia, la actividad se ha concentrado en unos pocos espacios exigentes en convocatoria en virtud de su tamaño o público objetivo.

"Hay tantas normas cruzadas y son tan poco claras que todo queda a criterio del inspector, que siempre encuentra algo para justificar una clausura", dijo Ricardo Vernazza, del Sindicato de Músicos (SAdeM), al diario Clarín. "Antes de Cromagnón había 5.000 locales de música en vivo y hoy no llegan a 1.000. Encima los que quedan le cobran a las bandas hasta \$ 1.200 para que puedan tocar"⁵⁴.

La investigadora Mariana Conde se preguntó, tras estos sucesos:

"(...) qué pasa con un hecho como Cromagnón, en donde lo que se ve afectado culturalmente (entre muchas otras afecciones de todo tipo) es la posibilidad de practicar. (...) ¿Qué posibilidades tienen de paliar la desdichas del cuerpo los discursos que produjo la sociedad al momento del incendio?

Porque esas posibilidades parecen considerarse socialmente necesarias: es el caso de los discursos acerca de la fiscalización civil de las medidas de seguridad"⁵⁵.

La respuesta del campo artístico no se hizo esperar y a fines del año 2006 se sucedieron las manifestaciones públicas en contra de las clausuras, en donde convergieron el mencionado sindicato y la Unión de Músicos Independientes. Pero hubo un hecho que separó las aguas entre organizaciones, derivado de la sanción del decreto presidencial 520/05 que reglamentaba la ley 14.957 del año 1958.

neonista de la orquesta. Diario Clarín, Buenos Aires, 28 de octubre de 2006.

53 Esto parece desprenderse de uno los puntos establecidos en su artículo 3: "No se autorizarán locales de esta naturaleza emplazados a menos de 100 metros de establecimientos de enseñanza primaria o secundaria, o locales de culto, distancia para la que servirán de punto de referencia las puertas más próximas de ambos locales". ORDENANZA Nº 24.654, B.M. 13.672 Publ. 30/10/1969.

54 Diario Clarín, Buenos Aires, 28 de octubre de 2006.

55 Conde, Mariana (2005), "Cromagnón: las lógicas de los cuerpos y los discursos". En Revista Argumentos, Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales UBA, en http://www.argumentos.fsoc.uba.ar/n05/articulos/cromagnon_cuerpos.pdf

3.4. La ley del Música

Esta iniciativa que propició el SAdeM incluía varios puntos polémicos: la generación de un registro de músicos profesionales administrado por ese organismo, la regulación de la actividad como sólo plausible de ser realizada bajo contrato con derechos y obligaciones de los músicos y sus contratantes, además de arbitrar que la organización sindical se constituya como ente recaudador de obra social.

Así decía el músico Marcelo Moguilevsky en una carta hecha pública tras la sanción del decreto:

"... Hay una delgada pero antigua trama entre los músicos, los boliches, los sellos independientes, periodistas independientes, que debemos defender para existir como artistas".

"... No es mi enemigo el pub o el pequeño sello. En todo caso podemos quejarnos por los monopolios de mercado que imponen los grandes espacios y las grandes empresas. Pero esta ley desplumará a esos músicos, boliches y sellos (cultura alternativa) y dejará intacto al mega aparato cultural/comercial, que siempre encontrará cómo arreglar"⁵⁶.

Se produjo entonces un movimiento inédito de músicos apoyado por figuras tales como Liliana Herrero, Adrián Iaies, Teresa Parodi, Cristian Aldana y Litto Nebbia, que agrupó a artistas independientes de todo el país bajo el nombre de Músicos Argentinos Convocados. Durante el año 2006 este colectivo deliberó en las instalaciones del Hotel Bauen y conformó grupos de trabajo y de redacción de un nuevo proyecto.

A principios de este año se conocieron los primeros resultados, centrados en la creación del Instituto Nacional de Música y el Estatuto del Ejecutante Musical.

"La antigua ley –declaró Moguilevsky al diario Página 12– obviaba al músico independiente y, por ende, daba por el piso con el movimiento de rock. Sostenía una cantidad de derechos pero sólo para los músicos en relación de dependencia. Nosotros incluimos la figura del músico independiente, con sus derechos y su blanqueo"⁵⁷.

El nuevo proyecto se propone en primera instancia mejorar "las condiciones generales en las que se desarrolla nuestra actividad (en cuanto a la producción, distribución, difusión y al ejercicio de música en vivo)" a

56 Moguilevsky, Marcelo. "Traidores y compañeros", declaraciones públicas del músico que circularon vía correo electrónico.

57 "Tenemos que perderle el miedo a la política. El largo camino que lleva a la ley del músico". Buenos Aires, Diario Página 12, Domingo, 29 de Octubre de 2006.

través de la creación del ente autárquico Instituto Nacional de la Música, y las condiciones laborales de los músicos⁵⁸.

Entre las propuestas que se incluyen en este organismo figuran:

- La creación de un centro de Producción Musical integrado por departamentos que desarrollarán políticas específicas según áreas: Música Grabada, Música En Vivo, y Difusión. Otros departamentos abordarán Formación Integral del Músico, Promoción Cultural-Social, y Subsidios y Créditos.

Los departamentos estarán integrados por representantes de músicos y organizaciones de cada área.

- La conformación de Circuitos Estables integrados por los actores de cada área, en donde se utilizarán mecanismos de promoción denominados Vales de Producción y Vales de Difusión, otorgados por los Centros de Producción.

Dichos Vales persiguen el objeto de garantizar el apoyo estatal en alguna de las áreas de producción de un disco y/o el acceso a los medios de comunicación.

- La realización de un censo de músicos y una fonoteca de la producción discográfica, nacional y por regiones, a fin de acceder a un mapa de la actividad. A diferencia de la propuesta del SAdeM, esta iniciativa no persigue el fin de habilitación profesional.

- El Instituto organizará actividades musicales de interés cultural y/o educativas en todo el territorio nacional, para garantizar igualdad de oportunidades en todos los sectores sociales y regiones, y otorgará subsidios y créditos para la actividad, producto de un fondo de fomento a la cultura.

- Se incluyen retenciones impositivas en los eventos musicales a cargo de artistas extranjeros, y cuotas de difusión de música nacional en medios de comunicación.

- Se especifica que los "espacios que ya se encuentren habilitados no deberán contar con permisos, habilitaciones ni autorización de carácter especial ya sea municipal, provincial, nacional y/o del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que sujete y/o condicione el ejercicio del arte de la música y los espacios donde se desarrolle el mismo". También impide la imposición de cualquier tipo de gravamen a la actividad.

De esta forma se pone el acento en el apoyo a los circuitos de producción y circulación, adjudicándosele al Estado el rol de organizador y articulador de políticas, cuyos lineamientos surgirían de las iniciativas del

58 Músicos argentinos convocados. Propuesta de ley/resumen 2006-2007

campo artístico. Además, se prevé avanzar en la legislación laboral en una próxima etapa.

El SAdeM, por su parte, reformuló su proyecto original incluyendo la figura del músico independiente como "toda persona que crea o participa por su interpretación en la creación o la recreación de obras de arte de contenido total o parcialmente musical, y que es reconocida o pide que se la reconozca como tal, *en cuanto asuma el riesgo económico de su actividad*"⁵⁹.

Pero el nudo del proyecto se sigue dirigiendo a la reglamentación laboral de los Ejecutantes Musicales, definidos como "toda persona que cualquiera sea el lugar y forma de actuación, desarrolle las actividades y tareas que le son propias al músico intérprete instrumental y/o vocal, director, instrumentador-arreglador, copista o dedicado a la enseñanza de la música" que, inscriptos en un Registro General de Músicos Profesionales, tendrán acceso al "Régimen de Seguridad Social para los Ejecutantes musicales, donde se le extenderá una 'Libreta de Trabajo Eventual del Músico Profesional'". A aquellos músicos "cuya actividad se desenvuelve fuera de los circuitos comerciales y de lucro" se les otorga el status de Músico Amateur.

Las críticas hacia el proyecto inicial se concentraron en una suerte de falla básica que consistió en la negación de las condiciones actuales en que se desarrolla la música independiente. Este circuito productivo se constituyó por fuera del sistema de relación de dependencia que retrocedió con la crisis -por un lado-, y también desarrolló nuevas lógicas en un modelo precario pero autogestivo donde la difusión de la propia obra -y no el desenvolvimiento en el marco de un contrato laboral- adquirió el rol fundamental.

En efecto, puede observarse que el concepto de Músico Intérprete -sobre el que hace hincapié el proyecto del SAdeM- refiere específicamente a un tipo de práctica musical asociada a la reproducción de discursos, y no a su creación, lo que es reivindicado por los músicos independientes.

Lo que se desprende del debate en torno a esta ley es la aparición de la independencia en la música como la descripción de un lugar en su cadena productiva -aunque también implique un rol laboral-, pero también como categoría identitaria investida de nuevos valores, resignificándose su sentido en un orden positivo. Independiente es aquel que está fuera del sistema controlado por las grandes corporaciones mediáticas y musicales, tanto como producto de su expulsión o por propia decisión.

59 La cursiva es nuestra. Sadem (2007), "Propuesta para la discusión de una nueva ley del músico", en http://www.sadem.com.ar/propuesta_ley.htm

4. Algunos apuntes finales

Como decía Moguilevsky, “hay una antigua trama” que se construyó entre los actores de la actividad musical independiente, y que permitió su producción, circulación y consumo en los años de pensamiento único neoliberal y crisis socioeconómica, a la que no sólo sobrevivió sino que respondió con la explosión de su potencialidad. La propuesta fue la creación, la construcción de nuevos lazos, la resignificación de la música popular argentina y la construcción de nuevas identidades tras su puesta en cuestionamiento en el mundo globalizado.

Los sellos independientes forman parte de esa red ofreciendo la vehiculización por medios materiales de esos nuevos sentidos, en sinergia con los otros momentos de la producción musical.

Recapitulando el estado de situación, vemos que la música independiente

- constituye el espacio de creatividad musical casi por excelencia del campo cultural en esta rama de las artes;
 - esa creatividad trasciende lo meramente estético, incluyendo lo político, lo cultural y lo social;
 - su supervivencia depende de la acción de sus integrantes, aún cuando el Estado comienza a desarrollar políticas de apoyo al sector.
- Entre sus dificultades principales, percibimos las siguientes:
- La circulación de sus productos, y en menor medida la producción. Esta presenta las barreras de acceso usuales al conjunto de la sociedad.
 - Existe una mayor oferta de productos que la que puede circular.
 - El consumo se corresponde con esa escasa circulación.

El campo artístico se encuentra debatiendo y llevando adelante sus propuestas. Se percibe, tras su lectura, una demanda explícita dirigida hacia el Estado para la resolución de los problemas. ¿De qué manera el sector público podrá hacerse cargo de ello?

Dice Toni Puig: “el cambio de un estado del bienestar a un estado relacional, no implica un estado que deje de facilitar servicios óptimos para la vida de todos, sólo implica que los da de otra manera: como líder, implicando a todas las organizaciones de la ciudad, y al país mismo”⁶⁰.

La Ley de Cultura Nº 2176 de la Ciudad de Buenos Aires, promulgada recientemente en noviembre de 2006, enuncia principios de democratización, descentralización y promoción de acuerdo con estas ideas. Pero su mayor mérito reside justamente en su sanción, explicitando los derechos culturales de la ciudadanía. Es esperable entonces que, por ejemplo, no sea la falta de una máquina expendedora de preservativos la causante de la interrupción de la presentación de un trabajo discográ-

60 Puig, Toni (2002), op. cit., p. 199

fico, tras la clausura del espacio físico en donde se desarrolla, aunque sí pueda acarrear las correspondientes multas si así lo establece la ley.

La materialización de esos derechos requiere de la proyección y aplicación de políticas. Por ejemplo, se han formulado propuestas de búsqueda de nuevas fuentes de financiamiento para el sector, siempre necesarias ya que, como vimos, gran parte de la edición discográfica se produce por demanda del campo artístico.

Al respecto se espera, por estos días, la reglamentación de la nueva Ley de Mecenazgo para el ámbito de la Ciudad, que aportará fondos frescos a la actividad. Se podrán implementar además otras herramientas de mercado como las enunciadas por el OIC⁶¹.

Pero consideramos que el nudo de la política debe focalizarse en primer término en la valorización del circuito existente, y contribuir a su crecimiento a través de la generación de nuevos públicos, o mejor, en la construcción de enlaces entre los artistas y éstos, hoy saturados de discursos homogéneos y unidireccionales. Para ello es necesario linkear -por usar un término de moda- las redes ya gestadas, constituyendo nuevas vías de circulación de los productos musicales.

La propia sociedad cuenta ya con esos circuitos, en donde transcurren los sentidos de la cultura popular. El caso de las universidades es un digno ejemplo, en donde aún resistiendo a los embates del entorno se mantiene el espacio de pensamiento crítico. No sería desatinado buscar allí oídos receptivos a las nuevas propuestas musicales, ni tampoco habría que ir muy lejos para obtener referentes inspiradores.

Muchas universidades del interior, acaso porque brindan en su oferta académica contenidos curriculares musicales, gestionan sus propios ciclos de conciertos. También ha hecho lo propio la Universidad de Buenos Aires, aunque últimamente localizando la actividad en el Centro Cultural Ricardo Rojas: de lo que se trata, más que de concentrar, es de expandir. O un poco más allá de nuestras fronteras, la Universidad de Chile desarrolla programas de producción cultural subvencionados con fondos estatales -a la manera de nuestro Fondo Metropolitano- o privados, a través del mecenazgo⁶².

Estos espacios de concentración de público son también importantes para la visibilidad de la cultura independiente. Imaginemos por ejemplo festivales itinerantes que transcurran a través y con esos espacios, incluyendo exposición de material discográfico. ¿A cuánto podrían multiplicarse las tiradas de ediciones, que hoy apenas si rondan, en la generalidad, los mil ejemplares?

61 OIC (2005), op. cit., pp. 98-99.

62 En sus programaciones encontramos cinematografía, teatro, música, etc

La Universidad, así como ONGs y otras instituciones públicas, pueden constituirse como mediadores que canalicen las demandas del campo artístico.

También es una urgencia conocer quiénes y qué están haciendo los actores de la música independiente, acercarse a sus necesidades y posibilidades. Los vacíos, olvidos y falta de datos que pueda tener este trabajo deberán ser suplidos con programas de investigación que cumplan con esos objetivos.

El Estado también puede ofrecer herramientas para la conformación de redes mayores e inclusivas de las existentes, por ejemplo, a través de Internet, lo que contribuiría a visualizar con mayor claridad estos recursos en la web, tanto a nivel nacional como internacional.

La “antigua trama” existe, a pesar de la economía y la política. Optemos por ella.

Buenos Aires, otoño 2007.

ENSAYOS CON MENCIONES

El cine en la ciudad de Buenos Aires en un contexto de transformaciones globales

Marina Moguillansky ¹

Introducción

Este ensayo responde a una experiencia de los inicios de una investigación en curso sobre el intercambio cinematográfico en América Latina. En una primera etapa exploratoria, me dedicaba entre otras cosas a recopilar bibliografía general sobre el cine latinoamericano y brasileño en particular, llevando algunas veces el material a un kiosco del centro porteño para fotocopiar las páginas que precisara. Tal kiosco es propiedad de un hombre de unos 50 años, de condición claramente humilde -popular, se podría arriesgar- quien opera una fotocopidora que se descompone dos o tres veces por día y él arregla pacientemente. Una de las veces en que le dejé un material, a principios del año 2006, se trataba de una edición limitada de un libro de la Secretaría de Cultura de Brasil que proponía una síntesis fotográfica del cine brasileño de los últimos diez años. Esta vez, a diferencia de las anteriores, cuando fui a retirar las copias -realizadas con autorización expresa de la Embajada de Brasil-, José me comentó que le había interesado el libro: "Muy lindo el libro ese...lo estuve hojeando. Me acordaba de esas películas, de *Pixote*, cuando salió en los 80, que nosotros veíamos, y todos decían 'mirá cómo mandan a los chicos a robar en Brasil'. Ahora mirá como estamos acá".

El comentario de José me sorprendió porque él no era, evidentemente, el tipo de persona que uno encuentra actualmente en una sala de cine. Me preguntaba por qué ver fotografías de películas brasileñas le despertó una referencia a un film de los ochentas (las fotos del libro eran de películas realizadas a partir de 1995). ¿Sería que desde aquella época deja-

1 Marina Moguillansky. Licenciada en Sociología (FCS-UBA). Candidata a la Maestría en Sociología de la Cultura y Análisis Cultural (IDAES-UNSAM). Becaria doctoral del CONICET en el Instituto de Investigación Gino Germani, bajo la dirección de Ana Amado y Leonor Arfuch.

ron de estrenarse con frecuencia películas brasileñas en Argentina? ¿Que él había dejado de ir al cine en los últimos años? Lamentablemente, José tenía que seguir trabajando y no pude preguntarle más sobre el tema. A partir de esos interrogantes comencé a explorar las transformaciones en el consumo de cine en la Argentina, y en particular en la Ciudad de Buenos Aires.

Este ensayo se inscribe en una perspectiva que conecta la dimensión económica, institucional y organizativa de las industrias culturales con la dinámica social y cultural de su consumo. Para ello es necesario quebrar ciertas barreras disciplinares y asumir la complejidad de las industrias culturales, atravesadas por lógicas económicas, políticas, sociales y culturales. En este sentido, es necesaria una ruptura epistemológica frente a dos reduccionismos simétricos. Por un lado, la idea de que las industrias culturales producen objetos espirituales, cuyo estudio puede ser abordado desde una lectura hermenéutica que no precisa ninguna otra apoyatura. Las perspectivas textualistas, fuertemente hegemónicas en el campo de los estudios sobre cine (y otros productos de las industrias culturales), se cierran a la consideración de la organización material de la cultura. Por otro lado, los estudios económicos de las industrias culturales con frecuencia olvidan la importancia de los efectos de sentido que sus objetos de estudio producen, los condicionantes y las consecuencias culturales e ideológicas que se inscriben en la dinámica organizacional e industrial de estas actividades.

Para evitar ambas simplificaciones, nos situamos entonces en la convergencia de distintas miradas disciplinares -en el sentido propuesto por Néstor García Canclini (2004)- combinando una lectura cultural y a la vez material, siguiendo el camino marcado por los estudios culturales de Raymond Williams. Esta perspectiva produce una sociología de la cultura que toma como objeto de estudio las instituciones, los medios de producción, las organizaciones, los actores, las prácticas y las obras, las formas y las identificaciones sociales. A su vez, comprende a la cultura como un sistema significativo interrelacionado con la economía y la política en el sistema social (Williams, 1981).

La propuesta de nuestro ensayo se inspira además en la perspectiva de los estudios culturales de Stuart Hall, entendiendo que "el significado de una forma cultural y su lugar o posición en el campo cultural lo da en parte el campo social en el que se la incorpore, las prácticas con las que se articule y se la haga resonar" (1984:104). Este enfoque concibe a las prácticas culturales y su posicionamiento como resultados de las luchas sociales, marcadas por la historicidad. Es por estas razones que utilizamos una perspectiva diacrónica -que se desarrolla en el tiempo- para explorar cómo cambia el sentido social y el valor simbólico del cine, en tanto consumo cultural, en consonancia con las transformaciones históricas de la industria y el escenario más amplio del campo cultural. Asumimos, como señala Charles Acland, que "la forma en que las películas se mueven en el mundo, dónde son presentadas, por cuánto tiempo pue-

den ser vistas, y la información disponible sobre los films y sus eventos asociados establece parámetros que marcan quién tiene acceso a ellos” (2003:10). Es por ello que el complejo de la distribución/exhibición de cine adquiere una enorme importancia en el análisis. La cuestión del acceso al consumo cultural, en una sociedad que se quiere democrática e igualitaria, resulta un problema insoslayable.

El objetivo es analizar el cine como industria cultural en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Este análisis se centra en las transformaciones del consumo de cine, de su posición en el orden cultural y su legitimidad como práctica en el ámbito de la ciudad. En este recorrido, el estudio del consumo de cine es abordado como un consumo cultural² condicionado por la estructura de la oferta. Por ello, en vías de precisar los cambios que se han producido durante los últimos quince años, analizamos las transformaciones en los sectores de la distribución y exhibición de cine. En primer lugar, presentamos un panorama general de las transformaciones en la actividad cinematográfica a nivel mundial, focalizando en los sectores de la distribución y la exhibición, para luego analizar las consecuencias que estos cambios tienen en el consumo de cine. Debido a que la industria cultural del cine es global desde sus inicios, es imprescindible considerar los patrones hegemónicos en el sistema mundial para comprender cómo se expresan sus efectos en los contextos locales. A continuación presentamos la evolución de estas tendencias en la Argentina y en la Ciudad de Buenos Aires. Con el objetivo de complejizar el análisis, introducimos en perspectiva comparada la evolución de otros países latinoamericanos y en algunos casos la experiencia de otras ciudades (como San Pablo, Brasil) para visualizar alternativas y variaciones en cuanto a la configuración de la actividad cinematográfica en la Ciudad. Finalmente, consideramos algunas alternativas en términos de políticas culturales para aprovechar las potencialidades de la Ciudad de Buenos Aires y contrarrestar los efectos regresivos de ciertas transformaciones contemporáneas.

I. Panorama de los cambios en el cine a nivel mundial

Durante las últimas décadas se ha producido una serie de cambios en el mundo del cine que incluye nuevas formas y estrategias en la distribución de filmes, nuevas modalidades de exhibición cinematográfica y un reposicionamiento del consumo de cine en tanto práctica cultural. Esta gran transformación sobreviene como una acumulación de cambios graduales e interrelacionados en las estrategias de los agentes que participan del mundo del cine (productores, distribuidores, exhibidores, consumidores, gobiernos locales y nacionales). Las conductas de los actores se encuentran a su vez condicionadas por las innovaciones tecnológicas

2 Siguiendo la definición de Néstor García Canclini, entendemos el consumo cultural como “el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (1999: 42).

y los cambios estructurales de la industria cultural. En algunos casos, se trata de estrategias intencionales y planificadas, de decisiones tomadas luego de un cuidadoso estudio del campo de fuerzas en el que se inscribe la actividad cinematográfica³. En otros casos, se trata de cambios adaptativos, de la sumatoria de condiciones y tendencias de más largo plazo que se expresan en acciones y reacciones con consecuencias inesperadas.

Estas transformaciones que han dado lugar a una nueva configuración del mundo del cine en general, y de su consumo en particular, forman una compleja red con múltiples conexiones internas. Ello torna difícil considerar cada cambio por separado, porque de hecho se producen en forma conjunta y mutuamente determinada. Más aún cuando una de las tendencias centrales de la actividad cinematográfica a nivel mundial en las últimas décadas atraviesa a todos los actores involucrados: se trata de la creciente integración vertical entre las funciones de producción, distribución y exhibición, por un lado, y entre la televisión, el cable y el cine, por el otro (Holt, 2001). No obstante, en aras de la claridad de la exposición, presentamos en tres apartados los principales cambios: I) la nueva distribución; II) la nueva exhibición, y III) la elitización del consumo de cine.

1. La nueva distribución

Según acuerdan diversos autores que estudian la evolución de la economía del cine, el sector de la distribución ha atravesado fuertes transformaciones en las últimas décadas (Augros, 1990; Rosenbaum, 2001). En primer lugar, se intensificó el proceso de concentración ya iniciado a comienzos de la década de 1980, cuando dejaron de aplicarse en los Estados Unidos las leyes antimonopólicas y se permitió el fortalecimiento de los estudios y las distribuidoras (Holt, 2001). La concentración económica se acelera en el último período mediante un proceso de fusiones de empresas, potenciando la situación oligopólica a nivel mundial, en la cual menos de diez empresas distribuidoras concentran la mayor parte de las ganancias. En segundo lugar, durante los últimos quince años, se verifica el surgimiento de nuevas modalidades de distribución para las salas de cine, de nuevas estrategias implementadas por las grandes distribuidoras con vistas a la maximización de las ganancias. Finalmente, un tercer cambio significativo, directamente vinculado con el anterior, es la diversificación de los productos secundarios asociados a los filmes, que incrementa la importancia estratégica de los derechos de distribución.

El primer cambio señalado -la concentración de las distribuidoras- conlleva una creciente hegemonía de los actores del sector distribución por sobre el resto de la cadena de valor del cine. Ello ha sido descrito por

³ Según Guillermo Sunkel, la reconversión acontecida en la exhibición (que describimos más adelante en este trabajo), hacia el formato multiplex, se trató de un caso de reingeniería en el cual influyó de modo decisivo la investigación sobre públicos (1999: 20).

Raymond Williams (1981) como una tendencia general al aumento progresivo de la importancia del distribuidor en el desarrollo del mercado cultural de distintos productos, ya que también se verifica en el mercado editorial y en el musical. Según Williams, la hegemonía de los agentes de la distribución es más notoria en las industrias culturales que requieren mayores capitales económicos, como es el caso del cine comercial. Esto ha sido señalado también por los estudios de Scott Lash y John Urry (1998), quienes demuestran que la existencia de un sector de distribución concentrado y altamente capitalizado es necesaria para el funcionamiento de una producción descentralizada y flexibilizada como la que impera en el cine. Para el caso de América Latina, un informe reciente de la CEPAL confirma estos diagnósticos (Katz, 2006).

1.1. Concentración e integración en las grandes distribuidoras

Las principales empresas de producción cinematográfica de Hollywood son generalmente conocidas como *majors*. Estas empresas desde sus comienzos han integrado las funciones de producción y distribución de cine, dominando el mercado cinematográfico norteamericano y mundial al menos desde mediados del siglo XX. No obstante, en el año 1948 una serie de decretos de la Justicia antimonopólica norteamericana les impidió integrar a sus actividades la exhibición en salas, obligando a estas empresas a vender sus cadenas. Esta relativa separación entre la producción/distribución por un lado, y la exhibición por el otro, se mantuvo hasta inicios de la década de 1980. En esos años, con la administración de Ronald Reagan, se abre un período de mayor flexibilidad por parte de la política antimonopólica para con la actividad cinematográfica. Progresivamente se relajan los controles, y las *majors* comienzan a adquirir circuitos y cadenas de exhibición en todo el país, produciéndose una intensa integración vertical en la industria.

Un segundo proceso que viene a acentuar la concentración de la industria audiovisual es la fusión de empresas y formación de conglomerados en todo el mundo. Este proceso ha ocurrido históricamente por oleadas, siendo la más reciente una serie de operaciones realizadas a mediados de los 90s, con las fusiones entre Walt Disney y ABC, Westinghouse y CBS, Time Warner y Turner en los Estados Unidos, en Europa con la unión de Canal+ con Nethold por un lado, UFA Bertelsman y CLT por el otro. Esta formación de conglomerados en la industria genera una diversificación de los medios y soportes que estas grandes empresas abarcan con sus actividades. Por ello, se trata de una concentración de capitales paralela a una integración vertical y horizontal sin precedentes, favorecida y promovida, por su parte, por los procesos de convergencia digital⁴.

La Motion Picture Association of America (MPAA) es la entidad que agrupa a las seis *majors* o principales productoras/distribuidoras de los Estados

4 Para un mayor desarrollo sobre las consecuencias de la convergencia digital en las industrias culturales de carácter audiovisual véase el informe de Gretel (2002).

Unidos: Buena Vista Pictures Distribution (Walt Disney Company), Paramount Pictures Corporation, Sony Pictures Entertainment, 20th Century Fox Film Corporation, Universal City Studios LLLP y Warner Bros. Entertainment Inc. Esta asociación funciona como una suerte de Departamento de Estado del cine de los Estados Unidos, puesto que sus decisiones tienen un peso que las convierte en semioficiales⁵. Las majors actúan en prácticamente todos los mercados cinematográficos del mundo. En cuanto a América Latina, casi todas ellas se han instalado con filiales propias en la mayoría de los países con mercados internos significativos. Las empresas con mayor presencia en América Latina son Columbia Pictures (que actualmente pertenece a Sony pero mantiene su nombre), Buena Vista International, Time-Warner y United International Pictures.

1.2. Nuevas estrategias en la distribución cinematográfica

En consonancia con las innovaciones tecnológicas que multiplican las ventanas de exhibición y acortan los tiempos de espera entre una y otra, las grandes distribuidoras han cambiado sus patrones de lanzamiento y explotación de filmes en los últimos quince años. De manera cada vez más notoria, las majors prefieren concentrar sus actividades en una pequeña cantidad de lanzamientos de grandes títulos, los llamados *blockbusters*. Los *blockbusters* o “tanques” son filmes con una gran inversión, con una mega producción, generalmente encabezados por importantes figuras estelares de Hollywood. Su estreno por lo general se realiza en forma sincronizada en una gran cantidad de salas en el mercado interno de los Estados Unidos y en distintos países (la misma fecha, o al menos la misma semana, para todos los mercados). Este verdadero acontecimiento es precedido -y producido- por una esmerada campaña promocional en la cual las distribuidoras invierten actualmente alrededor del 50 o 60 % de los costos totales del film. Estas películas se estrenan con una enorme cantidad de copias, de manera tal de saturar el mercado de exhibición durante las primeras semanas (en la Argentina, son suficientes unas 100-120 copias). Así, concentran la atracción del público en sus primeras dos o tres semanas en cartelera; por ello estas películas no necesitan permanecer mucho tiempo en salas de estreno. De esta manera, la recuperación de la inversión es mayor para las distribuidoras -debido a la estructura de la comisión⁶- y se amortizan los costos financieros⁷(Augros, 1996:155).

5 Así ocurre, por ejemplo, con la calificación de películas realizada por la MPAA, que es aceptada y utilizada para la exhibición.

6 Cada distribuidora, según su posición en el mercado y el tipo de film que ofrezca, establece un contrato con el exhibidor. En líneas generales, la primera semana la distribuidora obtiene el 50 % de los ingresos por boletería, en la segunda semana el 40 %, y en la tercera el 30 %. Este esquema hace que resulte más rentable la estrategia de los “estrenos-acontecimiento” debido a que así las películas concentran espectadores e ingresos en sus primeras semanas en cartel. Este tipo de contratación es usual en los Estados Unidos y también en la Argentina para los contratos con distribuidoras internacionales (no así, por ejemplo, en Francia).

7 Debido a los altos presupuestos que requiere la producción de estos “tan-

La nueva estrategia hegemónica en la distribución consiste entonces en la selección (y producción, debido a la integración vertical) de un número limitado de grandes películas, consideradas potenciales tanques, para las cuales se fija una fecha conveniente de estreno a nivel mundial, se diseña una campaña publicitaria a gran escala y se programa el lanzamiento con una cantidad de copias suficiente para saturar todos los mercados. Este mega estreno se mantiene en cartelera durante una media de 6-8 semanas y luego continua su ciclo de exhibición por el resto de la cadena. Para hacer posible este esquema de distribución, es importante que las *majors* coordinen entre sí las fechas de estreno, ya que una precondition para el éxito comercial de los tanques es que no compitan entre sí. Aquí funciona el factor organizativo y político, en el cual tiene un rol clave la MPAA: esta entidad es la sede de la reunión anual en la cual las distribuidoras se reparten las semanas de estrenos y pactan la no competencia en esas fechas estratégicas. Históricamente las fechas más importantes del año en EEUU han sido el verano, pascua, el Memorial Day (30 de mayo), el Labor Day (primer lunes de septiembre), el día de acción de gracias y la semana previa y siguiente a la navidad. En la Argentina, las fechas clave son los días de Semana Santa y las vacaciones de invierno. Sin embargo, la tendencia más reciente por parte de las *majors* es al lanzamiento de un tanque cada aproximadamente veinte días.

El cambio de estrategias de lanzamiento de blockbusters y las transformaciones consecutivas en los tiempos de distribución que han introducido, genera una gran dependencia con respecto a la inversión publicitaria y un aumento considerable de los gastos en copiado. Este incremento en los estándares de gasto asociados con el estreno de un film implica "una barrera de entrada en el juego de la competencia del mercado cinematográfico" (Amiguet, 2000:9). De esta manera, el cambio en el comportamiento de los actores del sector distribución contribuye a la concentración que describimos en el apartado anterior, y como veremos, afecta la diversidad de la oferta cinematográfica.

1.3. Diversificación de la explotación del film

Con las nuevas tecnologías del video (luego DVD) y la televisión por cable, a las que se agrega el sistema de pago-por-visión, la carrera de exhibición del film se prolonga en lo que se denomina "mercados secundarios o auxiliares". Los derechos de distribución y exhibición se multiplican provocando, por un lado, cierta disminución de la recaudación en boleterías, y por otro lado, un aumento en la recaudación total que obtiene cada película. A este fenómeno se suma la explotación de la imagen del film en productos asociados tales como juguetes, muñecos, remeras, posters, etc. Finalmente, en los últimos años, la denominada "ques" las empresas necesitan recurrir a financiación por créditos, que cuanto antes sean cancelados implicarán menores costos por pago de intereses.

“convergencia digital” posibilita la circulación de la imagen asociada con la película -los contenidos- en distintos formatos y soportes.

En este escenario, la exhibición en salas de cine es sólo el primer paso, aunque resulta fundamental porque el éxito en salas es la llave que abre la circulación por los mercados auxiliares. Luego le siguen el estreno en salas de segundo nivel o de descuento (en Argentina, por ejemplo, la mayoría de las salas del interior del país, exceptuando las de grandes ciudades), en video (VHS, DVD), en la televisión de pago-por visión (pay per view), televisión por cable y televisión abierta. A ello se suma la venta de productos asociados con la imagen de la película (*merchandising*).

En consonancia con esta tendencia a la diversificación de los espacios y medios de distribución, durante los últimos años la MPAA ha expandido su área de actuación, previamente centrada en la cinematografía, hacia la integración de los distintos medios. Así es como actualmente define su misión: “ejercer el liderazgo para los grandes productores y distribuidores de entretenimientos para la televisión, cable, video y los futuros sistemas de distribución que aún no imaginamos” (MPAA, 2007a, subrayado nuestro). Por otra parte, esta situación exige nuevas estrategias para la máxima explotación de los derechos de distribución por parte de sus detentores. La estrategia preferida actualmente es la de subdividir en períodos, espacios y formatos los derechos obtenidos. Pero se vislumbran ya nuevos desafíos que requerirán un replanteo de los derechos de autor y de propiedad intelectual frente a las posibilidades del *webcasting* y la distribución digital de cine.

2. La nueva exhibición

La exhibición cinematográfica en salas también ha atravesado fuertes cambios en los últimos años. En primer lugar, en la exhibición se verifica una tendencia a la concentración de capitales en unas pocas empresas transnacionales que dominan el mercado cinematográfico a nivel mundial. En segundo lugar, se ha transformado el tipo de establecimiento y la ubicación geográfica de las salas de exhibición. Finalmente, el precio de las entradas se está viendo parcialmente homogeneizado en forma mundial a un nivel relativamente alto en comparación con los precios históricos. Esta serie de cambios interrelacionados se vincula con la emergencia, desarrollo y consolidación de las cadenas transnacionales de complejos multipantalla. Veamos más de cerca cada uno de estos cambios.

2.1. La concentración en el sector exhibición

El proceso de concentración que describíamos con respecto a la distribución cinematográfica atañe también a la exhibición, como era de esperar teniendo en cuenta que la integración vertical ha llevado a que las grandes empresas actúen en todos los eslabones de la cadena del cine. Esto significa que las majors participan directamente en la exhibición a través de la compra de cadenas de salas y complejos multipantalla.

Pero además, el principal factor que está generando concentración en la exhibición es el desarrollo de cadenas transnacionales dedicadas a la explotación de complejos multipantalla de salas de cine. Estas cadenas se expandieron notablemente en la década de 1990, llegando a tener actuación en la mayoría de los mercados cinematográficos del mundo. Las más importantes actualmente son Hoyts General Cinema, Village Road Show, Cinemark SA y NAI/Paramount-Showcase. Se trata de empresas de capitales norteamericanos o australianos, según el caso. Aunque son empresas independientes de las majors, los vínculos económicos entre ambas son muy fluidos.

La concentración de capitales en unas pocas empresas y el proceso de integración vertical en el sector, según coinciden los analistas, afectan a la diversidad cinematográfica:

“La tendencia a la concentración de la exhibición tanto en los ámbitos nacionales como en los internacionales, ha alterado por completo cualquier forma diversificada en la producción y el consumo internacional. La integración vertical que se ha operado en la industria cinematográfica internacional, dominada por Hollywood, restringe el número de filmes que pueden ser vistos en las pantallas del mundo, aunque eventualmente pueda aumentar el número de éstas” (CACI, 2004:23).

Habría que agregar que estos procesos limitan no sólo el número de películas que se exhiben, sino también el tipo y el origen de la producción audiovisual que se difunde mundialmente. En efecto, la concentración en la exhibición restringe la diversidad en la pantalla porque las cadenas se limitan por lo general a estrenar películas de perfil comercial. Estas cadenas prefieren no arriesgarse a estrenar películas de arte y ensayo (rótulo que agrupa de manera un poco confusa al cine independiente, el cine europeo e incluso el argentino). Las razones son económicas: las *majors* hacen una gran inversión en publicidad que garantiza el éxito de sus lanzamientos.

2.2. Una innovación generalizada: los complejos multipantalla

Las grandes cadenas de exhibición cinematográfica se han instalado, durante los últimos quince años, en la mayoría de los países del mundo con sus complejos multipantalla. La operatoria típica es la compra de antiguas salas de cine de gran tamaño para reconvertirlas a través de una subdivisión al nuevo formato. Un informe reciente sintetiza los rasgos de la exhibición en los multipantalla:

“El nuevo sistema de exhibición se basa en múltiples salas de cine de tamaño reducido localizadas en los centros comerciales, ajustadas a una amplia diversidad de la oferta, a públicos cada vez más segmentados y a una demanda de calidad superior en términos de comodidad, sonido e imagen” (CACI, 2004:22).

Al poseer mayor cantidad de pantallas por complejo, estos cines pueden ofrecer una programación amplia que permite al espectador elegir la película en el momento. Así, como indica Ana Wortman, el cine es configurado como un consumo impulsivo asemejándose a la televisión, síntoma del “papel central que tiene la televisión en la transformación del espectáculo cultural contemporáneo” (1999). Este nuevo consumo cultural es expresivo del surgimiento de un nuevo espectador multimedial.

Los complejos multiplex ofrecen una ecuación que propone un estándar alto en la calidad de imagen y sonido, así como mayores comodidades tanto al interior de la sala como en su ubicación en la ciudad:

“Se basan en pantallas grandes (wall to wall), aislamiento acústico y sistemas de sonido especial ultraestéreo. Además, están preparadas para proyectar películas con todas las modalidades de sonidos digitales y entre ellos el Digital Theatre System (DTS), el Dolby Digital y el Sony Dynamic Digital Systems (SDDS)” (CACI, 2004:22).

La idea de estos complejos es recrear la experiencia cinematográfica en tanto ritual, valorizando a través del diseño y la decoración los espacios interiores y exteriores, generando un ambiente óptimo para la visión de la película. Además, ofrecen servicios complementarios como la venta anticipada de entradas, estacionamiento y seguridad privada. Como contrapartida, los complejos multipantalla de las cadenas transnacionales cobran un precio más alto por las entradas en comparación a los precios fijados por los complejos nacionales y las salas independientes⁸.

La tendencia a la multiplicación de pantallas con menor cantidad de butacas se verifica en prácticamente todos los países del continente americano. Este proceso se ve subrayado además, como mencionamos, por el cierre de gran cantidad de salas tradicionales. Los países del continente siguieron una evolución muy similar que se inicia con una caída del público de cine hacia los ochentas, una crisis de las salas tradicionales y una salida a través de la implantación de las cadenas transnacionales de multipantalla y un correlativo aumento de los precios. En el siguiente cuadro puede observarse la situación actual de la exhibición en distintos países americanos:

Tabla N°1. Cantidad de salas, butacas y promedio de butacas por sala en diferentes países del continente americano.

Las únicas excepciones a esta tendencia general son las de Cuba y Colombia. Esta última es uno de los pocos países latinoamericanos en donde la presencia de los *multiplex* y de las *major*s es aún muy limitada, pero es posible que ello comience a revertirse en los próximos años, ya que Colombia parece estar atravesando el mismo proceso que el resto de

⁸ Los complejos de Village cobran entradas de entre 14 y 16 \$, los cines Atlas cobran entradas entre 8 y 14 \$, mientras que los Espacios INCAA cobran 4\$.

los países, con cierto retraso (Arbeláez, 2006). En el caso de Cuba, ello se explica por la política oficial de mantenimiento de subsidio a la actividad cinematográfica a lo largo de la cadena de producción, que incluye un pre-cio sumamente bajo para las entradas (0,35 U\$) y por el cierre a la inversión extranjera directa. Así, en Cuba -a diferencia de lo que ocurre en el resto de los países analizados- el cine continúa siendo un con-

País	Salas	Butacas	Butacas por sala
Estados Unidos	373.960	74.792.000	200
Canadá	2.806	603.245	215
Guatemala	72	18.000	250
México	1.752	493.036	281
Uruguay	58	16.510	285
Venezuela	220	66.000	300
Chile	260	81.775	314
Puerto Rico	237	75.900	320
Colombia	284	218.000	768
Cuba	407	407.000	1.000

Fuente: Ramos, Ojeda y Méndez (2003).

sumo popular.

2.3. Formas alternativas de exhibición

Además de los circuitos de salas comerciales y de estreno existen dos tipos de exhibición alternativas, en general subsidiadas por fondos públicos aunque en algunos casos se trate también de iniciativas privadas. El primer tipo de circuito alternativo es el de las salas dedicadas al cine de arte y ensayo. Existen distintas variantes: algunas salas se especializan en los estrenos de cine independiente, otras organizan ciclos y se presentan más bien como salas de repertorio. Algunos de estos emprendimientos son iniciativas comerciales de empresas que encuentran en el cine artístico un nicho de mercado (como el proyecto Arteplex en Argentina), mientras que otras son programas culturales públicos (como la sala Leopoldo Lugones del Teatro Nacional General San Martín, o los ciclos de cine gratuitos organizados por determinadas fundaciones, embajadas, centros culturales).

Un segundo circuito de exhibición es el constituido por los festivales nacionales e internacionales de cine. En los últimos años se produjo un cierto auge de la realización de festivales de cine en todo el mundo (hay quienes sostienen que todos los días del año se realiza un festival en

alguna parte), llegando a conformarse un verdadero circuito que se va retroalimentando y funciona como espacio de lanzamiento de novedades en la producción independiente. Es importante notar que algunos de los festivales de cine funcionan no sólo como lugares de exhibición sino que además son un eslabón importante de la distribución internacional de cine. Muchos festivales tienen además mercados en los que participan los distribuidores comprando películas para vender en sus respectivos mercados (allí consiguen sus películas la mayoría de las distribuidoras independientes). Por otra parte, aunque no se pagan precios muy altos por el alquiler de las películas, para filmes independientes el recorrido por varios festivales puede incluso ser una fuente de ingresos no despreciable.

El circuito de los festivales más importantes comienza en enero y febrero con los eventos de Sundance (EEUU), Rotterdam (Holanda) y Berlín (Alemania). En mayo se realiza el Festival de Cannes (Francia) y en septiembre tienen lugar los festivales de Venecia (Italia) y San Sebastián (España). Más allá de estos grandes nombres, existe un sinnúmero de festivales temáticos: los hay de cine asiático, latinoamericano, gay/lésbico, judío, de derechos humanos, cine independiente, cine documental, animado, video, cortos, etc.

3. La elitización del consumo de cine

Las transformaciones en la distribución y exhibición del cine en salas van ligadas a un cambio en los usos de estos espacios en tanto prácticas culturales. Resulta muy difícil señalar causas y consecuencias en el encadenamiento de estos procesos, que se han dado en forma simultánea e interconectada. Por nuestra parte, nos limitaremos a sostener que las transformaciones se condicionan mutuamente y producen en conjunto un escenario novedoso con consecuencias culturales que es necesario explorar.

El consumo de cine -considerando el mercado global- presenta actualmente un sesgo elitista en tanto constituye una práctica asociada a los sectores de ingresos medios-altos (aunque existen algunas excepciones, como el caso de Cuba que señalamos anteriormente). Según datos de la MPAA, el sesgo elitista en el consumo de cine es una tendencia mundial: de las personas que acuden frecuentemente al cine (al menos una vez por mes), un 57 % se encuentra en la franja más alta de ingresos, mientras que el 23 % pertenece a la franja inmediatamente inferior, el 10 % a la intermedia, y el 7 % y 4 % corresponden a las franjas de inferiores ingresos.

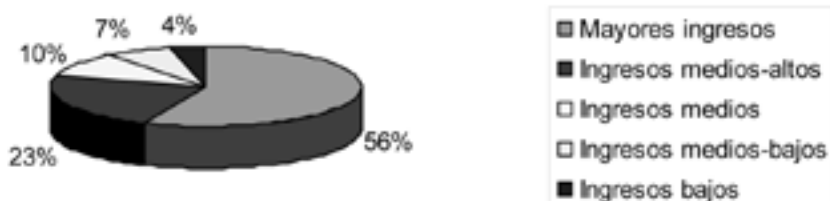
Fuente (MPAA, 2007b).

Esta elitización del consumo de cine es una tendencia que se acentúa en los últimos cinco años, aunque se inició hace ya por lo menos una década y media atrás. En el año 2002, las tres franjas de menores ingre-

sos (hasta 35.000 U\$ anuales) concentraban un 28 % de los asistentes frecuentes al cine, mientras que en el año 2006 esta cifra se redujo a un 21 % (MPAA, 2007b).

Actualmente el precio de las entradas en salas de estreno en varios países latinoamericanos⁹ se ha estabilizado en un monto cercano a los 4

Gráfico N°1. Espectadores frecuentes según nivel de ingresos a nivel mundial



U\$, lo que podría considerarse como el promedio internacional del precio de la entrada de cine. Así, en EEUU el precio promedio de la entrada al cine estuvo en 6,5 U\$, mientras que en la Argentina el precio actual es de alrededor de 4 U\$ (siempre considerando salas del primer circuito o de "estreno"). Esta tendencia al aumento de los precios de las entradas muestra la mayor fuerza que poseen actualmente las distribuidoras frente a los exhibidores, ya que para estos últimos sería más conveniente un precio menor de la entrada que permitiera a los espectadores gastar más dinero en los otros productos que ofrecen los complejos (golosinas, gaseosas, *merchandising*) en los cuales la ganancia es directamente embolsada por los dueños, sin comisión para la distribuidora.

En conjunto, el aumento de precio de las entradas y del costo global de la salida al cine es causa, y a la vez expresión, de la elitización de este consumo cultural. Este es un rasgo relativamente reciente, ya que el cine en un principio fue un consumo ligado más bien a los sectores populares, y luego pasó a ser un consumo policlasista, de carácter democrático por sus precios y accesibilidad¹⁰. La transformación del consumo de cine en un rasgo de distinción de clase, en los términos de Pierre Bourdieu (1988), es entonces un rasgo novedoso. Se trata de un patrón sociocul-

9 Contamos con datos para los casos de México, Brasil, Chile y Argentina, pero es posible que otros países de América Latina se encuentren en la misma situación.

10 Aquí habría que considerar, sin embargo, algunos obstáculos al acceso a partir del predominio del cine norteamericano para la población analfabeta, numerosa en el continente sudamericano.

tural que se manifiesta en los contextos en los cuales el Estado retrae su participación en tanto órgano regulador: de allí la excepción de Cuba y la relativamente menor expresión en los países con mayores regulaciones públicas en el sector de los medios y las industrias culturales. Como señala Toby Miller, cuando las industrias culturales se ven exentas de regulación, al ser productoras de mercancías privadas que responden a la innovación tecnológica y a las presiones del mercado, “encauzan la comunicación a nichos demográficos, el contenido se adapta a aquellos consumidores que proporcionan los mayores beneficios” (2002:107). Es decir, los de mayores ingresos.

II. La situación del cine en Argentina

La actividad cinematográfica en Argentina presenta una configuración más o menos similar a la de tantos otros países en situación periférica, aunque nuestro país cuenta con una industria relativamente bastante desarrollada al menos si nos situamos en el contexto latinoamericano. En efecto, en América Latina, junto con México y Brasil, la cinematografía argentina ocupa históricamente una posición destacada tanto por la calidad como por la cantidad de su producción. Asimismo, en la última década el país se destacó por poseer una legislación avanzada en políticas de subsidio a la producción, lo que ha llevado junto con otros factores a una recuperación de la actividad.

En materia de producción cinematográfica, la Argentina ha desarrollado en los últimos años dos líneas bastante diferenciadas de películas, aunque deban señalarse matices e híbridos entre ambas. En primer lugar, podemos distinguir una producción industrial llevada a cabo en la mayoría de los casos con la participación de grandes productoras o de asociaciones con los multimedia. Es el caso de películas taquilleras como *Manuelita*, *El hijo de la novia*, *Nueve reinas*, *Comodines*, *Apariencias*, *Caballos Salvajes*, *Apasionados*, *La furia* y varias otras. Una segunda línea es la del cine independiente -con todas las dificultades que este término presenta- por productoras más pequeñas o creadas ad hoc, utilizando subsidios de fondos internacionales como *Pizza*, *Birra*, *Faso*, *La libertad*, *Mundo grúa*, *El Asadito* y otras. Ambos tipos de producciones se financian en general con los subsidios y créditos del Instituto Nacional de Cinematografía y Audiovisual (INCAA): en el primer tipo de producción se complementan con inversiones de los conglomerados multimedia, mientras que en el segundo tipo se suele recurrir a fondos internacionales. También es cierto que tanto el cine industrial como el cine independiente han sido reconocidos y premiados en festivales internacionales, aunque quizás esto sea una característica más ligada al cine independiente, mientras que el industrial se destaca por su mejor funcionamiento en la taquilla.

A pesar de que se han hecho enormes avances en la legislación de fomento a la producción de cine en Argentina, queda un largo trecho para avanzar en políticas más integrales que tengan en cuenta toda la cadena de pro-

ducción de valor de la cinematografía. Es decir, que consideren también la distribución y la exhibición -en sentido amplio, como las definimos en este trabajo- para el diseño de políticas culturales adecuadas. Veamos entonces qué ocurre con estos sectores que tradicionalmente han sido menos considerados a la hora de planificar políticas de fomento.

El sector distribución en Argentina

La distribución de cine en la Argentina, como en prácticamente todos los países latinoamericanos, se encuentra en su mayor parte dominado por las distribuidoras internacionales. Actualmente en el país poseen oficinas todas las majors: Buena Vista Internacional, Walt Disney, Sony (Columbia), Fox Film, Warner y UIP. Sus oficinas locales están nucleadas en la Asociación Argentina de Distribuidores Cinematográficos (AADC). Durante los últimos tres años, estas empresas distribuyeron aproximadamente el 30-40 % de las películas estrenadas en Argentina -con tendencia a una participación decreciente, debido a las nuevas estrategias de concentración en unos pocos grandes estrenos-, con las cuales lograron acaparar el 60-70 % de la recaudación total (con tendencia creciente, también debido al éxito de sus tanques filmicos). Las filiales de las majors cuentan con el aliciente de no pagar impuestos por la importación de películas, y tienen importantes ventajas en el tributo a las ganancias, especialmente si se compara su situación con la de las distribuidoras independientes. Según un estudio reciente:

"El único impuesto que paga la explotación comercial de películas extranjeras en el país es el que corresponde a la remesa de las utilidades obtenidas por la productora extranjera. Este impuesto es del 17,5%, que se calcula sobre las sumas que se envían si se opta por el sistema de la 'renta neta presumida'. Pero el agente de la productora extranjera puede optar por restar los gastos realizados para esa explotación y las deducciones de la ley, si el resultado le fuera más conveniente. En cambio, las sociedades de capital argentinas que producen cine, deben tributar el 35% de su ganancia neta imponible" (Rovito, 2003).

En el sector de la distribución independiente, las principales empresas en la Argentina son Distribution Company, Alfa Films, Lider Films y Primer Plano. Entre estas empresas se reparten la distribución del cine norteamericano menos comercial, el cine europeo y el cine argentino (y en menor medida, se ocupan también del cine asiático y latinoamericano). Las empresas independientes distribuyen el 50 % de los filmes estrenados en el país y consiguen alrededor del 35 % de la recaudación total. El principal problema que enfrentan es la competencia con las majors por conseguir pantallas para la exhibición de sus películas; especialmente en el caso de los complejos multipantalla, las majors gozan de un acceso preferencial a las mismas. El sistema de distribución por "paquetes" de películas que utilizan las *majors* complica aún más el acceso a las empresas independientes.

La exhibición de cine en Argentina

Con respecto a la exhibición cinematográfica, la evolución de la Argentina ha seguido muy de cerca las tendencias mundiales: crisis de público y rentabilidad en los ochentas, disminución de salas luego compensada por la aparición de los complejos multicine y aumento de los precios. Todo esto ha significado una transformación radical en la forma de ver el cine, en su consumo y en el tipo de público que accede a ello. Estos cambios afectaron a todo el país pero tuvieron su expresión más acentuada en la Ciudad de Buenos Aires. Veamos más de cerca cómo llegamos al escenario actual.

La Argentina contaba hacia 1955 con una importante cantidad de salas de cine distribuidas en la mayoría de las capitales provinciales y en las grandes ciudades -difuminadas por los barrios-, llegando a sumar alrededor de 2500 pantallas. Tras la caída del peronismo se conjugan diversos factores que producen una crisis en el sector y comienza a descender el número de salas. Por un lado, la crisis política y económica da lugar a una paralización casi total de la actividad cinematográfica, que se prolonga hasta el inicio del gobierno de Arturo Frondizi (1958-1962). Por otra parte, la aparición de la televisión ejerce una competencia muy fuerte para el cine. Esta situación resulta en el cierre de numerosas salas de cine, produciéndose una concentración en las grandes exhibidoras que consiguen modernizar su tecnología de manera tal de diferenciarse de -y lograr competir con- la oferta televisiva. Según Octavio Getino, la televisión afectó de manera particular a las cinematografías latinoamericanas:

“A diferencia de las naciones más industrializadas, el empresariado cinematográfico latinoamericano no estableció ningún tipo de asociación con los flamantes dueños del nuevo medio, con lo cual (...) se avanzó hacia el aislacionismo. Tampoco los Estados desempeñaron ningún papel relevante en la necesaria concertación de la televisión y el cine” (Getino, 1996:144).

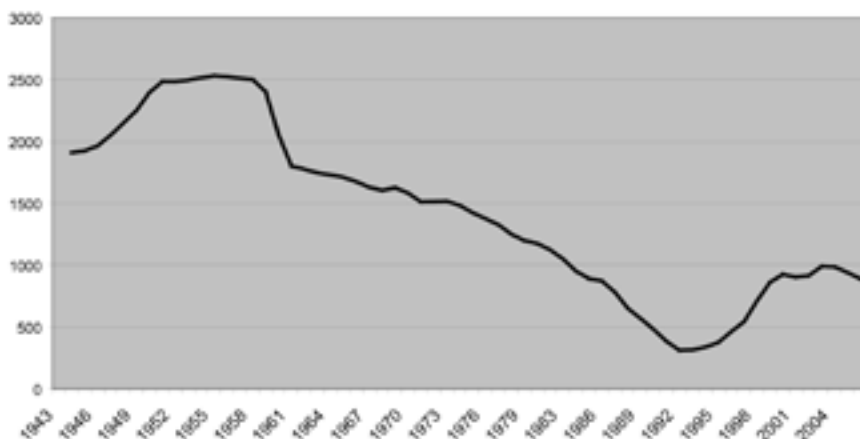
Desde mediados de la década de 1970 y hasta inicios de los 90s, el cine atraviesa un período crítico por la disminución progresiva de su público, agravado tanto por las sucesivas crisis económicas como por la censura y la represión de la dictadura militar (1976-1983). Durante la década de 1980, con el regreso de la democracia, el cine se recupera de la censura política pero atraviesa nuevamente una crisis económica. La introducción del video y la televisión por cable compiten por el público que desciende a niveles muy bajos, con lo cual las grandes salas dejan de ser rentables, se deterioran y muchas de ellas cierran. Según un informe reciente, “en algunas provincias los cines literalmente desaparecen, mientras que en otras se reducen a una o dos salas en las ciudades más importantes” (Perelman y Seivach, 2003:20).

Los complejos multipantalla

En esta situación crítica se encontraba la exhibición cinematográfica local cuando hacen su ingreso al mercado, a mediados de los noventa, las grandes cadenas transnacionales: Hoyts, Village, Ci-nemark y Showcase. Este período, hasta la actualidad, se caracteriza por una recuperación de la actividad cinematográfica en general y de la exhibición en particular, con una nueva modalidad hegemónica marcada por la apertura de los complejos multipantalla.

En el siguiente gráfico vemos la evolución de las salas de cine en la Argentina, marcada por una tendencia decreciente que es interrumpida a mediados de la década de 1990 por la emergencia de los multipantalla y la subdivisión de salas tradicionales.

Gráfico N°2. Línea de tendencia de la evolución histórica de la cantidad de pantallas en Argentina



Fuente: elaboración propia a partir de datos de DEISICA, INDEC, CEDEM, CACI y periódicos locales.

Sin embargo, debemos relativizar la importancia de la curva ascendente de los últimos años que muestra el gráfico n°2. La recuperación de espacios de exhibición no fue paralela a una recuperación semejante en la cantidad de butacas porque aunque estos complejos poseen mayor cantidad de salas que los cines tradicionales, sus salas tienen tamaños mucho más reducidos lo cual indica que la cantidad total de butacas no se ha recuperado en forma significativa. Mientras que los cines tradicionales contaban con un promedio de alrededor de 700-1000 butacas por sala, los complejos multipantalla tienen en promedio unas 230 butacas en cada sala.

Tabla Nº2. Cantidad de complejos, promedio de pantallas y butacas por complejo, cantidad total de salas en multipantallas en Argentina.

Empresa	Cantidad de complejos	Pantallas por complejo (promedio)	Butacas por sala (promedio)	Cantidad total de salas
Hoyts General	10	10	224	175
Village	7	11	237	79
Cinemark	9	9	232	78
Showcase	7	11	242	74

Fuente: elaboración propia a partir de datos de www.cinesargentinos.com.ar

La importancia de los multipantalla puede medirse en términos de la cantidad de salas que poseen (30 % del total), la recaudación que obtienen (actualmente el 60 % del mercado), los espectadores que atraen (58 % en el año 2006). Pero también debe notarse su capacidad de presión a través de la organización que los nuclea en la Cámara Argentina de Exhibidores Multipantalla (CAEM). Cuando se han planteado situaciones que afectarían potencialmente a sus intereses (como la cuota de pantalla o la media de continuidad), esta asociación ha alzado la voz ejerciendo su influencia.

Es importante notar que, siguiendo el ejemplo de las cadenas transnacionales, empresas locales lanzaron sus propias cadenas de complejos multipantalla. Es el caso de Cinemacenter, una compañía nacional que ubica sus complejos en el interior del país. Otras cadenas son Cinema La Plata (ubicados en esa ciudad) y Holiday Cinemas en la ciudad de Rosario. En todos los casos, las cadenas de capital nacional instalan complejos de menor cantidad de salas en relación con la media de las empresas transnacionales. Pero tienen en común con estas el contar con tecnología avanzada en las pantallas y el sistema de sonido, así como mayor comodidad en las butacas.

Los complejos multipantalla se instalan en ciudades importantes, generalmente en lugares estratégicos en los que se estima que existe una oferta variada de consumos y servicios para complementar una salida estándar (restaurantes, sitios de comida rápida, tiendas, estacionamientos y buena accesibilidad para automóviles). Es así que los complejos multipantalla se han ubicado en forma preferencial en zonas de población de altos ingresos, transformando la espacialización tradicional del consumo cultural en ciudades como Buenos Aires, Córdoba y Rosario. De esta manera se fue alterando la distribución espacial de las salas, con un franco retroceso y casi absoluta desaparición de los cines barriales.

En el año 2004, el panorama de la exhibición se vio alterado por la reglamentación de la cuota de pantalla y la media de continuidad¹¹, que estaban previstas en la ley del cine (17.741/95). Por esta resolución, el Estado interviene en el sector exhibición para proteger a la producción nacional. La medida obliga a que cada pantalla estrene una película argentina por trimestre. La media de continuidad establecida es, según algunas apreciaciones, poco eficaz:

“se trata del sistema más benévolo para el exhibidor como forma de regulación. En otros países se los obliga a ocupar una cantidad de días al año con cine nacional funcione éste o no. Aquí, en el caso de no alcanzar la película la media de la sala, la misma baja de cartel” (Arias, 2005).

Estas novedades produjeron una gran conflictividad en el sector, ya que los multipantalla se opusieron a la medida que los obligaba a programar películas argentinas, mientras que otras voces criticaban esta política por dejar menor espacio para el cine de otras geografías. Con el correr del tiempo, además, se hizo evidente que los exhibidores contaban con numerosas variantes que les permitían forzar la interpretación de la reglamentación. Ello dio lugar a una nueva política de intervención en la exhibición por parte del INCAA, que con la gestión de Jorge Álvarez aprobó una modificación que introduce varias novedades: en primer lugar, la cuota de pantalla se ajusta contemplando distintos tipos de películas según la cantidad de copias con las que se estrenan, en segundo lugar, se crea un circuito alternativo de exhibición por el cual el INCAA alquila determinadas salas y garantiza la permanencia por dos semanas para las películas que se estrenan con menos copias. En tercer lugar, establece un calendario de estrenos de películas nacionales. Finalmente, crea una Comisión de Aplicación y Autorregulación de la cuota de pantalla con representantes de los productores cinematográficos. Esta nueva política de regulación entró en vigencia el 1 de septiembre de 2006, por lo cual resulta difícil, al ser tan reciente, establecer una evaluación de sus efectos.

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Las tendencias que describimos para la Argentina son especialmente aplicables a la Ciudad de Buenos Aires, debido a la fuerte concentración de la actividad cinematográfica que ésta presenta. Históricamente la Ciudad fue centro de la producción y actividad de las industrias culturales y del cine en particular, contando con fuertes ventajas por la dotación de capacidades productivas en infraestructura, organizaciones y recursos humanos. La industria de cine argentina tuvo un despegue en producción a partir de la combinación de diversos factores entre los cuales ocupan un lugar destacado la Ley de Cine de 1995 y el desarrollo de opciones educativas que profesionalizaron el sector. Más recientemente,

11 A través de la Resolución 2016 del 28 de junio de 2004.

la industria tuvo un nuevo pico de actividad a partir de la devaluación de la moneda nacional en el año 2002. El cambio de la coyuntura económica hizo que tanto la Argentina en general como la Ciudad de Buenos Aires en particular resultaran escenarios más atractivos para la filmación de películas internacionales¹².

En la actualidad, la Ciudad presenta un nivel alto de actividad en la industria del cine. En lo que respecta a la producción de cine, en la Ciudad se realiza aproximadamente el 60 % de las producciones cinematográficas del país. Según datos de la MPA, la industria cinematográfica representa casi 20.000 puestos de trabajo en la Ciudad de Buenos Aires, generando un promedio de \$200 millones de ganancias para la Ciudad. En el mismo sentido, los datos estadísticos de SICA indican un aumento de los puestos de trabajo entre el 2005 y el 2006. Otro indicador de la importancia y crecimiento de la producción de cine en la ciudad puede fijarse en el nivel de consultas y permisos que otorga el Buenos Aires Set de Filmación (BaSet), organismo que autoriza y gestiona los permisos para la realización de producciones en locaciones de la Ciudad, que pasó de dar 352 autorizaciones en el 2003 a 3.498 en el 2005 (MPA, 2007).

Buenos Aires además cuenta con la mayor cantidad relativa de espectadores del país, debido tanto a su población permanente como a la afluencia de público del Gran Buenos Aires y de turistas internos y extranjeros. Estos factores hacen que la Ciudad cuente con una gran audiencia de cine, concentrando alrededor del 30 % de los espectadores nacionales. En el año 2006, se registraron 11.079.840 espectadores, es decir el 32 % de los espectadores de cine del país. Al mismo tiempo, en Buenos Aires se registra la mayor recaudación por venta de entradas con un valor de 97.442.910 \$ para el 2006, representando el 35 % de la taquilla total del país.

Por otra parte, en la Ciudad de Buenos Aires se concentra la mayoría de las alternativas educativas para la formación profesional y académica en cine: el ENERC -escuela dependiente del INCAA-, la Fundación Universidad del Cine, la carrera de Diseño de Imagen y Sonido de la Universidad de Buenos Aires, el Centro de Investigación Cinematográfica (CIC), el Centro de Investigación y Experimentación en Video y Cine (CIEVYC) son algunos de los espacios más importantes para la formación cinematográfica. Según el censo realizado por el INCAA en el año 2005, la oferta educativa de la Ciudad concentra alrededor de 6000 estudiantes de cine (el 55 % del total del país).

12 A partir de la devaluación, la Argentina y Buenos Aires resultaron espacios de producción muy buscados especialmente por la industria publicitaria internacional, debido a la profesionalización del sector y a los bajos costos. La industria del cine es complementaria con la industria publicitaria (productoras y técnicos pueden complementar su trabajo en una y otra rama).

Los cambios en la exhibición

La Ciudad de Buenos Aires concentra una gran parte de los espacios de exhibición de cine, especialmente la ofrecida por los multiplex y las salas de shopping centers: en la Ciudad se ubican 35 complejos multipantalla y 26 cines, con un total de 200 pantallas que representan casi el 30 % de las pantallas del país. Alrededor del 80 % de las pantallas de cine que existen en la Ciudad corresponde a complejos multicine.

En la Ciudad, los complejos multipantalla se concentraron en la zona norte, donde reside la población de mayor poder adquisitivo. Los barrios de Palermo, Recoleta y Belgrano cuentan actualmente con varios complejos y una gran oferta de cine, mientras que los circuitos donde se ubicaban las salas tradicionales, como la calle Lavalle y la Avenida Santa Fe, quedaron con solamente algunas pocas salas. En este sentido, es relevante considerar las conclusiones del estudio del arquitecto Artemio Abba sobre la evolución de la oferta cinematográfica en la Ciudad de Buenos Aires y su impacto sociocultural:

“En Buenos Aires se produjo una transformación en la estructura de los espacios de sociabilidad y esparcimiento. De una configuración centralizada apoyada en el espacio público de la calle, de un centro histórico que había preservado su atractivo cultural para las diferentes capas sociales y una red de centros menores que llegaba hasta el barrio, se ha pasado a una oferta apoyada en mega cines multipantalla, con un funcionamiento endógeno que niega la calle urbana, asentados en el sector norte de la ciudad vinculados a lugares de prestigio y de afluencia masiva de público” (Abba, 2003:16-7).

Las conclusiones del estudio de Abba son desalentadoras por cuanto marcan la expresión en la Ciudad de una tendencia global de la industria cultural del cine: su elitización. Un consumo que fue potencialmente democrático e inclusivo, cuya presencia en los barrios facilitaba el acceso de los sectores populares, va siendo limitado a los sectores de mayores ingresos de una ciudad que, a su vez, padece las tensiones de la fragmentación social. En este sentido, el estudio de Ana Wortman sobre las clases medias, los consumos culturales y la ciudad apuntan en la misma dirección al señalar que “la difusión del cine está cada vez más focalizada en las zonas céntricas o residenciales de clase media alta y alta (...), esto es en islas de consumo” (2003:122). Pasamos de una ciudad cosmopolita a una ciudad fragmentada, ya que “asistimos a una remodelación de su trazado en virtud de un proceso de acentuación de la desigualdad social” (ídem: 38).

La segmentación y espacialización excluyentes de las ofertas y consumos culturales siguen así las marcas de la des-membración del lazo social.

La exhibición en salas de arte y ensayo

Hasta mediados de la década de 1990, la Argentina -y por ende la Ciudad de Buenos Aires- prácticamente no contaban con espacios de exhibición destinados al cine de arte y ensayo. La Ciudad de Buenos Aires posee actualmente un reducido circuito de salas que incluye: la Alianza Francesa, el British Arts Centre, el Centro Cultural Ricardo Rojas, Cine Cosmos¹³, Goethe Institut, Sala Leopoldo Lugones, la recientemente creada sala del Museo de Arte Latinoamericano (MALBA) y el Museo del Cine (actualmente cerrado por reformas). Pero la mayoría de estas salas programa cine de repertorio o ciclos, no dedicándose al estreno de películas de arte contemporáneas. Además, no todas ellas realizan exhibiciones con regularidad.

Esta situación se mantiene hasta el presente, aunque algunas iniciativas empiezan a delinear el posible desarrollo de un circuito de salas dedicadas al cine no comercial. Nos referimos a la creación de los espacios INCAA, a la sala del Museo de Arte Latinoamericano (MALBA) y la apertura de los complejos Arteplex. El caso de los espacios INCAA resulta particularmente significativo debido a que su presencia se extiende a las provincias del interior. Ello es doblemente relevante si consideramos que los multiplex solamente se instalaron en las grandes ciudades como Córdoba, Rosario y Mendoza, por lo cual muchas provincias quedaron prácticamente sin oferta de salas de proyección cinematográfica.

No obstante, a diferencia del proyecto de Arteplex, los espacios INCAA con frecuencia carecen de los avances tecnológicos que ofrecen los complejos multipantalla. Además, muchas veces su ubicación en la ciudad es poco privilegiada. Estos factores constituyen el aspecto negativo de esta iniciativa¹⁴, como lo señala una nota periodística:

“Los espacios INCAA pusieron un aire fresco frente a la avalancha de tanques hollywoodenses, pero se corre con dos riesgos: convertirse en un ghetto y no satisfacer la calidad de proyección que requieren también las películas argentinas” (Página12, 13/06/04).

Aquí cabe considerar la experiencia de otras ciudades latinoamericanas, como por ejemplo el caso de San Pablo. En Brasil el sector de exhibición en salas de arte se encuentra muy fragmentado, aunque existen tres grandes grupos que son Espaço de Cinema (con 55 salas en total), Grupo

13 El cine Cosmos actualmente cuenta sólo con dos salas de 176 y 34 butacas respectivamente. El edificio que ocupa está en venta y se espera que próximamente el cine dejará de funcionar.

14 Como síntoma del escaso aprecio que atraen estas salas, al menos en la Ciudad de Buenos Aires, donde compiten con la oferta de los complejos multiplex, valga la siguiente cita de Gonzalo Aguilar sobre la necesidad de buscar espacios para las películas argentinas en los circuitos comerciales: “Para que estas operas primas no terminen ignoradas y mueran en las salas del instituto” (Aguilar, 2006:206).

Estação (22 salas) y Cines Academia (15 salas). La ciudad de San Pablo, polo de desarrollo de Brasil, posee una importante dotación de complejos y salas dedicadas al cine de arte: cuenta con 46 salas de este tipo, concentrando el 30 % del total de las salas de arte y ensayo del país. La particularidad de este mercado exhibidor es que, a diferencia de lo que ocurre con estos espacios en la Ciudad de Buenos Aires, los complejos que se dedican al cine de arte en San Pablo (Espaço Unibanco, Pandora, y otros) se ubican en las zonas céntricas de la ciudad, en la principal avenida (Paulista), y cuentan con los mismos estándares de calidad de los multiplex de las grandes cadenas comerciales. También debe reconocerse que cobran los mismos altos precios de las entradas de estas cadenas. Otra diferencia central de la exhibición de cine de arte en Brasil con respecto a la situación en Argentina, es que en el país vecino existe una mayor integración vertical entre la distribución y la exhibición locales. Los espacios de exhibición son propiedad de distribuidores independientes que se han especializado en el cine de arte.

Los festivales de cine en Argentina y en la Ciudad

El auge de los festivales también se hizo sentir en la Argentina. Con la reapertura del Festival Internacional de Cine de Mar del Plata en 1996 y la creación del Buenos Aires Festival Independiente de Cine en 1999, se generaron dos instancias centrales por las cuales circuló buena parte de las novedades cinematográficas que por lo general no tienen espacio en la exhibición comercial. La proliferación de festivales se multiplicó por todo el país¹⁵ -especialmente en las grandes ciudades- a tal punto que actualmente estos espacios resultan una alternativa importante para la exhibición cinematográfica. Más aún, para cierto tipo de películas cuyo perfil poco comercial podría suponer una deficiente retribución en la explotación comercial en salas, la circulación por distintos festivales es una opción atractiva incluso en términos económicos.

Políticas culturales destinadas al cine en la Ciudad de Buenos Aires

La Ciudad de Buenos Aires es, junto con la provincia de San Luis, el único distrito que cuenta con políticas culturales propias destinadas al fomento de la actividad cinematográfica (Ava, 2003). En la Ciudad se implementan políticas públicas referidas al cine en dos de los tres sectores de la cadena de valor: producción y exhibición.

15 Según la Guía de Festivales de Cine y Video, la Ciudad de Buenos Aires cuenta con alrededor de 25 festivales anuales, seguida por Rosario con 3 y Córdoba con 2. La mayoría de las provincias tienen al menos un festival por año.

El principal instrumento de política cultural que posee la Ciudad en la actualidad es el Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente (BAFICI) que coorganiza junto con el INCAA desde el año 1999. Creado por Andrés Di Tella, organizado por la Secretaría de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires, el festival es una importante plataforma para la exhibición y difusión del cine nacional, constituyendo además un espacio de encuentro e intercambio para la crítica cinematográfica y un lugar de formación en cuanto a cines diferentes para los espectadores.

Ligado al BAFICI se encuentra un segundo instrumento de política cultural de la Ciudad: el Buenos Aires Lab, un laboratorio de incubación de proyectos cinematográficos, que se realiza en el marco del festival porteño desde el año 2002. Funciona como una serie de encuentros de coproducción y de exhibición de películas en proceso (work in progress) que tiene por objetivo fomentar los proyectos latinoamericanos. Finalmente, es de destacar una norma que establece cierta protección para las salas de cine tradicionales desde el año 2003. Se trata de la Ley de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que declara de interés a estas salas y las exime del pago de ciertos impuestos (Ley CABA N° 1029, 2003).

El consumo de cine: Argentina y la Ciudad de Buenos Aires

El consumo de cine es un tipo de consumo muy elástico en cuanto a la variación en el precio, y por ende uno de los que primero se restringe frente a situaciones de crisis de ingresos. Este dato es importante para interpretar la evolución de este consumo cultural en la Argentina, teniendo en cuenta por un lado el proceso de empobrecimiento de las clases medias que caracterizó a la década de los noventa, y por otro lado la evolución ascendente de los precios de las entradas. Según Octavio Getino (2005), el precio de las entradas de cine en la Argentina aumentó significativamente en los últimos años:

“La disminución de espectadores entre 1985 y 1995 se vio compensada con el incremento de más de 20 veces en el precio de las localidades (entre 5 y 6 dólares como promedio en los ’90, frente a 1,4 dólares en 1985 y 0,30 centavos en 1975)”.

El aumento de los precios fue paralelo a la disminución en la cantidad de salas y en la cantidad de espectadores que se verificó en el mismo período, lo cual permite plantear que se ha producido un cambio en el tipo de consumo alentado por las exhibidoras:

“Un cálculo aproximado permite observar para ese período que la reducción de salas a más de la mitad, la de espectadores en más de 3 veces y el índice de concurrencia a las salas en más de 5 veces, no se tradujo en una caída de las recaudaciones, sino, por el contrario, significó un incremento de las mismas, estimado en alrededor del 50%: 120 millones de dólares en 1996 frente a 83 millones en 1985 (cifras globales estimadas)” (Getino, 2005).

Visto en conjunto, el cambio del sector implicaría una sustitución del público masivo a bajos precios por un público más restringido y de mayores ingresos, dispuesto a pagar un precio alto por sus entradas de cine. Ya en 1998, el presidente de Walt Disney Studios para América Latina reconocía que el consumo de cine se había elitizado en el país:

"La clase media está ausente de la actividad. Al cine va sólo la clase alta y la media alta. El resto espera al video o la televisión por cable" (Clarín, 14/02/1998).

Es notable que la preocupación de la distribuidora sea por la ausencia - reciente y más coyuntural- de la clase media, mientras que los sectores populares no aparecen en su discurso como público potencial.

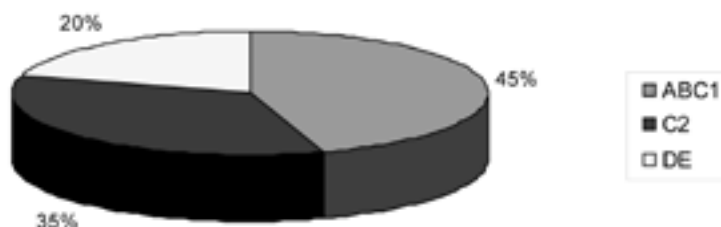
Con la devaluación de la moneda nacional en el año 2002, la tendencia al aumento de precios se revierte, si los evaluamos en dólares, pero en los años posteriores los valores se fueron recuperando. Actualmente el precio promedio de la entrada, considerando todos los horarios y todos los cines del país, es de 8 \$ (2,5 U\$)¹⁶.

Pero existen fuertes variaciones según la localización y el tipo de cine de que se trate. En el caso de los multipantalla, actualmente poseen precios que oscilan entre los 12 y los 16 \$ (alrededor de 4 U\$).

Estos altos precios se corresponden con una fuerte segmentación social del consumo de cine. Así lo señalan los datos recogidos por encuestas de consumos culturales recientemente realizadas, que muestran que la concurrencia al cine está fuertemente correlacionada con el nivel socioeconómico. Así un estudio realizado por Rosendo Fraga en el 2004, arrojó como resultado que el 92 % de los sectores altos y medios-altos (clasificados como ABC1) había concurrido al cine durante el último año, a diferencia la población de menores recursos (clasificada como DE) que lo había hecho en un 60 %. La encuesta nacional de consumo cultural del 2005 arrojó resultados similares, con la diferencia metodológica de que se preguntó por la asistencia al cine durante los últimos tres meses.

16 En el precio de las entradas considerado en dólares debemos tener en cuenta cierta distorsión generada por la actual política macroeconómica que tiende a sobrevalorar el precio del dólar en relación con el peso nacional.

Gráfico N°3. Espectadores frecuentes según nivel de ingresos (últimos tres meses)



Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta de Consumos Culturales realizada para el SNCC (2005).

Según vemos, son amplia mayoría los estratos medios-altos entre los consumidores frecuentes de cine. También es significativo que, en la misma encuesta, se advirtió que el 31 % de los encuestados pertenecientes a sectores de ingresos bajos afirmó que le gustaría ir más al cine de lo que lo hace habitualmente.

Debido a que no contamos con una encuesta de consumo a nivel de la Ciudad de Buenos Aires, podemos aproximarnos mediante otros indicadores. Así por ejemplo, podemos evaluar el consumo de cine teniendo en cuenta la geografía social de esta actividad. En la Ciudad de Buenos Aires, como observábamos al analizar la ubicación de los complejos multipantalla, los espectadores de cine se concentran en la zona norte, donde reside la población de mayor poder adquisitivo. Según datos del Gobierno de la Ciudad, el 65 % de los espectadores del año 2006 fue a cines de la zona norte de la ciudad, un 31 % fue a cines de la franja central de la ciudad, y que sólo un 4 % fue a cines de la zona sur. Así es que el consumo de cine se ha concentrado en el Norte de Bs.As.:

Tabla N°3.

	Espectadores	Porcentaje
Zona Norte	7.433.489	65 %
Zona Centro	3.665.600	32 %
Zona Sur	421.391	4 %
Total	11.520.480	100%

Fuente: Estadísticas Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2006)

La apertura de espacios de exhibición en festivales de cine también responde a un tipo de consumo que es realizado por la clase media-alta. Según datos de un estudio sobre el público que acu-de al Festival de Cine Independiente de la Ciudad de Buenos Aires (BAFICI), teniendo en

cuenta el tipo de empleo y la formación alcanzada de los espectadores encuestados es posible "inferir la pertenencia mayoritaria, dentro de los estratos sociales, a los sectores medios y medios altos" (OIC, 2005). Según la misma fuente, el perfil general de los espectadores del festival puede resumirse con la siguiente descripción:

"El concurrente tipo (...) es un joven de entre 20 y 30 años, universitario, profesional o empleado, que concurre por primera o segunda vez al festival, que ha sido un espectador asiduo en el transcurso de esta Edición y se acerca al BAFICI en gran medida porque el evento le permite acceder a un tipo de cine que no encuentra en la cartelera habitual en los cines" (OIC, 2005).

Si bien estos datos se restringen a los espectadores del BAFICI, es posible esperar que las características de los espectadores de otros festivales de cine resulten similares a las descriptas.

A modo de conclusión

En este trabajo hemos delineado las principales transformaciones ocurridas en la actividad cinematográfica teniendo en cuenta la distribución, la exhibición y el consumo. Los cambios en conjunto conforman un escenario en el cual la práctica del consumo de cine se ha visto fuertemente transformada en su valor simbólico. Hemos visto cómo la salida al cine ha pasado a ser una práctica exclusiva de los sectores de ingresos medios-altos, aún considerando los diferentes espacios de los complejos multipantalla, las salas de cine de arte y ensayo, y los festivales.

El cine se ha visto articulado muy tempranamente en torno al mercado global, característica que se acentúa en las últimas décadas por los procesos de integración de la industria y concentración de los capitales en unas pocas empresas transnacionales. La actividad en todas sus fases se encuentra cada vez más atravesada por estrategias y actores globales (ya sean las *majors*, las cadenas exhibidoras, los festivales). Así se ha producido una transformación generalizada, que sigue los mismos patrones en distintos espacios nacionales, en la experiencia del cine. La estandarización del precio de las entradas en torno a un valor internacional relativamente alto, junto con la relocalización de los espacios de exhibición en las zonas de mayores ingresos o en los centros de compras, el cambio en el tipo de práctica que rodea al consumo de cine (su asociación con otros consumos de precios también elevados) configuran un ritual que se torna excluyente para una gran parte de la población.

El consumo de cine se ha tornado así un ritual de alto valor simbólico, reservado para sectores medios-altos. El cambio que se produjo afecta al estatuto de esta práctica cultural, cuyo valor se ve condicionado por la articulación de fuerzas en un determinado período. En este sentido, cabe resaltar la variabilidad histórica de la posición de las prácticas culturales, en el sentido planteado por Stuart Hall. Es así que lo que alguna vez fue considerado un consumo popular, que no era de buen tono para las clases altas, se transformó en un espacio de sociabilidad casi exclusivo de los sectores hegemónicos. Los patrones de consumo detectados en este

trabajo indican claramente que el cine se ha convertido en un consumo prohibitivo para la mayoría de la población.

Habrá que cuestionar entonces la perspectiva de ciertas teorías pos-modernas, que en un momento de auge de los medios masivos y quizás deslumbrados por sus novedosas operaciones de mez-clas y erosiones de la tradición, plantearon que no tendría sentido seguir pensando en las determinaciones sociales de ciertos consumos culturales. En estas condiciones, cabe plantearse como interrogante si el cine puede seguir siendo, como lo quería Beatriz Sarlo, una máquina cultural (1998). Es decir, si puede funcionar como usina de producción de esquemas, argumentos, valores, imágenes que de alguna manera atraviesen las divisiones sociales generando un imaginario compartido. Quizás convenga recordar que "los cambios en las relaciones entre los medios, las ideas dominantes sobre la cultura, y la circulación de las formas culturales producen cambios correlativos en la constitución de la existencia comunitaria" (Acland, 2003:10).

A través del recorrido que seguimos por la situación del cine en la Ciudad de Buenos Aires podemos delinear un escenario que permita identificar las principales tendencias y las posibles políticas culturales que podrían potenciar las oportunidades y enfrentar los desafíos actuales. En primer lugar, la situación oligopólica de la distribución mundial, que tiene su correlato directo en el país y en la Ciudad, tornan difícil el ingreso y la actuación en el mercado de distribuidoras independientes. En este sentido, el diseño de políticas culturales deberá introducir compensaciones que equilibren las posibilidades de acceso al juego económico para actores medianos y pequeños. De esta manera, se contribuirá a la diversidad en la oferta cinematográfica.

En segunda instancia, el panorama de la exhibición de cine en el país y en particular en la Ciudad, muestran una escasez de pantallas para el cine de arte y para el cine nacional. Este problema genera por un lado una falta de diversidad en las opciones de ocio para la población de la Ciudad. Pero además, la falta de pantallas deviene en una serie de consecuencias negativas encadenadas para la producción del cine nacional. Debido al esquema de financiamiento público establecido por la Ley de Cine, las películas argentinas requieren ser estrenadas para cobrar el subsidio correspondiente. La perspectiva de la falta de pantallas opera como un desestímulo para la producción de cine. Este problema ha sido en parte enfrentado por la cuota de pantalla y las modificaciones recientes en su regulación, que habrá que seguir de cerca para evaluar sus resultados.

BIBLIOGRAFÍA

Abba, Artemio (2003) *"Cine y ciudad en el siglo XX. Evolución de las centralidades culturales de Buenos Aires"*, Documento de Trabajo CIHaM N°4, septiembre, UBA.

- Acland, Charles (2003) *Screen traffic. Movies, multiplexes, and global culture*, Duke University Press, Durham & London.
- Aguilar, Gonzalo (2006) *Otros mundos. Un ensayo sobre el nuevo cine argentino*, Santiago Arcos Editor, Buenos Aires.
- Amiguet, José M (2000) "El factor distribución en el marketing del cine: razones para su relevancia estratégica", en *Caleidoscopio*, marzo.
- Arbeláez, Ramiro (2006) "La exhibición cinematográfica en Colombia", revista *Kinetoscopio*, Nº 73, marzo.
- Arias, Fernando (2005) "Diversidad cultural en la exhibición cinematográfica en la Argentina. Un ejercicio metodológico de medición de la diversidad" en *Revista del Observatorio de Industrias Culturales*, Nº2, Buenos Aires.
- Ava, Pablo (2006) *Las industrias culturales argentinas y su inserción en el comercio internacional*, Informe final, BID, UNESCO, Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio internacional y Culto de la Rep. Argentina.
- Bourdieu, Pierre (1988) *La distinción*, Taurus, Madrid.
- Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica-CACI (2004), *La industria cinema-tográfica y su consumo en los países de Iberoamérica. Un análisis comparativo diacrónico*, Venezuela.
- García Canclini, Néstor (2004) *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*, Gedisa, Barcelona.
- García Canclini, Néstor (1988) "Reconstruir lo popular", ponencia presentada al Seminario Cultura popular: un balance interdisciplinario, Inst. Nac. de Antropología, BsAs, septiembre 1988.
- Getino, Octavio (2005) "El cine en el MERCOSUR y países asociados" en *Cine Iberoamericano: Los desafíos del nuevo siglo*, editado por Veritas (Costa Rica) y Fundación del Nuevo Cine Latinoameri-cano (Cuba), San José de Costa Rica.
- Getino, Octavio (1996) *La tercera mirada. Panorama del audiovisual latinoamericano*, Paidós, Buenos Aires.
- Gretel (2002) *La explotación de los contenidos audiovisuales en la transición a los nuevos medios digitales*, Colegio Oficial de Ingenieros en Telecomunicación (COIT), Madrid.
- Hall, Stuart (1984) "Notas sobre la desconstrucción de lo popular". En: Samuel, Raphael (ed.), *Historia popular y teoría socialista*. Barcelona, Crítica/Grijalbo.
- Holt, Jennifer (2001) "In Deregulation We Trust. The Synergy of Politics and Industry in Reagan-Era Hollywood" en *Film Quarterly*, Vol. 55, Issue Nº2, University of California Press.
- Katz, Jorge (2006) *Tecnologías de la información y la comunicación e industrias culturales. Una perspectiva latinoamericana*, CEPAL-Naciones Unidas, accesible en www.cepal.org/SocInfo
- Lash, Scott y Urry, John (1998) *Economía de signos y espacios*, Amorrortu, Buenos Aires.
- Miller, Toby y Yúdice, George (2002) *Política cultural*, Gedisa, Buenos Aires.
- MPAA (2007a) "About us", página web www.mpaa.org
- MPAA (2007b) "Movie attendance study" en *Research and Statistics*, www.mpaa.org

MPA Latin American Office (2006) "*La industria cinematográfica*" disponible en http://www.mpaal.org.br/es/el_mercado.htm

Perelman, Pablo y Seivach, Paulina (2003) *La industria cinematográfica en la Argentina: entre los límites del mercado y el fomento estatal*, Observatorio de Industrias Culturales, Nº1, Buenos Aires.

Ramos, M.A, Ojeda, C. y Méndez, M.T. (2003) "*Distribución y exhibición cinematográfica en el continente americano*" en Hiper Textos, Colombia.

Rosenbaum, J. (2001) *Las guerras del cine*, Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Rovito, Pablo (2003) "*Reflexiones sobre la exhibición cinematográfica en Argentina*", RECAM, en www.recam.org

Sarlo, Beatriz (1998) *La máquina cultural. Maestras, traductores y vanguardistas*, Ariel, Buenos Aires.

Williams, Raymond (1981) *Sociología de la cultura*, Paidós, Buenos Aires.

Wortman, Ana (1999) "*Ética y consumo en la sociedad contemporánea*", ponencia presentada en *Problemas de la Vida Contemporánea*, III Congreso Nacional Interdisciplinario de Ética Aplicada, Buenos Aires.

(2003) *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*, La Crujía, Buenos Aires.

FUENTES

Observatorio de Industrias Culturales (2005), Encuesta BAFICI 7º Edición.

Página 12, "El cine argentino pierde pantallas", 12/06/2004.

INCAA, Datos estadísticos.

, Resolución 2016 del 28 de junio de 2004.

, Resolución 1582 del 2006, modificatoria de la Res. 2016/04.

INDEC, datos de salas de cine en la Argentina.

Ley del cine, Nº 17.741/1995.

Ley CABA Nº 1029/2003.

SICA (2006), Boletín Estadístico. Informe sobre los aspectos económico-culturales, Nº16.

SNCC (2005), Sistema Nacional de Consumos Culturales, Secretaría de Medios de Comunicación, Presidencia de la Nación, Argentina.

ANEXOS

El cine en la Ciudad de Buenos Aires

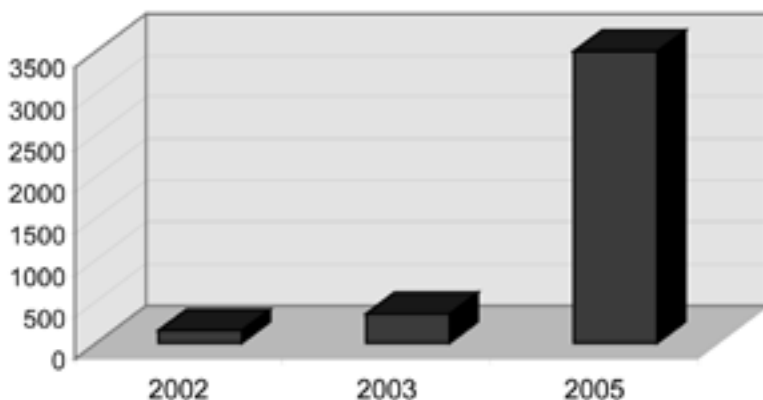


- El 60 % de la producción de cine se realiza en la Ciudad de Buenos Aires



- La Ciudad concentra alrededor del 30 % de los espectadores de cine en el país

Gráfico N°3. Cantidad de permisos y trámites realizados por BaSet para producciones en la Ciudad de Buenos Aires



Fuente: elaboración propia en base a datos oficiales y MPAA (2007b).

Las TIC como cimientos de las industrias culturales:

breve aporte para un debate sobre autonomía de la ciudad, identidad y su relación con las decisiones tecnológicas

Ricardo Beltrán ¹

Durante mi infancia, en los años 60, jugaba al ajedrez. Bastaba con el ímpetu de arrojar con furia sobre el adversario una andanada de peones, caballos, alfiles y otras piezas para defender con honor el guardapolvo blanco de mi escuela pública y traer los puntos en los intercolegiales que organizaba un instituto privado, que sí instruía a sus alumnos sobre cómo moverse en el tablero. En los 70, ya en la secundaria, las cosas cambiaron. Comencé a perder partidos sin remedio y en pocas movidas. Me liquidaban con simples jugadas de pizarrón. No me quedaba otra alternativa que sentarme a estudiar, al menos lo básico del ajedrez, pero desistí. Abandoné. Sin embargo, el traspie dejó su huella de que algo se complica con el paso de la infancia a la adolescencia y mucho más en la adultez. La autonomía de la Ciudad de Buenos Aires es joven. Las comunicaciones digitales, lo son también. Pero en el tránsito hacia la madurez de ambas, convendrá atender los caminos que ya han transcurrido. Autonomía, industrias culturales y tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) quizá guarden una relación más profunda de lo que parece a primera vista. Y no tan aleatoria como plantea “el mercado”, sino mucho más planeada y estudiada.

Elecciones

Escribo esto inmerso en tiempos electorales para la Ciudad de Buenos Aires y es notable la coincidencia de los candidatos en el diagnóstico

1 Ricardo Beltrán. Periodista. Especialista en Gestión y Planificación del Periodismo (UBA) Profesor Adjunto Regular a cargo de la titularidad de Introducción a las Nuevas Tecnologías Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales (UBA).

para los problemas viales, de transporte y seguridad. El calificativo que acompaña a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires no se verifica. Sus peores males -aseguran los postulantes- son causa de su dependencia del gobierno nacional, o de su contracara: el mayor o menor favor de las órbitas del poder central. Las soluciones son surtidas: confrontar, negociar, dejar que el mercado resuelva. Sobre estos temas sí se debaten cuestiones estructurales.

En cambio, no ocurre lo mismo en cuanto a una política cultural profunda. Aquello que de verdad hace a la identidad de una población y determina su autonomía o no, pasa de largo en la agenda electoral. Porque no se trata sólo de asignar un peso más o menos en el presupuesto cultural. Se trata de trazar una estrategia estructural contundente. En el contexto informacional de disputa global las industrias culturales son hoy el brazo comercial, por lo tanto descarnado, de lo que otrora fueron las fuerzas armadas, aquello con qué hacer valer la independencia, la identidad y la integridad de una comunidad.

Se objetará que sí hay políticas de fomento, promoción, apoyo y financiación para las industrias culturales. Creo que no basta. Que hoy se requiere más para transitar de la infancia a la adolescencia y de allí a la madurez.

Como en el transporte o los caminos, en las vías por las que circulan en forma digital las industrias culturales, la autonomía no es tal, y ya no respecto del poder central del país, sino de la hegemonía que se impone a escala global. No se trata de un mero enunciado antiprivatista ni globalifóbico, sino de un llamado de atención de que por las redes que cruzan la Ciudad comienza a circular gran parte de su vida social, económica, política y educativa. Esas redes hoy son privadas, algo cuya eficiencia y conveniencia es discutible. La mayor alarma que dispara este breve ensayo es que progresivamente los contenidos que por ellas circulen también serán seleccionados por sus actuales propietarios y por los propietarios de sus componentes, y eso sí es -más allá de instrumental- una cuestión de Estado, estructural para la supervivencia del pluralismo y de la industria cultural local.

Confesión de parte

La creencia neoliberal de que el mercado escribe la historia, muy afín al discurso tecnológico, cuenta con evidencias en contra, al menos en la cuestión que nos ocupa. En 1991, Robert Reich, quien dio letra sobre las autopistas de la información a Al Gore, vicepresidente de los Estados Unidos junto a Bill Clinton un año más tarde, afirmó que "la venta de servicios de manipulación de símbolos no tiene límites" y que "los Estados Unidos son los que mejor situados están para ganar esta apuesta de la ingeniería de la información al sacarle a sus competidores una sustancial ventaja competitiva"².

2 Mattelart, Armand (2002), Historia de la Sociedad de la Información, Buenos Aires, Paidós. Ciencias Sociales (UBA).

Pues bien. Las industrias culturales son, básicamente, manipulación de símbolos. En cuanto a ingeniería de la información, un producto típicamente global, poca es la incidencia que puede lograr la producción local. Pero mucha la repercusión puertas adentro de la Ciudad, según las elecciones tecnológicas que haga y las regulaciones que dicte para su funcionamiento.

Tres años después de la declaración de Reich, a través del denominado Informe Bangemann, una serie de recomendaciones que el Consejo Europeo pidió y examinó en Bruselas en mayo de 1994, el Viejo Continente admitió que "el enorme potencial de nuevos servicios en los ámbitos de la producción, el consumo, la cultura y el ocio creará gran número de puestos de trabajo", pero que "nada ocurrirá de modo automático", algo que lo llevó a concluir que debían: "Actuar para garantizar que los empleos se creen aquí y pronto". "Esto significa que los sectores público y privado deben actuar juntos", remataban en consonancia con el auge neoliberal y desregulador del momento.

Más adelante, reconocían, refiriéndose a la industria audiovisual y de entretenimiento, "el liderazgo estadounidense en la producción y en la - no menos importante- distribución". También apuntaban que "pese a la enorme riqueza del legado cultural europeo" y al potencial de sus creadores, "la mayoría de los programas y los derechos adquiridos no se encuentran en manos europeas".

Europa tomó conciencia de que su debilidad estructural la condenaba a la dependencia cultural. Y todavía no había estallado el crecimiento explosivo de Internet, que, prácticamente, llevaría a cero los costos de enviar información de un punto a otro del planeta.

Si bien los inicios de Internet datan de 1968, el origen de su popularidad, la World Wide Web, es contemporánea al informe Bangeman, momento en que llegó a unos 20 millones de usuarios, lejos de los 400 millones con que finalizaría el milenio y de los más de 1.000 millones actuales.

Al cierre de 2006, según IDC, una consultora de mercado, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires había casi alcanzado, con 23 accesos por cada 100 habitantes (23%), los índices de penetración de Internet de Corea (27%), ubicado entre los más altos del mundo. La cifra es engañosa: se compara el promedio de un país con el de la mayor ciudad de otro. La misma medición revela que en Argentina, Jujuy cuenta con 0,1% de penetración y que el promedio del país se sitúa en 4,1%. Pese a ello, si pudiera pensarse a la Ciudad como autónoma, la cifra es indicadora de que, sin olvidar todo lo engañoso que son los promedios, cada hogar capitalino o algo menos -vale reiterar que en promedio- pronto estaría accediendo a Internet.

Sin dudas, dentro de la Ciudad, a menos que un fuerte giro social cambie las cosas, buena parte de su población de menores ingresos y con serios problemas habitacionales sólo visitarán la Web desde los locutorios. Buenos Aires, para las estadísticas, está conectada. Pero si no salda sus brutales desigualdades, hablar de cultura es poco menos que frívolo. Esto no invalida imaginar otro futuro.

En práctica

Las directrices pensadas desde el Norte en los años 90 con vistas a globalizar las comunicaciones fueron la urgente privatización de las comunicaciones y la creación de mercados competitivos. Argentina cumplió a rajatabla la primera y obvió la segunda. No faltan argumentos para sostener que la omisión fue intencional, pero se escondería, al quedarse con ese diagnóstico simple, una verdad más dolorosa: es “de pizarrón” que el poder adquisitivo de la población del país no alcanzaría a pagar la renovación tecnológica, la superposición de redes en competencia y las exorbitantes tasas de ganancias que pretendían las potenciales empresas inversoras en un país catalogado de “emergente”. En su momento, para forzar la alineación de la realidad con la teoría, se llegó a pensar en despojar del servicio telefónico básico a una enorme masa de habitantes, algo que sugirió explícitamente como remedio una funcionaria ultraliberal y frívola de entonces. “El que no puede pagar que comparta la línea con sus vecinos”, dijo, palabra más o menos, como justificación de los fuertes aumentos de tarifas pre y pos privatización.

Es ilustrativo repasar que pese a ser los impulsores de la receta, rápidamente, las empresas operadoras estadounidenses regularon en lo referente a materializar sus inversiones en tendido de cables y litigios con usuarios disconformes. Bell South, tras amagar que participaría de las privatizaciones, no llegó ni a presentar su oferta por el área norte de ENTEL (la Empresa Nacional de Telecomunicaciones, en venta), pese a los fuertes beneficios de licuado de deuda que se le ofreció. Hace un par de años, la misma empresa completó la retirada en toda la región, vendiéndole su empresa móvil, con presencia en los principales países de Latinoamérica, a la española Movistar (Telefónica). Aún antes, en Argentina, la ex GTE (luego Verizon), socia del Grupo Clarín en CTI Móvil, huyó dejando en manos de Telmex los servicios celulares. AT&T, en toda la región, operó del mismo modo con sus servicios de datos corporativos y servicios de larga distancia que dejó a la misma empresa mexicana.

En realidad las operadoras norteamericanas operan como cabeza de playa de los fabricantes de tecnologías, que frecuentemente financian estas radicaciones iniciales. Recuérdese la presencia inicial de Lucent technologies en CTI y de Motorola en Movicom. Una vez impuesta la necesidad, los operadores prefieren retirarse hasta que una nueva ola de innovación deba promoverse.

Es que la profecía de Reich no habla de enterrar cables ni de levantar antenas, sino de hacer valer el predominio en contenidos y las ventajas competitivas en el complejo tecnológico.

Mientras tanto, Europa, por medio de Telecom Italia y Telefónica de España, trató de superar su atraso y ganar el tiempo perdido en la expansión global, aun al costo de hacerse cargo de la dura tarea de lidiar directamente con cables y usuarios, algo que las obliga a un lobby permanente con el Estado para rasguñar la rentabilidad. Estados Unidos, no. Retomó su plan inicial.

En definitiva, pensar las industrias culturales hoy es pensar en una sociedad conectada, pero con las tecnologías y operadores funcionales a cada realidad particular.

Red de (pocas) redes

Ocurre que el *marketing* confunde. Internet surge con una improbable promesa de pluralidad para desalentar una mirada crítica sobre el paso que cierra el párrafo anterior. Su génesis es simple. Asociar redes y utilizar tecnologías estándares que rápidamente se commoditicen para que la inversión pueda aplicarse a lo que circula sobre ella y no a su transporte. De partida, esto se contradice con la supervivencia del complejo innovador tecnológico hegemónico.

Actualmente, el costo de publicar contenidos en la WWW es bajo y su distribución casi gratuita. Así, la cadena de valor de las industrias culturales que por ella circulan varían radicalmente en comparación con la tradicional que utiliza soportes físicos. Caen los costos de sus eslabones -producción, edición, agregación de contenidos, distribución y recepción-, atomizando tanto a los emisores como a los receptores y quebrando la lógica habitual de obtención de lucro de las industrias culturales, como se verá después.

En la versión infantil de Internet ocurre que:

- Cualquiera produce y edita.
- Los agregadores de contenidos, si bien se concentran en un puñado de buscadores, no bloquean el acceso directo a lo que se pretende consultar.
- La distribución es gratuita, o casi.
- La recepción, con la llegada de la banda ancha, es con tarifa plana.

Esto plantea serios dolores de cabeza a los grandes productores mediáticos. Públicos y competencia dispersa, sumados a las dificultades para defender la propiedad intelectual, traban la recuperación de la inversión de sus producciones y reducen sus ganancias. La infraestructura de red "infantil" de Internet conspira contra sus negocios. Además, si commoditiza los componentes de red, desacelera la innovación tecnológica, y si

generaliza la producción con costos de acceso decrecientes, descentraliza la generación y el consumo de contenidos.

Las afirmaciones de Reich, y el predominio estadounidense, caerían así a pedazos. De forma que la nueva Internet debe volver a la permanente innovación que fuerce a una sucesiva renovación de la tecnología y, a la vez, recree los mecanismos para orientar el consumo hacia los grandes productores de contenidos.

Aliados

No sólo los actores mencionados ven diluir sus ganancias. Si las empresas de telecomunicaciones quedan reducidas a meros proveedores de accesos de banda ancha, cada día más baratos, sus negocios también decaen.

Simultáneamente, los estados nacionales, sustentados por su capacidad de negociación con el mercado y no sobre la representatividad de sus representados, pierden poder por dos vías. Primero, porque la circulación de contenidos se vuelve plural. Y, como consecuencia, ya no les basta manipular a unos pocos medios para "orientar" a la opinión pública.

El desbalance entre la relación de fuerzas sociales que introduce una Internet "infantil" lleva a un desequilibrio de los factores de poder que no se compatibiliza con las relaciones de producción en vigor. Nicholas Garnham lo expresa en los siguientes términos:

"(..) no es la tecnología sino las relaciones sociales de producción las que son determinantes. Esto quiere decir que el modo informacional de crecimiento está al servicio de un conjunto de relaciones de propiedad para el objetivo final de la acumulación de ganancias, pero no al revés. En efecto, esto es así porque las redes siempre han presentado problemas para los sistemas económicos basados en mercados competitivos, como ahora ocurre con Internet.

Las redes son esencialmente colaborativas, no tanto sistemas competitivos. Ellas operan como un recurso compartido más que como un sistema de intercambio de recursos"³.

En otros términos. Internet no será lo que fue. Evolucionará en el sentido de satisfacer las ecuaciones de mercado de los productores de contenidos más concentrados y de las necesidades de control de los estados más poderosos.

3 Garnham, Nicholas (2000), *"La Sociedad de la Información como ideología: Una crítica"* en Primer foro de las comunicaciones: Desafíos de la Sociedad de la Información en América Latina y Europa, Santiago de Chile, UNICOM/Lom Ediciones.

Convergencias

Así, el nuevo punto de partida del fenómeno de la circulación de bienes culturales está signado por variadas convergencias. Una, la meramente digital. En tanto un contenido pueda digitalizarse, y esto involucra al texto, la voz, el audio y el video, se puede producir, editar y distribuir a muy bajo costo por Internet.

La segunda, una suerte de triple alianza entre productores de contenidos, empresas de telecomunicaciones y estados, que puján por mantener el *statu quo* en bien de su permanencia. Más aún, de su subsistencia. Una dinámica perversa.

Sobran ejemplos en la Ciudad y el país sobre el destino de los gobernantes que perdieron el rumbo en el manejo de las riendas económicas y/o del sutil lazo que le facilitan los medios en la construcción de la opinión pública.

Bangemann lo hace explícito en el párrafo ya citado de "que los sectores público y privado deben actuar juntos".

Existe una tercera convergencia, mucho más sutil, derivada de la primera (digitalización), pero no sólo de ella, que amalgama el destino de las industrias culturales con el de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).

Roger Silverstone⁴ considera que las tecnologías de la información y las comunicaciones se diferencian de los meros objetos en que, además, son medios. Y como tales, "desenganchan de la experiencia la localización de la acción y del significado, y al mismo tiempo (y a través de los mismos espacios desplazados) reivindican la acción y el significado para el sistema de relaciones sociales y económicas (y morales) capitalistas del mundo moderno".

La afirmación es sugerente. Porque ubica en mismo plano a todas las TIC, el hardware, el software, las redes, Internet, y a la radio, la TV, la gráfica. Todos son medios. Y porque en un segundo paso, al ser medios, reivindican las relaciones sociales, económicas y morales del capitalismo actual.

Esto obliga a sondear el cómo, con el fin de prever a la hora de adoptar una TIC las maneras en que incide en la producción de las industrias culturales pero, también, ver cuándo deslocalizan la acción y el significado, qué refuerzan y qué debilitan en las relaciones sociales. En definitiva, resalta la importancia de las decisiones en materia de infraestructura tecnológica a la hora de pensar los medios.

4 Silverstone, Roger/Hirsch, Eric (Eds.) (1996), "Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia", Barcelona, Bosch.

Algunos indicios de adopción de decisiones políticas sobre la infraestructura TIC comenzaron a darse en Latinoamérica. No se analizarán aquí, pero son indicadores de decisiones locales con un fin en línea con una estrategia. Brasil se volcó por el estándar japonés de TV digital, adoptó las frecuencias europeas para su segunda y tercera generación de telefonía celular y orientó su industria tecnológica a la radicación de empresas fabricantes de hardware. Venezuela reestatizó su mayor empresa de telecomunicaciones, Cantv, y estableció como estándar para el Estado el software de código abierto. Argentina sancionó una ley de promoción del software. Córdoba subsidia el asentamiento en su territorio de empresas tecnológicas con vistas a que exporten software y servicios informáticos.

La Ciudad de Buenos Aires no ha tomado partido. Pero como sí ha elegido como pilar las industrias culturales, cabría pensar que debería orientar sus elecciones tecnológicas en función de ese objetivo.

Adolescencia

Superada su infancia, Internet transcurre su adolescencia. Salió del ámbito científico y quedó inmersa en el mercado. A la vez, mutó en un *backbone* (columna vertebral) que cursa cualquier tipo de información - datos, voz, audio, video-, alternativo a los tradicionales de telefonía, de TV por cable, de comercio, de información de todo tipo.

Su ingreso a la masividad la convirtió al mismo tiempo en vehículo de fraudes, virus, información no solicitada, robo de identidades.

Asimismo, alteró los modos de desarrollo, algo que algunos autores denominan informacionalismo, una instancia en la que el "conocimiento" predomina sobre la "energía" que caracteriza a la etapa precedente, el industrialismo.

Manuel Castells⁵, uno de los teóricos de esta nueva instancia, distingue como conceptos diferenciados el de modo de desarrollo y el de modo de producción. Con el primero se refiere a "las fórmulas tecnológicas mediante las cuales el trabajo actúa sobre la materia para generar el producto, determinando en última instancia el nivel de excedente"; y con el segundo, a la forma en que se reparte el excedente, la plusvalía: "Las estructuras sociales interactúan con los procesos de producción determinando las reglas de apropiación y distribución del excedente".

Luego, el autor previene: "(...) el Estado del modo informacional de desarrollo, sea bajo el capitalismo como bajo el estatismo, ejerce una mayor intervención que nunca, pero lo hace controlando y manipulando la red de flujos de información que impregna cualquier actividad".

5 Castells, Manuel (1995), La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional, Madrid, Alianza Editorial.

Así, postula que, pese al discurso globalizador, el papel de los estados, sean nacionales u asociados de forma supranacional, no dejarán de actuar.

Lo nuevo

El cambio de escenario que planteó Internet incluye también nuevas formas de concentración, de diversos tipos:

- Servicios como el de los buscadores, ventas online, distribución de música y video, que parecen cumplir las reglas de la llamada nueva economía de promover la existencia de un claro ganador, apenas un desafío y multitud de emprendedores muy lejos de ambos. La evolución de Google, Amazon, eBay y MySpace, parecen confirmarlo.

- Reemplazo de servicios clásicos prestados desde empresas locales, como telefonía y, en forma incipiente, TV, por equivalentes internacionales montados sobre la red, como Skype (comprada por eBay) y Joost, de los mismos creadores, de reciente aparición.

- Producción de contenidos en forma colaborativa, entre los más representativos los del sistema operativo Linux, software producido en la modalidad de fuente abierta, que rivaliza con éxito con los fabricados de modo privativo por Microsoft y otros gigantes de la industria, y Wikipedia, que desplazó al resto de las enciclopedias online.

- Conexiones P2P (par a par), un mecanismo que permite el diálogo de las computadoras de dos usuarios, para que ambos consulten si algún contenido le interesa del otro y, en tal caso, lo transfiera a su máquina.

Nótese que todos ellos apuntan a la concentración global de contenidos y, a la vez, perturban el statu quo de la distribución de contenidos o de los servicios tradicionales; pero mientras que los dos primeros concentran bajo las reglas del mercado, los otros dos lo hacen de una forma colaborativa a contramano de éste. Al menos por ahora. Porque este juego es dinámico y, por ejemplo, Linux ya es auspiciado por gigantes tecnológicos, como IBM, Oracle y el propio Microsoft, en alguna medida, dada la eficiencia que demostró su modo de crecimiento y despliegue. De algún modo, lo "mejor" de Internet, también es aprovechado por el complejo tecnológico, si mejora sus ventas. Lo que no, intentará corregirlo.

Estas formas novedosas de cambiar lo establecido son brechas para la fijación de políticas tecnológicas, siempre que se adopten a tiempo.

En lo profundo, el llamado protocolo de Internet (IP, por sus siglas en inglés) impulsó el cambio de paradigma. Un protocolo son las reglas que permiten establecer una comunicación de bits y transportarlos entre dos puntos sin que se alteren durante el recorrido, o, por lo menos, con

variaciones tolerables en función de la información que se desea transportar.

Una comunicación IP no necesariamente transita por Internet. Puede hacerlo también por una red privada, cerrada, a la que no se accede por los proveedores de servicios de Internet (ISP). Su ventaja es que el propietario de ella regula, previa identificación, quién accede o no y según sus características le puede garantizar la calidad de la prestación, que básicamente -podría simplificarse- es la velocidad con que recibirá los datos. Y cobrarle en consecuencia.

Por contraposición, Internet, la otra, la pública (aunque esta calificación merecería un ensayo aparte) no identifica, no discrimina, y por eso mismo no se ajusta a la segmentación por niveles de ingresos que hoy caracteriza a la sociedad. No es segura, dirán sus detractores, para justificar un mayor control.

He aquí otro choque de paradigmas a tomar en cuenta y sobre el cual tomar partido; sobre todo, con vistas a la IPTV, la televisión distribuida bajo el protocolo de Internet (en forma privada) por la infraestructura de las empresas de telecomunicaciones.

Culturas mayoritarias

Martín Bustamante⁶ define a las industrias culturales como un “concepto para designar a toda una serie de creaciones simbólicas que, multiplicadas en numerosas copias en soportes materiales o inmateriales, van al encuentro de sus receptores”. Hace una salvedad que toma de Martín Barbero: “No como simples difusores de la cultura o meros intermediarios entre creadores y consumidores, sino como estructurantes y constitutivos de la cultura mayoritaria en una sociedad industrial”.

Una síntesis tomada del mismo texto citado permite considerar que las culturales se diferencian de las restantes mercancías industrializadas por:

- a) Importancia del trabajo simbólico.
- b) Valor de uso ligado estrechamente a la personalidad de sus creadores.
- c) Requerimiento de transformar el valor simbólico en valor económico.
- d) Alto riesgo de su valorización (consecuencia de la aleatoriedad de su valor de uso).
- e) Imperiosa necesidad de renovación constante.
- f) Elevados costos fijos del prototipo y relativamente reducidos costos variables (distribución y comercialización).

6 Bustamante, Enrique (2003), *“Las industrias culturales entre dos siglos”*, en Bustamante, E. (coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona, Gedisa.

g) Ahorros y beneficios crecientes por incremento del mercado (economías de escala) que impulsan espontánea y continuamente hacia la concentración nacional e internacional.

Y desde el punto de vista del consumidor:

h) Por su naturaleza de bienes indivisibles e inagotables y las dificultades para financiar su transformación en mercancía (haciendo pagar al usuario).

i) Incertidumbre extrema para el consumidor (en relación a otros productos).

j) Necesidad de intermediarios para guiar el consumo.

k) Naturaleza acumulativa de su consumo (no sacia sino estimula el aprendizaje y la fruición por nuevos consumos).

l) Efecto distinción o de diferenciación social ligado a la selección y lectura de todo bien simbólico.

La salvedad apuntada de "estructurantes y constitutivos de la cultura mayoritaria en una sociedad industrial" es crucial para el objeto de este ensayo. Deja fuera lo artesanal, a baja escala, y pone el énfasis en el consumo masivo.

La Internet adulta

El eufemismo CATV (Community Antenna Television o Televisión por Antena Comunitaria) es ilustrativo de cómo evolucionan las industrias culturales. Nacen como promesa de servicios participativos para la sociedad. Luego, la realidad, en mercados que pueden explotarse comercialmente, es totalmente diferente de la que se enunció.

La evolución del CATV en la Ciudad de Buenos Aires habla por sí sola. Hoy la fusión de los servicios de Multicanal y CableVisión hegemoniza la provisión del servicio. Y basta con analizar la grilla de contenidos que distribuyen, para concluir que sirve mayoritariamente como vía de comercialización de los grandes productores globales de contenidos. No importa si en su composición accionaria conviven capitales nacionales. La dinámica esbozada por Silverstone se cumple en forma implacable. Y las predicciones de Reich también.

Entonces, de no mediar una fuerte intervención política a tiempo y en sentido contrario, la Internet madura, evolucionará para satisfacer las necesidades que refleja la ecuación de poderes actual. De conexión transparente, mudará a clasificadora de contenidos y usuarios, porque así conviene a la industria tecnológica.

El cambio se adecua a la necesidad de control de los estados, nacionales primero, y supranacionales también, como la Unión Europea y Estados Unidos y aliados, porque les permitirá una mayor supervisión de lo que por ella circule. La ecuación cierra perfecto para las grandes distribuidoras de contenidos, que de este modo pueden proteger la propiedad

intelectual de sus producciones, y por lo tanto transformar el valor simbólico en económico.

Y finalmente, también salva de la quiebra a los proveedores de telecomunicaciones tradicionales que contarán con un instrumento que les permita entrar en la cadena de valor al constituirse en intermediarios entre los productores y consumidores. Puesto sobre el terreno de la Ciudad, la manifestación más elocuente de lo anterior es la inminente reconversión de los operadores de telefonía en proveedores de TV paga, por vía de IPTV, algo que obliga a rever la ley de radiodifusión.

La experiencia en Francia es elocuente. France Telecom, un operador telefónico donde aún el Estado pesa en las decisiones, comenzó a prestar IPTV distribuyendo contenidos predominantemente locales. Para contar con ellos, apoyó inicialmente a las producciones francesas. Pero, finalmente, terminó acordando con los grandes tanques estadounidenses.

Es complejo dirimir la causa. Si porque así lo prefiere el consumidor francés o porque, regla de oro de las industrias culturales, la escala de reproducción de los formatos importados torna más rentable su negocio. La primera sería un motivo cultural y el segundo, comercial. Debajo de ambas subyace como sustrato el complejo tecnológico con predominio estadounidense. Las soluciones de Bangemann no funcionaron. Las de Reich, sí. Y la apreciación de Silverstone, se cumple.

Una recorrida por el abecedario de las industrias culturales reproducido anteriormente, pensado a medida de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, podría señalar caminos diferentes.

Dado que:

- a) Existe un trabajo simbólico importante en la Ciudad.
- b) También creadores con personalidad.
- c) La renovación constante es una característica de los creadores porteños.
- d) Y para transformar el valor simbólico en valor económico resulta indispensable proyectarse al exterior como referente cultural, algo que la Ciudad llegó a ser en el pasado.
- e) Una forma de bajar el alto riesgo de su valorización, comienza por una fuerte aceptación local de los contenidos propios.
Podrían pensarse variantes instrumentales:
- f) Los elevados costos fijos del prototipo obligan a encontrar métodos productivos y tecnologías alineadas con la realidad local y latinoamericana. No, a seguir la mecánica de importación de otras realidades, que llevaría inexorablemente a experiencias como la francesa.
- g) Si los ahorros y beneficios crecientes por incremento del mercado (economías de escala) impulsan espontánea y continuamente hacia la concentración nacional e internacional, habrá que encontrar mecanismos

asociativos de comercialización. La espiral de cada vez menos medios, pero más poderosos, es una carrera perdida.

El ejercicio de seguir con los demás puntos y revisar los anteriores podría llevar a encontrar una industria cultural “estructurante y constitutiva de la cultura mayoritaria” de la Ciudad.

Agenda

En un horizonte cercano se proyectan varias decisiones que relacionan industrias culturales y TIC. La TV por los cables de telefonía es una de ellas. Pero también son inminentes la decisión del estándar de TV digital terrestre y la TV móvil. Son responsabilidades de la órbita nacional, podrá argumentarse. Sí, pero la Ciudad está en las mejores condiciones para impulsar un cambio de paradigma. El riesgo de no hacerlo pone en juego su identidad cultural y el de su brazo armado, o comercial si se quiere, la industria cultural.

El tipo de cambio favoreció en los últimos años la movilización del talento creador local. Sin embargo, comienza una nueva partida. Las piezas están sobre el tablero. Hay suficiente información de cómo se mueven. También se puede dejar de jugar. Pero conseguir su lugar en el mundo es un desafío que esta sociedad se debe.

Buen cine en Buenos Aires: exhibición alternativa de cine en la Capital Federal

Atilio Roque González¹

1. Introducción

La comercialización de los filmes se realiza comúnmente a través de las empresas distribuidoras de películas (nacionales o extranjeras) que se encargan de distribuir las películas que serán exhibidas². Los filmes pueden ser del país o del exterior: en el primer caso, las distribuidoras suelen negociar un servicio con los productores; en el segundo caso, las empresas adquieren e intercambian derechos³.

La exhibición es llevada a cabo por personas o empresas dueñas de una o varias salas de cine en donde las películas son ofrecidas al público. La relación habitual del exhibidor es con el distribuidor, con quien efectúa contratos que lo vinculan con una determinada película o paquete de películas.

En términos mercantiles, el distribuidor es el comerciante intermedio entre el productor y las salas de proyección para ofrecer el producto "película" al "cliente" (el público).

En Argentina, como en la mayor parte del mundo, existe un proceso de concentración y transnacionalización en la distribución y la exhibición. Muy pocas empresas -generalmente, las *majors* (los grandes estudios de

1 Atilio Roque González. Sociólogo (Universidad de Buenos Aires). Máster en Integración Regional, con énfasis en el Mercosur (Facultad de Ciencias Económicas-UBA). Investigador del Observatorio del Mercosur Audiovisual (Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur).

2 Más precisamente, las empresas distribuidoras comercializan los derechos de explotación del filme en determinadas áreas geográficas, en determinado soporte y por determinado tiempo.

3 En algunos casos, las distribuidoras pueden adelantar a las productoras una cantidad de dinero a cuenta de los ingresos futuros de la película, recursos que suelen ser usados en copias de explotación y publicidad de lanzamiento. Pero esto sucede, generalmente, entre las *majors* y las grandes productoras.

Hollywood⁴)- manejan entre el 70 y el 80 por ciento del mercado, dependiendo del año.

Desde hace varios años se está produciendo a nivel mundial una baja en la diversidad de la oferta cinematográfica, copada por el producto norteamericano mainstream⁵, salvo en los casos de China, India y Corea del Sur. Tanto la presencia del cine nacional -cuando existe- como de las películas de otros continentes se ha visto reducida significativamente en los últimos treinta años debido a diversos factores, entre los que se pueden contar:

- política agresiva de las majors a través de una cartelización de su accionar. Éstas deciden en conjunto, desde 2002, los estrenos mundiales de sus películas, generando una constante rotación de películas hollywoodenses⁶, con “tanques” que no compiten entre sí, y acogen el espacio en las pantallas para los filmes nacionales y extra-Hollywood, en un marco de liberalización neoliberal impulsada y sostenida por el Departamento de Estado norteamericano⁷, la Organización Mundial del Comercio y la ideología del “libre comercio”;

- desmantelamiento y condicionamiento de la ayuda y protección estatal (en donde la hay) para la producción, comercialización, difusión y exhibición cinematográfica.

Por su parte, la oferta cinematográfica a través de las salas de cine se ha visto reducida en las últimas décadas, y presenta las siguientes características:

- oligopolización y extranjerización del sector, a manos de pocas empresas multinacionales;

4 Fox, Disney, Warner, Sony/Columbia, Universal y Paramount.

5 El sistema de distribución y exhibición estadounidense combina varios factores para asegurar el predominio de su industria cinematográfica nacional a nivel mundial, por ejemplo, el dumping, el block booking (la contratación por paquete de películas) y el apoyo que el Estado norteamericano realiza a través de la entrega de subsidios directos (desgravaciones y exenciones fiscales, pagos diferidos, amortizaciones aceleradas) e indirectos (incontables estrategias y recursos políticos y económicos que presionan a nivel mundial en favor de la libertad para que sus propias empresas mantengan y refuercen su oligopolio).

6 Las *major*s venden sus películas por paquete (block booking), por lo que las salas que quieren proyectar un “tanque” deben proyectar obligadamente decenas de filmes de la misma distribuidora, muchos de ellos carentes de atractivo y calidad, sostenidos por una fuerte campaña publicitaria (el cincuenta por ciento del presupuesto de un filme de Hollywood se destina a marketing).

7 Cabe recordar que la cinematografía es una de las principales industrias de exportación norteamericanas y que un cincuenta por ciento del recupero de la inversión hollywoodense proviene del exterior.

- concentración geográfica: la mayor parte de las salas de cine se ubican en la ciudad capital y en dos o tres ciudades importantes del país (y, a su vez, en los barrios de mayor poder adquisitivo)⁸;

- cierre de cines (generalmente, de los establecimientos con una pantalla). En la actualidad existen la mitad de pantallas que las que había hace treinta años;

- predominancia de los complejos multipantalla: se pasó de una cultura cinéfila de concurrir al cine para ver una película (un director o alguna característica específica)⁹ a consumir un filme cualquiera junto al pochoclo y algún *souvenir* del shopping;

- aumento del precio promedio de la localidad, en un contexto de pauperización de la población.

- menor concurrencia y mayor recaudación: debido a la concentración geográfica y a la disminución del número de salas de cine, junto al encarecimiento de las localidades, la concurrencia al cine se ha elitizado, enfocándose en los sectores de mayor poder adquisitivo.

La cuota de mercado de las películas iberoamericanas que se estrenan en un país de la región distinto del país de origen es marginal. Sus niveles de recaudación, entradas vendidas y circulación regional de películas se sitúan, en general, por debajo del uno por ciento¹⁰. Este porcentaje puede alterarse cada tanto por algún éxito excepcional.

Así, aunque se produzca una cantidad importante de obras cinematográficas (como en los casos de Argentina y Brasil), de poco sirve si éstas no pueden ser comercializadas y, por ende, puestas a consideración del público. Desafortunadamente, los esfuerzos realizados por los distintos Estados en pro del cine están enfocados casi con exclusividad hacia la producción, dejando a la comercialización en un plano menor.

1.1 Las nuevas tecnologías

Las nuevas tecnologías en el audiovisual, y particularmente en el cine, auguran cambios profundos en la manera de ver cine y, potencialmente, pueden acercar a los espectadores al producto cinematográfico.

En este sentido, ampliar la cantidad de salas y espacios adaptados para exhibir cine es una posibilidad cierta. En distintas variantes, formatos y resoluciones (todas de buena calidad) el cine en formato digital -prin-
8 Según una encuesta realizada en 2001 por la Secretaría de Educación de la Ciudad de Buenos Aires, el 75 por ciento de los alumnos de los sectores populares de Lugano, Soldati y Pompeya no habían ido nunca al cine.

9 La cultura cinéfila se ha visto reducida a un mínimo grupo de intelectuales, estudiantes de carreras artísticas y humanísticas, profesionales y amantes del séptimo arte (generalmente, de alto poder adquisitivo).

10 Si bien en los últimos años se ha producido un repunte de estrenos latinoamericanos no nacionales en países como Argentina y Brasil, éstos no llegan a representar una presencia significativa.

cipalmente, a través del DVD- ya está siendo tenido en cuenta en distintos países del mundo con el objetivo de ampliar la penetración en el público. En Brasil, el Estado recientemente puso en marcha la red de “puntos de cultura”, espacios culturales (en donde predomina el audiovisual) que se están construyendo en todo el país, básicamente en lugares de menor desarrollo relativo y con pocos, o nulos, espacios de exhibición. Asimismo, desde la “Programadora Brasil” (otro emprendimiento estatal) se digitalizan títulos nacionales, contemporáneos y clásicos, para luego ser facilitados a los “puntos de cultura”. Algo similar ocurre en Venezuela con la red de cinematecas, los “espacios comunitarios” y la distribuidora estatal Amazonia Films: desde el Estado se construyen, o acondicionan, espacios para exhibir cine (principalmente, en el interior del país), con una central que digitaliza cine nacional –y, en este caso, latinoamericano, y filmes de calidad de todo el mundo– para poner a disposición de esta red. En Perú, la “red Chaski” es un emprendimiento privado que busca acercar a los públicos de menores recursos al cine, a través de la instalación de microcines. Por su parte, el Estado colombiano (específicamente, la Dirección de Cinematografía, dependiente del Ministerio de Cultura) está llevando a cabo un monitoreo y posterior apoyo a las “salas alternas” desde hace 10 años, y en base a distintas etapas: censos, programas de recuperación, estudios, formación y asesoramiento y la futura construcción de una red de salas alternas.

Si bien las nuevas tecnologías auguran un futuro cine digital profesional radicalmente distinto al que conocemos desde hace más de cien años –soporte digital, envíos electrónicos que ya no precisarán de copias filmicas, mayor versatilidad y control a la hora de la exhibición, entre otras ventajas–, ésta es una posibilidad que se encuentra en un horizonte lejano, y más para nuestra región, ya que por el momento, los costos de la transición hacia el cine digital profesional (es decir, de 2k de resolución mínima) son prohibitivos. Por esto, tecnologías como el DVD –cuya exhibición para el público es totalmente óptima– presentan en la actualidad una excelente relación entre calidad y precio, lo que las convierte en excelentes herramientas para acercar el cine al público, en una época en que se ha visto reducida la asistencia a las salas cinematográficas.

2. Los espacios alternativos de exhibición

Con el advenimiento del video, y luego, del formato digital, exhibir cine se ha vuelto más accesible. De esta manera, en las dos últimas décadas han ido surgiendo numerosos espacios alternativos de exhibición que difunden el cine que no llega a las salas comerciales, conformados por centros culturales, museos, organismos oficiales, asociaciones profesionales, o inclusive casas particulares, que sirven de marco para exhibir “cine-arte”, películas nacionales, clásicos, realizar ciclos en torno a las más variadas temáticas y resistir la homogeneización del circuito cinematográfico tradicional.

Todos estos lugares, si bien no constituyen un verdadero circuito de cine-arte como los existentes en distintas ciudades del mundo, como San Pablo, Nueva York, París o Londres, sí conforman un proto-circuito de exhibición alternativa de cine en donde conviven clásicos inexpugnables, joyas del séptimo arte, filmes nacionales, que apenas pervivieron en la exhibición tradicional, o que encontraron mediante esta vía su lugar para llegar al público.

Esta potencial red –pero que está lejos de serla– se encuentra constituida por diversas células, algunas más grandes, otras más pequeñas, pero pocas de ellas se hayan conectadas entre sí para intercambio de filmes, experiencias, etc. No existe apoyo o ayuda desde el Estado para estos espacios –incluso, muchos sufren persecución estatal– ni para la difusión en general del “cine-arte”.

Estos espacios de exhibición, heterogéneos, diversos, dispersos, profesionales o no, conjugan un esfuerzo colectivo por mantener el espíritu cinéfilo presente desde hace décadas a lo largo del país, y particularmente, en la Ciudad de Buenos Aires, distrito que presenta una asistencia media anual al cine de 3,7 espectadores (en contraste con la media del país: 0,9).

2.1 Características

Un espacio alternativo de exhibición puede definirse como aquel que contempla propósitos de difusión cultural, artística, de formación de públicos antes que el lucro económico. Muchas de estas salas son parte de programas culturales de instituciones privadas u organismos públicos, con lo que su funcionamiento no depende de los resultados financieros de su actividad; un importante porcentaje son emprendimientos casi personales y artesanales de personas amantes del cine, y en este caso, los ingresos son requeridos para el sostén de la actividad (aunque la mayoría de las veces los costos son solventados de manera personal).

En un mercado canibalizado por la competencia de las grandes salas de cine, el objetivo de estas salas alternativas no es disputar espacios de mercado sino contribuir a la difusión de la cultura, buscando diferenciarse a través de una programación de calidad y un lugar de encuentro en donde se genere un espacio de reflexión y conocimiento colectivo.

El espíritu alternativo de estos espacios cinéfilos reside en una toma de posición frente a lo homogéneo, lo estandarizado. Su simiente se enraíza en la distinción y en la diversidad. Una sala de exhibición alternativa posee las siguientes características:

- el tipo de cine es distinto al proyectado en las salas comerciales;
- la forma de programar es más cuidada que la del circuito comercial;

-el acceso a este tipo de salas se hace, en su mayoría, a través de una entrada o contribución, cuyo precio es muy inferior al que se cobra en los circuitos de exhibición comercial (y en muchos casos, es gratis);

-estos espacios de exhibición, salvo algunas excepciones, no ofrecen las mismas comodidades que las salas comerciales –poseen menores localidades, los asientos no ofrecen mucha comodidad–, y la infraestructura técnica (imagen y sonido) generalmente no posee alta calidad profesional;

-un importante porcentaje de estos lugares actúan informalmente e “ilegalmente”: no están inscriptos como salas de cine, no ofrecen boletos oficiales, no pagan derechos ni requerimientos impositivos y fiscales varios, situación generada por la falta de apoyo en las leyes (por ejemplo, a través de exenciones) hacia esta actividad difusora de cultura.

En cuanto a sus principales objetivos, se cuentan:

-difundir expresiones culturales, estéticas y políticas distintas a las predominantes antes que generar ganancias;

-brindar un espacio para filmes que están disponibles para distribuirse (o se hicieron, pero con escasa repercusión pública);

-ser punto de encuentro para espacios colectivos de reflexión, conocimiento y difusión de otras cosmovisiones y estéticas;

-generar un espacio alternativo de exhibición que tenga en cuenta la diversidad cultural, difundiendo películas de distintas latitudes, épocas, temas y perspectivas.

2.2 Funcionamiento

Un importante porcentaje de estos lugares suele actuar en una total informalidad, tanto a nivel privado como estatal. En nuestro país no se halla muy extendida la conciencia (y el castigo) por el uso de material audiovisual sin tener los derechos de propiedad intelectual, tal como ocurre, principalmente, en Estados Unidos, pero también en distintos países de Europa o en Japón, en donde por la sola proyección de una película en un debate universitario se debe abonar, por lo menos, 500 dólares.

Así, emprendedores amantes del séptimo arte no tienen en mente que alquilar una película para realizar proyecciones públicas (aunque sean gratuitas) no es legal¹¹; o quizás, la ley no tiene en cuenta a quienes realizan esta actividad.

A su vez, distintos requisitos municipales y nacionales tampoco son tenidos en cuenta. Existen disposiciones y reglamentaciones para todos los lugares que exhiban películas (cobren o no): a nivel municipal, se debe contar con la habilitación correspondiente –además de abonar los impuestos correspondientes (por ejemplo, Ingresos Brutos)–, y a nivel

11 “Ninguna película de largometraje, de producción nacional o extranjera, podrá ser exhibida en las salas cinematográficas sin tener el certificado de exhibición otorgado por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales” (artículo 20 de la Ley de Cine).

nacional existe la obligación de llenar un registro en el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) y quedar sujetos a las distintas normativas sobre contratación de películas y pago de impuestos (aportes jubilatorios, IVA, el 10 por ciento destinado al Fondo de Fomento Cinematográfico nacional¹², entre otros).

Según el artículo 13 de la Ley de Cine vigente (17.741), el INCAA debe llevar un registro de las salas de exhibición cinematográfica de todo el país. Según este registro, sólo nueve salas de la Capital Federal están inscriptas como “no comerciales”, aunque existen aproximadamente 250 lugares que exhiben cine alternativamente (con mayor o menor periodicidad) en esta ciudad.

2.3 Espacios alternativos de estreno

Estos lugares suelen acoger filmes de bajo presupuesto (“independientes”), que usualmente no llegan a hacer frente al costo de pasar su obra filmada en digital a fílmico, y así aspirar al fomento estatal –tal como lo exige la ley de cine¹³, o no pueden afrontar los numerosos requisitos “legales” para ser exhibidas comercialmente (pagos al sindicato de trabajadores de cine, a SADAIC –fonogramas–, etc).

Varios directores nacionales están optando por estrenar sus películas en este tipo de espacios frente a la opción de que su película permanezca contados días en una sala que convocará a algunos centenares (o decenas, en algunos casos) de espectadores.

De esta manera se estrenaron filmes como “Balnearios” (de Mariano Llinás, estrenado en el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires –Malba–), “Oscar”, de Sergio Morkin (estrenado en el Centro Cultural Ricardo Rojas, y luego exhibido en el Malba), “El amor, primera parte” (de Fadel-Mauregui-Mitre-Schnitman, estrenado en el Malba), “Río arriba” (película de Ulises de la Orden, que se estrenó también en el Malba), “Fantasma” y “Los muertos” (estas dos últimas películas fueron dirigidas por Lisandro Alonso y fueron estrenadas en la sala Leopoldo Lugones del Teatro San Martín). También suelen estrenarse en estos espacios películas latinoamericanas y de distintas partes del mundo que no encuentran espacio en el circuito comercial.

Muchas películas –entre ellas, un gran porcentaje de las argentinas– funcionan mejor con dos funciones semanales, en horarios adecuados, sostenidas en el tiempo. Así, filmes como los antedichos pueden convocar entre 6 mil espectadores (“Balnearios”) y 100 mil espectadores (“Río

12 Según el artículo 21 de la Ley de Cine, este impuesto recae sobre “toda localidad o boleto entregado gratuita u onerosamente para presenciar espectáculos cinematográficos en todo el país, cualquiera sea el ámbito donde se realicen”.

13 Recientemente se dispusieron vías de ayuda estatal para este tipo de películas, pero todavía no se han llevado a la práctica.

arriba”). En su gran mayoría, esta clase de exhibiciones semanales son realizadas a sala llena, en algunos casos, durante varios meses (“Río arriba” se está proyectando desde hace 16 meses).

3. Distintos espacios alternativos de exhibición

3.1 Los cineclubes

Los cineclubes tienen una larga presencia en Argentina. Desde la década de 1930 vienen construyendo espacios para difundir, preservar y enriquecer el cine, principalmente, el denominado “cine de autor”.

En la Ciudad de Buenos Aires se creó el primer cineclub del país –en 1928, por impulso de León Klimovsky, comienzan las tres temporadas que durará el “Cine-Club de Buenos Aires”– y surgieron importantes entidades: “Cine Arte” –fundado en 1942, a iniciativa de Klimovsky, convirtiéndose luego en el cine del mismo nombre–, “Gente de cine” –creado también en 1942, por Andrés Rolando Fustiñana (Roland)–, “Cinemateca Argentina” –entidad surgida en 1949 de la fusión entre Cine Arte y Gente de Cine– y “Cineclub Núcleo” –fundado por Salvador Sammaritano en 1954, que cumplió este año 54 temporadas ininterrumpidas–, entre otros. Todos estos cineclubes no sólo se limitaron a la exhibición de filmes, sino que realizaron además exposiciones, cursos, seminarios, e incluso la publicación de monografías, revistas y libros.

Estas entidades –que se definen como “cineclubes” por estar constituidas por asociados (los cuales no suelen superar los 50 miembros)– suman en la actualidad una veintena en todo el país (algunos de ellos históricos, como los cineclubes Núcleo, el de Rosario y el de Santa Fe), casi todos de gestión privada, excepto el municipal de la ciudad de Córdoba.

Debido a factores económicos y a la falta de apoyo estatal (sin subsidios ni exenciones impositivas u otras medidas de fomento), los cineclubes aparecen y desaparecen casi sin solución de continuidad, y sobreviven por el tesón de sus impulsores.

Actualmente, la actividad de estas entidades se circunscribe casi con exclusividad al uso del DVD. Sólo exhiben en 35 milímetros los cineclubes Núcleo, el de Rosario y el de Santa Fe. Esto ocurre no sólo por una cuestión de costos, sino por la falta de disponibilidad de copias en fílmico, que no suelen ser facilitadas por las distribuidoras o los productores, y que son llevadas a otros países o destruidas dentro de los seis meses posteriores al estreno comercial de la película. Inclusive los filmes exhibidos en los cineclubes (muchas veces, joyas cinéfilas) no se pueden ver en otros ámbitos, debido principalmente al imperativo de los derechos de propiedad intelectual¹⁴.

14 Valga como ejemplo: la Federación Internacional de Cineclubes realiza un festival anual (los “premios Quijote”). De las cerca de 50 películas premiadas,

3.2 Salas comerciales de cine-arte

En lo que hace a cines comerciales, existe en la Ciudad una importante tradición de salas dedicadas al "cine-arte" y al cine nacional, como los casos de los cines Lorange, Losuar, Lorca, Cine Arte, Monumental, Cosmos, entre otros. Inclusive antaño, en muchos cines sin tanta tradición cinéfila, dispersos no sólo en el centro de Buenos Aires sino en sus distintos barrios y a lo largo y ancho de todo el país, existía una mayor variedad en la oferta cinematográfica, en cuanto a estilos, orígenes, géneros, etc., que la existente en nuestros días.

En la actualidad, hay pocos cines comerciales dedicados casi con exclusividad a la difusión de cine de calidad, entre los que se cuentan el Lorca, el Cosmos (reabierto en 1997 luego de algunos años de cierre), los Arteplex (uno funcionando en el barrio de Belgrano, en el ex cine Savoy, reabierto en 2005, y el otro en una galería del centro porteño, a metros del Obelisco, abierto en 2006), el Tita Merello –en lo que antes era un Espacio INCAA, comprado hace unos tres años por un grupo privado– y el Dúplex, en el barrio de Caballito. Existe además un proyecto de crear un polo de cine-arte en el barrio de Constitución (en el antiguo cine-teatro "Variedades" y posterior sala pornográfica), impulsado por el productor Pablo Rovito, el cineasta Daniel Burman y el productor Fernando Sokolowicz.

En general, estos cines suelen tener la clásica infraestructura –lugares con salida directa a la calle, de grandes dimensiones–; la única diferencia es que, para maximizar recursos, se subdividió el espacio en dos o tres pequeñas salas.

Al igual que los lugares informales de exhibición, las salas comerciales de "cine-arte" no tienen ningún fomento o apoyo estatal para la difusión de esta clase de cine, y luchan cotidianamente con variados obstáculos: en el caso de las salas comerciales, con altos impuestos municipales y de servicios (derivados de sus características de "cines de calle"¹⁵, con grandes instalaciones y espacios que conllevan mayor carga impositiva).

3.3 Festivales, ciclos y muestras

Los festivales, ciclos, muestras, retrospectivas y similares que regularmente se organizan en la Ciudad de Buenos Aires constituyen un espacio importante a la hora de difundir cine de calidad. En la Capital Federal son numerosos estos tipos de manifestaciones (en 2006 sumaron unos 35)¹⁶, destacándose el Festival de Cine Independiente de Buenos Aires (BAFICI) –que convoca unas 250 mil personas en 10 días de duración–,

sólo una fue estrenada comercialmente en Argentina.

15 Es decir, cines con salida directa a la calle.

16 Teniendo en cuenta tanto los festivales de largometrajes (de cualquier género) y de cortometrajes.

el Festival Internacional de Derechos Humanos, el Festival de Cine Documental-Doc BsAs y el Festival Internacional de Cine para la Infancia y la Juventud, entre otros. Muchas películas son exhibidas únicamente en estos espacios; no sólo no se estrenan comercialmente en la cartelera local, sino que tampoco queda ninguna copia para volver a ser exhibida.

Muchos de estos festivales y muestras son llevados a cabo desde hace algunos años en salas comerciales (muchas de ellas, en los principales multiplex), tales como sucede con el BAFICI, el Tour de Cine Francés y el Festival de Cine Judío, entre otros. Pero la mayoría se presentan en distintos espacios alternativos, no sólo en salas o centros culturales que usualmente exhiben "cine-arte", sino en museos, sindicatos, organizaciones profesionales, etc.

3.4 Los Espacios INCAA

Desde el Estado se intentó paliar la carencia de espacios de exhibición (especialmente para el cine nacional) a través de la creación de los denominados "Espacios INCAA", emprendimiento promovido por el Estado – quien se encarga de la programación y la publicidad– en conjunto con el sector privado (dueños de salas, que costean los gastos de mantenimiento). Si bien la iniciativa es loable, los resultados son poco halagüeños, puesto que no ayudaron a incrementar la afluencia de público hacia las películas argentinas o iberoamericanas¹⁷, ni en la Ciudad de Buenos Aires ni en el interior del país. Debido a la escasa concurrencia de espectadores, de las 26 pantallas que inicialmente se habían inaugurado en 18 ciudades, actualmente quedan 11 pantallas instaladas en la misma cantidad de ciudades¹⁸.

Esto se debe, entre otros factores, a funcionarios poco capacitados en el tema, a malas estrategias de planificación, programación y difusión¹⁹ –exceptuando algún porcentaje del público cinéfilo y los periodistas culturales y de espectáculos, son pocas las personas que conocen la existencia misma de los Espacios INCAA–, a malas condiciones de los equipos de proyección y de las salas, o a la falta de sinergia con cineclubis-

17 La política de los Espacios INCAA es proyectar no sólo películas argentinas sino también iberoamericanas.

18 En 2005 se abrió un Espacio INCAA en la Base de la Fuerza Aérea en la Antártida. Para ello, se montó una inauguración especial, con el viaje hasta el lugar de unas cuarenta personas: funcionarios estatales (del INCAA, de la Secretaría de Medios, entre otros), gente del medio y periodistas. Esta inauguración costó más de 100 mil dólares, sin contar la instalación propiamente dicha de la sala.

19 Por ejemplo, en el Espacio INCAA de Tucumán (ya cerrado) la estrategia de difusión consistía en darle a la gente que iba a sacar entradas de cine, tickets gratis (de la misma manera en que, cercanamente, se le entregaban volantes de pizzerías o hamburgueserías) que el público tiraba casi en su totalidad, sin saber qué eran.

tas, centros culturales y otros actores conocedores de la temática de la exhibición de cine de calidad, con cuya experiencia podría potenciarse una red cinéfila -inclusive sin dejar de lado la rentabilidad financiera-, ya que existe en el país un importante público cinéfilo desatendido. El INCAA privilegia el contacto con secretarios de Cultura de gobernaciones o municipios que, salvo excepciones, no entienden del tema y no le asignan mayor importancia que la mera inauguración.

3.5 Cines ambulantes

Otra medida auspiciada por el Estado es la de los llamados “cinemóviles”, camionetas del tipo “Traffic” equipadas con equipo de proyección en DVD, sonido y pantallas. Son 24 cinemóviles –uno por cada distrito provincial– que se entregaron a cada gobernación, las cuales hacen uso casi discrecional del equipo: de acuerdo a la buena voluntad o espíritu emprendedor del funcionario de turno –cuando esto ocurre– el cinemóvil recorre el interior de cada provincia, llevando películas nacionales e iberoamericanas a lugares alejados de los centros urbanos y, por consiguiente, de las salas de cine.

Existen proyectos que siguen el espíritu de los “cinemóviles”, llevados a cabo por jóvenes que, adquiriendo un ómnibus o vehículo de apreciable porte, y con un equipo de proyección básico, viajan por todo el país para realizar proyecciones en pueblos alejados.

3.6 Espacios de videoarte

También se puede disfrutar en la oferta cultural porteña del denominado “videoarte”: instalaciones que combinan expresiones artísticas (provenientes de la plástica, la literatura y otras manifestaciones culturales) con recursos audiovisuales. Esta disciplina tiene una importante tradición en la ciudad: el referente obligado es el Instituto Di Tella²⁰, que funcionó en la segunda mitad de la década de 1960; Sergio La Ferla, Graciela Taquini –entre otros– primaron en las décadas siguientes difundiendo el videoarte en distintas fundaciones, museos y centros culturales privados o estatales. Actualmente, el Malba, el Centro Cultural Ricardo Rojas y la Fundación Telefónica son espacios referentes al momento de exhibir esta disciplina artística, aunque no los únicos: existen numerosos lugares que cultivan el videoarte, especialmente en los barrios de Palermo (en las zonas denominadas “Soho” y “Hollywood”), Belgrano, Recoleta y Retiro.

20 Si bien en la época no existía el video propiamente dicho, sí primaba el espíritu de combinar estéticas vanguardistas con los recursos otorgados por las nuevas tecnologías audiovisuales.

4. Análisis de los espacios alternativos de exhibición de la Ciudad de Buenos Aires

El criterio de este trabajo fue analizar los lugares que exhiban largometrajes mayores de 50 minutos²¹.

Debido a la lógica circunstancial y excepcional de los festivales, este trabajo no los medirá, centrándose en los espacios con cierta continuidad en el tiempo –de, por lo menos, dos años de funcionamiento, y una periodicidad de exhibición de, al menos, una vez por semana–, que proyecten cine de manera alternativa.

Tampoco se tuvo en cuenta la actividad de los cines comerciales convencionales –es decir, aquellas salas con salida directa a la calle o las ubicadas en un shopping–, inclusive aquellos dedicados al “cine-arte”, debido a que la intención de este trabajo es medir la actividad de espacios alternativos (sin fines de lucro) que exhiben cine, y a las instituciones, organismos y asociaciones cuya principal actividad no sea la proyección de cine.

A partir del relevamiento realizado para este trabajo se aprecia que existen en la Ciudad de Buenos Aires unos 100 espacios de exhibición alternativa de funcionamiento regular y unos 150 de operatoria intermitente.

De los lugares de funcionamiento sostenido en el tiempo, la mayoría (el 28%) son centros culturales, sociales o profesionales informales (o con una actividad cultural aleatoria a su funcionamiento), el 12% son centros culturales profesionales (la sala Lugones, el BAC, la Alianza Francesa, el Goethe, Hebraica, entre otros) y el 20% son lugares informales donde exhiben exclusivamente cine (la mayoría de ellos, habitaciones con un televisor y un reproductor de DVD). Los museos representan el 14%. Igual porcentaje poseen los lugares relacionados con la enseñanza (universidades, institutos terciarios o relacionados). Los organismos oficiales no incluidos en las categorías antedichas suman el 10%, mientras que distintos espacios privados (por ejemplo, discotecas) significan el 2% de los espacios alternativos de exhibición.

Por su parte, poco menos de un cuarto de estos lugares son organismos relacionados con el Estado. Casi tres cuartas partes (72%) corresponde a la actividad privada o a organizaciones del denominado tercer sector.

De los espacios alternativos de exhibición relevados, el 34% se sitúa en el centro y macrocentro de la ciudad (es decir, los barrios de San Nicolás y Balvanera). Retiro y Recoleta representan el 6 y el 10%, respectivamente. En Belgrano y Palermo se concentran el 18% de los lugares

21 Se tomó esta referencia debido a que numerosos largometrajes de la última etapa del cine mudo, y de la primera del cine sonoro, poseían generalmente esta duración.

que difunden cine alternativamente. Barrios tradicionales de clase media como Caballito y Villa Crespo albergan el 4 y el 6% de estos espacios. Mientras que en la zona sur de la ciudad –entendiendo como tal la ubicada al sur de la Avenida Rivadavia, que no se encuentra en el centro o macrocentro– reside el 12% de lugares que exhiben cine, a través de centros culturales o sociales informales; en esos barrios no existen salas comerciales. Otros barrios de la ciudad suman un 10% de estos espacios.

A su vez, el 74% de los espacios alternativos que exhiben cine lo hacen de manera gratuita, mientras que el restante cuarto, cobran (el 8 %, entre \$ 3 y \$ 4; el 6 %, entre \$ 5 y \$ 6; y el 12 %, \$ 7 o más).

4.1 Detalle de los espacios de exhibición alternativa de cine

4.1.1 Exhibición informal de cine

Estos lugares constituyen un porcentaje importante de los espacios alternativos de exhibición de cine (alrededor del 20%). En general, no se trata de salas sino de habitaciones (de casas o departamentos) con un televisor y un reproductor de video o DVD –en casos excepcionales se proyecta en 35 milímetros– con poca capacidad y comodidades para albergar público. Muchos de estos espacios se autodenominan “cineclubes”, pero no llegan a ser más que reuniones periódicas en livings de casas de familia; la mayoría son gratuitas, aunque hay casos en que cobran un “bono contribución” de entre \$ 5 y \$ 8 y lo hacen desde hace varios años. Inclusive, muchos de estos espacios salen publicados en la cartelera de los diarios porteños. Algunos de estos lugares se encuentran en barrios alejados del centro o que no cuentan con salas de cine cercanas (Villa Lugano, La Boca, San Cristóbal o La Paternal).

Generalmente, estos espacios están conformados por asociaciones informales como las “asambleas populares barriales” -surgidas al calor de la crisis de 2001- o los distintos centros culturales vecinales existentes en la ciudad.

Estos lugares son los más expuestos a ser perseguidos por el Estado debido a su alto grado de informalidad y a lo solitario de su emprendimiento, caso distinto de, por ejemplo, muchos centros culturales o mutuales que, si bien también actúan informalmente en la exhibición de películas, tienen el respaldo de sus respectivas instituciones.

4.1.2 Centros educativos, culturales, mutuales y museos

A diferencia de Europa, donde las salas de “cine-arte” se ubican en los suburbios, en la Ciudad de Buenos Aires (como ocurre generalmente en América Latina) muchos de estos espacios de exhibición alternativa se encuentran en “casas de cultura” y universidades. Aunque, en lo que respecta a los museos, ambos continentes comparten la creciente participa-

ción de estas instituciones (tanto estatales como privadas) en el fomento del llamado "cine de autor", en el caso europeo, muchos museos inclusive están produciendo películas.

Agrupando todos estos lugares, se obtiene un 56% de participación en el total de espacios alternativos de exhibición en la Ciudad de Buenos Aires: 14% en centros relacionados con la educación (principalmente, universidades), 28% instituciones mutuales, culturales y profesionales y 14%, museos.

Varias facultades de la Universidad de Buenos Aires (UBA) organizan exhibiciones públicas, generalmente por iniciativa de los centros de estudiantes. Algunas de ellas son: Ciencias Sociales, Filosofía y Letras, Psicología o Medicina. También vale recordar que el Centro Cultural Ricardo Rojas, referente cultural en la Ciudad, depende del Rectorado de la UBA. Todas estas exhibiciones se realizan de manera gratuita.

Otras universidades privadas, generalmente de cine –como la Fundación Universidad del Cine (FUC) o el Centro de Investigación Cinematográfica (CIC)–, o ajenas a la actividad –como la Universidad Católica Argentina (UCA), la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) o la Universidad del Centro de Estudios Macroeconómicos de Argentina (CEMA)– y centros de enseñanza (terciaria o de capacitación) forman parte de este proto-circuito de exhibición alternativa de cine. Estas proyecciones también se realizan sin cobrar entrada.

Diversas instituciones culturales, sobre todo, dependientes del Estado –como los instalados en distintos parques (el Avellaneda, Chacabuco, España), centros de gestión y participación, etc., bibliotecas (municipales o la misma Biblioteca Nacional)–, teatros (como el Cervantes, el IFT o el Margarita Xirgú)– y asociaciones sociales, mutuales o profesionales cobijan en su seno espacios de difusión de "cine-arte": desde entidades representativas de colectividades (italiana, española, judía, japonesa, etc.) hasta colegios profesionales (de Abogados, de Ingenieros, etc.). También se da el caso de distintas embajadas exhibiendo en sus instalaciones películas de su nacionalidad (como en los casos de las representaciones de Brasil y México), o apoyando esta clase de exhibiciones en otros lugares (tal como hacen las embajadas de Francia, España e Italia, entre otras). Todas estas actividades son gratuitas.

Los museos (mayormente, estatales) ocupan un lugar importante en este proto-circuito de exhibición alternativa. El Malba, emprendimiento privado de la familia Costantini, se ha convertido en los últimos años en un referente obligado de estos espacios. El 15% de los filmes exhibidos y 18% de las proyecciones realizadas en los espacios alternativos de cine tienen lugar en el Malba: varios estrenos se producen en sus instalaciones (muchos de ellos, nacionales), a la vez que se llevan a cabo numerosos ciclos, muestras y retrospectivas, curados por profesionales en la

materia²²; también se apuesta por la restauración y el mantenimiento de obras cinematográficas, y desde hace un par de años se encuentra en construcción su cinemateca. Por su parte, museos como el de Bellas Artes, el de Arte Moderno (actualmente en remodelación), la Manzana de las Luces, entre otros, llevan adelante desde hace años una tarea continua y seria en la exhibición de "cine-arte" y de autor. Exceptuando el Malba –que cobra una entrada de \$7 (aunque ofrece descuentos para estudiantes y jubilados, la actividad de exhibición cinematográfica en los museos es gratuita.

4.1.3 Centros culturales profesionales

La sala Leopoldo Lugones del Teatro General San Martín -lugar emblemático de la cinefilia porteña desde hace 40 años ininterrumpidos- ha sido un pilar en la difusión de "cine-arte" mundial en la Ciudad de Buenos Aires. Su labor se complementa con la Fundación Cinemateca Argentina. Numerosos ciclos, retrospectivas e incluso estrenos se realizan continuamente en "la Lugones", organizado por un equipo profesional de estudiosos en el tema. Esta sala posee 233 butacas, equipo de proyección en VHS, DVD, betacam, 16 y 35 milímetros, sonido estéreo dolby y una pantalla de 7,90 m x 3,35 m.

El auditorio de la Alianza Francesa es, desde hace tiempo, espacio obligado para los cinéfilos que buscan buen cine, no sólo el relacionado con Francia: desde hace algunos años, por ejemplo, se realiza allí el ciclo "El Independiente", motorizado por la revista "Haciendo cine", que exhibe en calidad de pre-estreno importantes títulos nacionales y mundiales. También se organizan seminarios, muestras artísticas y cursos. Posee 178 butacas, equipo de proyección en VHS, DVD, 16 y 35 milímetros, sonido estéreo y pantalla de 6,60 m x 3,40 m. Sus actividades se realizan de manera gratuita.

El Instituto Goethe, promotor y difusor de la cultura alemana en todo el mundo, dedica una parte importante de su actividad al cine. Fundado en Buenos Aires en 1974, sirvió como espacio a distintos artistas del cine experimental, documental (entre ellos, Marta Minujín, Claudio Caldini y Jorge Prelorán) y de cineastas jóvenes (por ejemplo, Lita Stantic, Pablo Echeverría y Pablo Reyero). Además de ofrecer completos ciclos de los más variados cineastas teutones y temas abordados por su cinematografía, también organiza seminarios, cursos y ofrece el servicio gratuito de su cinemateca –con un acervo de casi 400 películas y más de 1000 documentales– para asociaciones, escuelas, cineclubes, cooperativas e instituciones. Su sala posee 280 butacas, equipo de sonido, proyección en

22 El Malba posee uno de los mejores equipos de proyección de todo el país, gracias al cual se puede ver material no sólo en VHS, DVD, betacam, 16 mm y 35 mm, sino también en 8 mm, S8 mm y 9.5 mm (formatos cuyo visionado se hace casi imposible en la mayoría de las salas de cine).

VHS, DVD, betacam, 16 y 35 milímetros y pantalla de 4,50 m x 3 m.

En el British Arts Centre (BAC) -fundado en 1997 por la Asociación Argentina de Cultura Inglesa- se organizan tanto muestras de series televisivas inglesas como importantes ciclos de destacados realizadores, exhibiéndose allí varios filmes inéditos en el país. También se organizan ciclos de teatro -en inglés (subtitulado) y en castellano-, conciertos musicales, conferencias, talleres y distintas actividades culturales. La sala posee 182 butacas, equipo de proyección en VHS, DVD y 16 milímetros, sonido estéreo y una pantalla de 5 m x 4 m.

La Fundación Centro de Estudios Brasileiros (FUNCEB) se creó en 1954 con el nombre de Centro de Estudios Brasileiros; en 1996 se convierte en fundación. Desde hace décadas se proyectan en su seno películas en 16 y 35 milímetros. Desde 1984 comenzó a exhibirse en video. Esta fundación tiene el fin de difundir el cine y la cultura brasileños no sólo a través de largometrajes de ficción sino de diversas expresiones derivadas del audiovisual (cortometrajes, documentales, videoarte, etc.). La sala de la FUNCEB posee 70 butacas, equipo de sonido dolby, exhibe en VHS y DVD y tiene una pantalla de 2,5 m x 2,5 m. La asistencia a sus exhibiciones es gratuita.

La sala del Centro Cultural Ricardo Rojas (dependiente del Rectorado de la Universidad de Buenos Aires) fue inaugurada en 1984. Al comienzo fue una sala de "usos culturales múltiples". Luego fue profesionalizándose hasta convertirse en la "sala Batato Barea" actual, que alberga variados ciclos de cine-debate, muestras y conferencias. Esta sala posee 165 butacas, sus equipos de proyección leen películas en VHS, DVD, betacam y 16 milímetros, tiene sonido estéreo y una pantalla de 6,09 m x 4,80 m.

También se destaca la actividad de las salas ubicadas en el Centro Cultural Jorge Luis Borges (en donde se realizan al mes varios ciclos de cine), en el Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini -allí se exhibe, generalmente, un documental argentino o latinoamericano en calidad de estreno- y en Hebraica, aunque en este último caso, sin el trabajo intensivo de hace 30 años.

4.1.4 Otros organismos oficiales

Además de los centros culturales y museos, existen otros ámbitos del Estado en cuyo seno se suelen proyectar películas: ministerios, secretarías de Estado y dependencias varias. Generalmente, se hace a partir de iniciativas de los trabajadores (a través de los sindicatos, de las obras sociales, o directamente, por iniciativa de algunos empleados). En estas exhibiciones no se cobra entrada.

4.1.5 Actividad privada

Si bien el 72% de estos espacios de exhibición alternativa no dependen del Estado, la mayoría de este porcentaje se explica por entidades sin fines de lucro y asociaciones informales. Sólo un 2% del total son nego-

cios –en general, bares “alternativos” (lo que otrora se denominaba boites) y discotecas–, los cuales cobran entradas de entre \$3 y \$7.

4.2 Películas

Durante 2006 se proyectaron de manera alternativa en la Ciudad de Buenos Aires unos 3000 títulos (a través de, aproximadamente, 4500 sesiones). Esto da un promedio de 250 películas por mes (y de entre 350 y 400 proyecciones mensuales). Generalmente, son los espacios más importantes y que funcionan profesionalmente los que realizan mayor número de sesiones (una misma película es proyectada varias veces) que los lugares con alto grado de informalidad o más pequeños, en donde un filme es exhibido, generalmente, sólo una vez.

La concurrencia a estos lugares de exhibición alternativa varía: en los “centros culturales profesionales” (la sala Lugones, el Centro Cultural Ricardo Rojas, el BAC, la Alianza Francesa, etc.) o en museos como el Malba –los cuales cuentan con salas profesionales de entre 100 y 300 butacas– pueden concurrir entre 20 y 200 espectadores. En los espacios informales de exhibición alternativa la franja es más reducida: entre 5 y 20 personas.

A partir de estos datos se puede inferir que concurren a este proto-circuito de exhibición alternativa de la Ciudad de Buenos Aires unas 100 mil personas por año. En cuanto a la oferta de películas, se observa mayor diversidad que en la cartelera comercial: los filmes norteamericanos no representan las tres cuartas partes de los títulos, es mayor la participación de filmes argentinos, latinoamericanos y europeos, existe mayor variedad de temáticas, autores, orígenes e incluso en lo que respecta a los años de realización (no predomina la novedad sino la calidad). Un 33% de los filmes proviene de Europa (domina la producción de Francia, Gran Bretaña, España e Italia). El 19% son películas argentinas y el 11% son largometrajes provenientes de América Latina, principalmente de Brasil y México. Los filmes norteamericanos representó un 25%, mientras que los de Asia significan el 7% (básicamente, de Japón y de países de la ex URSS, predominantemente, Rusia). Las películas del resto del mundo ocuparon el 5% de estas pantallas.

El género predominante en las películas exhibidas en estos lugares es el drama (57%). Le sigue el documental (17%), la comedia y el suspenso (8% cada género). La ciencia-ficción representó el 4%, las películas de acción y aventuras el 2,5%, mientras que los filmes infantiles y musicales significaron el 1,5% y el 2%, respectivamente.

Durante el mes de julio, afloran los filmes infantiles y copan también las pantallas de los espacios alternativos de exhibición. Generalmente, se trata de películas taquilleras (recientes o no), como “El Hombre Araña”, “Shrek” o algunos de los tanques de Disney-Pixar, y en muchos casos,

filmes nacionales ("Patoruzito", "El Ratón Pérez", "Manuelita", entre otros).

Si bien la mitad de los distintos filmes exhibidos en este proto-circuito (49%) se estrenaron en los últimos 15 años, éstos no representan la inmensa mayoría como en la cartelera comercial, que se inclina por la última novedad: en estos espacios, se puede ver un porcentaje importante de películas del cine mudo (un 5%), de la primera década del cine sonoro (otro 5%), de lo que muchos consideran la edad de oro del cine –las décadas del cuarenta y el cincuenta (con un 13%)–, de las "décadas-clivaje" de los sesenta y los setenta (17%) y de la década del ochenta (11%).

5. Conclusiones

A pesar de que Argentina cuenta con una de las mejores leyes de cine de América Latina, al momento de exponer sus obras cinematográficas al público los realizadores se encuentran ante un desafío quizá mayor que el de realización. En efecto, la distribución, la difusión y, sobre todo, la exhibición son materias pendientes en la cadena productiva del sector en todo el mundo, y particularmente en Argentina. No menos de las tres cuartas partes de los estrenos nacionales no superan la semana de exhibición, con lo que la gran mayoría de las aproximadamente 60 películas argentinas que se estrenan anualmente pasan completamente desapercibidas para el gran público. El 86 por ciento de los títulos nacionales estrenados en 2006 convocaron al 14 por ciento del público que fue a ver cine argentino, y al 1,55 por ciento de la cantidad total de espectadores de cine. Pero, paradójicamente, las tres cuartas partes de los espectadores de cine dice gustar de las películas nacionales²³. Esto habla más de la concentración y el oligopolio ejercido por pocas empresas (generalmente, transnacionales) de distribución y exhibición que del rechazo del público al cine de su país, argumento tan vapuleado por los defensores de la ideología del libre mercado.

La baja proporción de la población que ve cine nacional (y sobre todo, latinoamericano) exige de las autoridades mayor flexibilidad en sus políticas de apoyo al sector: no sólo se debe apoyar la producción local (como ocurre, en proporción de aproximadamente el 75%) o ceñirse al formato de 35 milímetros, sino encarar una mayor interrelación entre las distintas formas de exhibición (cine, televisión, video/DVD, Internet, etc.) para, por un lado, acompañar los cambios en los hábitos de consumo masivo y, por otro lado, maximizar los recursos disponibles en pos de generar formación de público y de estrechar la relación entre los espectadores (reales y potenciales) y el cine nacional y regional.

Debido a las particularidades de la legislación argentina sobre el tema, las producciones nacionales deben estrenar obligatoriamente en salas comerciales para poder recibir los distintos subsidios que el Estado

23 Sistema Nacional de Consumos Culturales, Secretaría de Medios de la Presidencia de la Nación, 2005: www.consumosculturales.gov.ar

otorga. De esta manera, el momento del ansiado estreno de una realización nacional (proyecto que demanda dos, tres o cinco años, sino más) se convierte en un “velatorio de películas” –tanto en la Capital Federal como, principalmente, en el interior–, puesto que a pesar de que el filme se presente en una sala modesta, mal programada, mal difundida o escondida en una sala de una importante cadena multinacional –que generalmente retacea promoción y espacios en su programación para la obra argentina–, esto suele ser suficiente para el equipo de producción: sea cual fuere el resultado de taquilla, este paso efímero le permite ser acreedor al dinero del fomento estatal.

Sumado al hecho de que la ley de cine prepondera las películas terminadas en 35 milímetros –dejando así afuera a un gran número de realizadores independientes que no pueden acceder al costo de pasar a fílmico–, el cine nacional pasa a convertirse más en una fuente de ingreso de un grupo de personas –generalmente bien contactadas con el INCAA o con poder de lobby– que en una obra artística que aporte a la construcción de la identidad nacional, al disfrute de un bien cultural o al mero esparcimiento.

Con un plan estratégico, conformado entre el sector privado, el tercer sector y el Estado, los espacios alternativos de exhibición pueden llegar a explotar ventajas competitivas frente a los grandes circuitos de cine, especialmente en lo que se refiere al cine nacional. Las salas alternativas tienen otra dinámica, y su sistema de exhibición –centrado en los fines de semana, en horarios accesibles al público (posteriores a la salida laboral, o en los días feriados)– ofrecen a las películas el tiempo necesario para que se posicione el filme en el conocimiento del público, de los medios, generar convocatoria sin la presión de tener que cumplir con una media de continuidad concentrada en una sola semana (sin haber tenido la difusión adecuada) y sin tener que soportar la prepotencia de los escasos programadores que deciden la cartelera a partir de los intereses de las grandes corporaciones.

Si bien el público que, en un principio, puede generar este tipo de salas alternativas no es significativo desde el punto de vista economicista (alrededor de 100 mil personas por año en todo este proto-circuito porteño)²⁴ –aunque tampoco es significativa la convocatoria de público del 45 por ciento de los filmes nacionales estrenados (unos 50 mil espectadores en conjunto, es decir, el 0,14 del total del mercado)–, sí lo es desde la perspectiva de la formación de públicos y desde la potencialidad de un creciente espacio que pueda complementar y mejorar el circuito comercial.

Existe en Argentina, a nivel general, y en Buenos Aires, de manera particular, una importante tradición cinéfila que se remonta a las primeras décadas del siglo XX. A pesar de las crisis recurrentes, hay espacios e individuos cinéfilos dispersos por todo el país, la gran mayoría dedicados

24 Volvemos a reiterar que no se contabilizan, por la metodología empleada en este trabajo, los espectadores de los festivales.

a actividades ajenas al séptimo arte. Numerosos emprendimientos artesanales de difusión del cine no sobreviven, principalmente, en el interior del país. Toda esta experiencia, estas ganas, podrían potenciarse de existir un apoyo estatal adecuado a este tipo de emprendimientos.

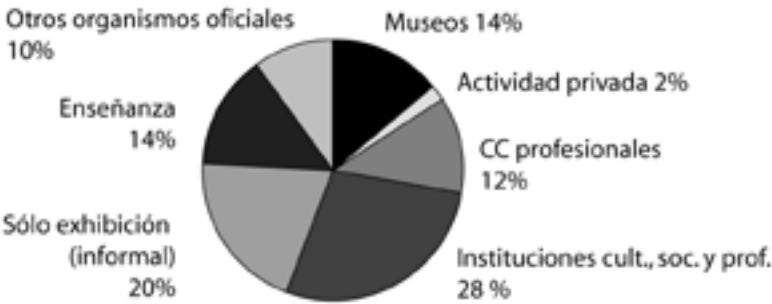
Se trata de que el Estado estudie políticas de fomento flexibles, adaptadas a las realidades del mercado, a los cambios de la época, de las tecnologías, del público y de sus hábitos de consumo. El solo hecho de abrir espacios (llamados INCAA o como sea) no garantizan per se que el público acudirá a ellos: se debe trabajar (con recursos humanos capacitados) en una eficaz difusión, en una cuidada programación (elección de títulos, asignación de horarios y de barrios, etc.), entre otras cuestiones, para generar una fidelización del público hacia el buen cine (nacional o extranjero) y hábitos de concurrencia que se potencien y se expandan.

Las salas alternativas, mayormente desde la informalidad y el esfuerzo artesanal, son espacios con una experiencia probada en lograr esos objetivos. Lo importante no debiera ser si en estos lugares alquilan un DVD para exhibirlo sin pagar derechos de autor²⁵, o si cobran una entrada de un par de pesos para obtener fondos para mantenimiento y no pagan farisaicas cargas impositivas. Lo trascendente sería enfocarse en el rol social que cumplen y apoyar (mediante exenciones, incentivos, subsidios, etc.) el papel de difusores culturales y protectores de la diversidad que el Estado no cumple satisfactoriamente y estos espacios alternativos cubren como pueden.

25 Una alternativa posible al obstáculo para la actividad que representa el *copyright* puede encontrarse en las licencias de Creative Commons (es. creativecommons.org/), un mecanismo alternativo creado para la distribución de contenidos (textos, fotos, canciones, películas) mediante el cual los autores de las obras puede liberar ciertos derechos mientras que se reservan algunos. Mediante esta licencia un autor puede permitir la copia, distribución y exhibición pública de su obra bajo la condición de que se mantengan los créditos de la obra de la manera especificada por el autor, no se use la obra con fines comerciales y no se altere o transforme la obra para crear una obra derivada.

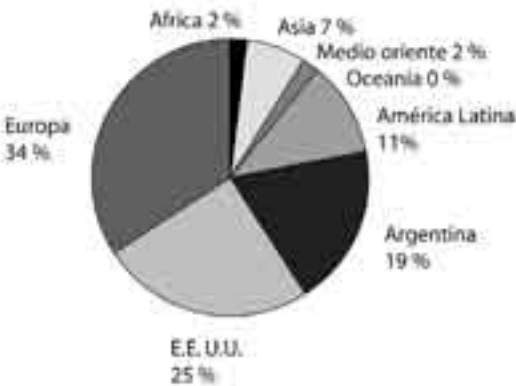
ANEXOS

Espacios de exhibición alternativa según naturaleza del lugar



Fuente: elaboración propia.

Filmes exhibidos en espacios alternativos según origen



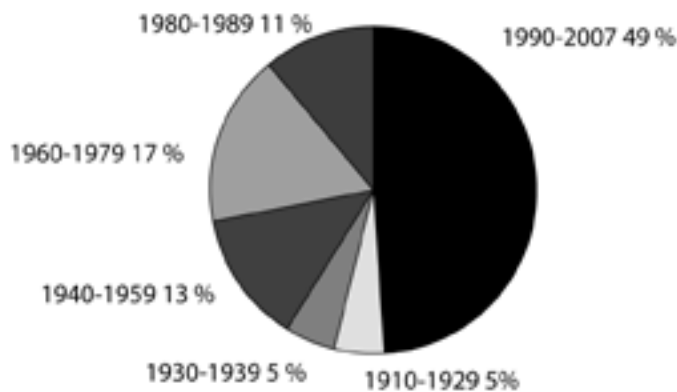
Fuente: elaboración propia.

Filmes exhibidos en espacios alternativos según género



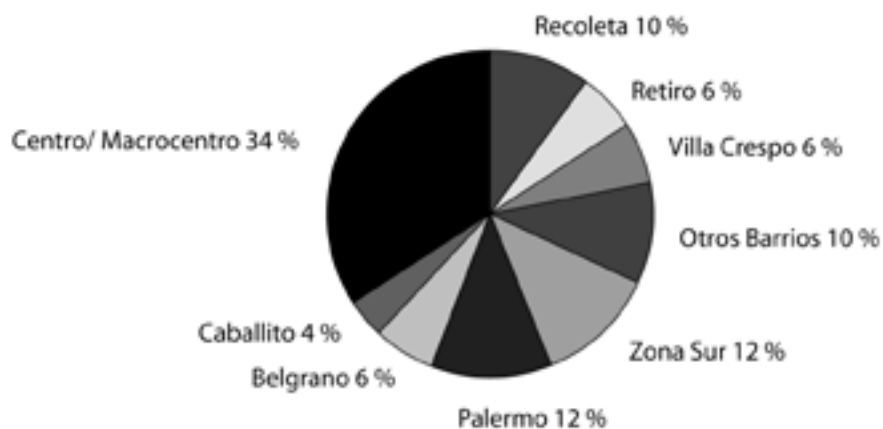
Fuente: elaboración propia.

Filmes exhibidos en espacios alternativos según fecha de estreno



Fuente: elaboración propia.

Espacios de exhibición alternativa según barrios



Fuente: elaboración propia.

FUENTES

Alianza Francesa - www.alianzafrancesa.org.ar
British Arts Centre - www.britishartscentre.org.ar
Centro Cultural Ricardo Rojas - www.rojas.uba.ar
Cineclub Núcleo - www.cineclubnucleo.com.ar/principal.htm
Cinecrópolis (portal de cine alternativo) - www.cinecropolis.com
El Reverso (buscador de cine alternativo) - www.elreverso.com.ar
Federación Internacional de Cineclubes - www.filmklubb.no/IFFS.php
Festival de Cine Independiente de la Ciudad de Buenos Aires - www.bafici.gov.ar
Fundación Centro de Estudos Brasileiros - www.funceb.org.ar
Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires - www.buenosaires.gov.ar
Goethe-Institut - www.goethe.de/buenosaires
Guía de festivales - www.festivalescinevideo.com.ar/
Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales - www.incaa.gov.ar
Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires - www.malba.org.ar
Observatorio del cineclubismo global - www.mundokino.net/
Sistema Nacional de Consumos Culturales, Secretaría de Medios de la Presidencia de la Nación, 2005 - www.consumosculturales.gov.ar
Teatro General San Martín - www.teatrosanmartin.com.ar

BIBLIOGRAFÍA

Couselo, Jorge Miguel (1984), Historia del cine argentino, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires.
Getino, Octavio (2005), Cine argentino: entre lo posible y lo deseable, Ediciones Ciccus-INCAA, Buenos Aires.
Ministerio de Cultura de Colombia (2004), Manual de gestión de salas alternas, Bogotá.
Perelman, Pablo; Seivach, Paulina (2004), La industria cinematográfica en la Argentina. Entre los límites del mercado y el fomento estatal, CEDEM-Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Buenos Aires.
Rovito, Pablo, Julio Raffo (2003), "El mercado y la política cinematográficos" en: AA.VV., Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina, Ciccus, Buenos Aires.

Las industrias culturales: una perspectiva desde la teoría de las fallas de mercado

Mariano Xavier Otero ¹

Siguiendo el análisis macroeconómico clásico formulado por Adam Smith, una de las conclusiones básicas que se extrae es la necesidad de que el Estado sea neutral en las relaciones económicas y no favorezca ningún sector de la economía, ya que todos alcanzarían sus niveles de equilibrio a través de la movilidad del capital. No tiene sentido que se favorezcan ciertas industrias en desmedro de otras, ya que eso sólo alargaría la llegada al estado estacionario, donde todas terminarían con beneficios nulos y ofertas perfectamente elásticas. Esta premisa fue y es sostenida en distintos lugares en distintos momentos del tiempo con una convicción casi dogmática, y se convirtió en uno de los pilares fundamentales del liberalismo económico y el accionar de muchos estados a partir del fracaso del modelo Keynesiano. Los mecanismos de ajuste automático en los mercados, supone, serían guiados por las señales y decisiones de los agentes para que el resultado fuera el mejor posible. Sin embargo, lo que Adam Smith y los teóricos clásicos no alcanzaron a ver, y lo que muchos otros hoy en día no quieren ver, es que la constante no es tanto la presencia de mercados perfectos, sino de fallas en los mismos, lo que provoca que las señales no sean claras y las decisiones privadas no alcancen un óptimo social.

En la teoría macroeconómica la justificación puede no ser la misma, pero las conclusiones no varían. Un análisis de tipo equilibrio parcial, donde sólo se analiza un mercado, nos llevaría a conclusiones erróneas sobre las asignaciones óptimas de recursos en las industrias culturales. Si suponemos un cierto mercado con curvas de demanda y oferta bien comportadas y definidas, el equilibrio alcanzado no requeriría la intervención ni la promoción del Estado: dadas ciertas condiciones, es posible asegurar, con Walras y Pareto, que la asignación es óptima y maximiza el bienestar social. Sin embargo, en el caso de las industrias culturales, este análisis pecaría de miopía y apresuramiento, ya que no se

1 Mariano Xavier Otero. Licenciado en Economía de la Universidad de Buenos Aires (suma cum laude). Consultor asociado en Bain and Company.

cumplen todos los condicionamientos para la existencia del óptimo que la microeconomía requiere.

La industria cultural es, en este sentido, uno de los mercados más imperfectos. Sus interconexiones con todos los otros sectores de la economía son casi imposibles de medir: desde el elemento básico, referido al nivel cultural y su relación con la productividad de los trabajadores, hasta los encadenamientos y eslabonamientos que relacionan las infinitas etapas involucradas en la cadena de agregación de valor de todo este tipo de industrias. Existen al menos siete razones económicas (cinco desde el punto de vista de la eficiencia, una desde el lado de la equidad y otra desde la perspectiva del “comportamiento estratégico”) por las cuales el Estado, en todos sus niveles, debe intervenir en el mercado de las industrias culturales.

1) La presencia de externalidades positivas hacia otras industrias nos sugiere que hay efectos beneficiosos que no estamos captando en nuestro análisis. La solución privada maximiza al punto de alcanzar el óptimo privado (el ingreso marginal igualado al costo marginal), lo que no considera el ingreso extra que tiene la sociedad por la producción de dicho bien. Para dar un ejemplo, podemos suponer una industria con rendimientos constantes a escala, una oferta atomizada pero en la cual la provisión de una unidad adicional de producto genera una externalidad positiva crecientemente decreciente al resto de la sociedad. La maximización privada terminará donde la demanda se iguale al costo de producir una unidad extra (nuevamente, ingreso marginal igual a coste marginal). Sin embargo, se está perdiendo la posibilidad de ampliar el excedente social, ya que lo que el déspota benevolente (toma de decisiones centralizada) hubiera hecho sería maximizar en el punto donde el ingreso social se iguale al coste marginal. La provisión privada sólo considerará el mercado en un sentido *stock* y completamente sectorial, una análisis comprehensivo considerará las implicaciones de las decisiones en un sentido intersectorial (externalidades hacia otras industrias) y, no menos importante, intertemporales (externalidades hacia las generaciones futuras).

2) Otro punto que puede ocasionar que no se alcance una asignación eficiente está dado por la existencia de problemas de información y coordinación entre los agentes. Se dice que existe una situación de riesgo moral cuando en una situación contractual el comportamiento de uno de los involucrados no es verificable por el otro. El caso más común se ve en los mercados de seguros, donde una vez que el agente contrata algún tipo de seguro, el principal (la compañía aseguradora) no puede controlar su comportamiento y por lo tanto estará ante un problema de riesgo moral (*moral hazard*), ya que el comportamiento del asegurado puede modificarse a causa de su nueva condición. Las industrias culturales no están exentas de problemas de riesgo moral como tendremos ocasión de ver más adelante.

3) La existencia de rendimientos crecientes a escala también es un indicador de que los mecanismos de asignación privada no llevan a la eficiencia. La oferta no está atomizada, y pueden existir problemas de escala o barreras a la entrada, que propicien la formación de estructuras de mercado imperfectas, como el monopolio o el oligopolio. Estas estructuras de mercado no llevan a asignaciones óptimas, ya que los agentes no tienen comportamiento de "tomadores de precios", sino que disponen del poder de mercado necesario para imponer sus condiciones. Asimismo, la existencia de un costo inicial, implica que la actividad debe tener un mínimo de escala para ser siquiera llevada a cabo, un número mínimo de producción para el cual la actividad pueda ser rentable y por lo tanto existan incentivos desde el sector privado para llevarla a cabo. Sin embargo, aquí nuevamente los agentes sólo captan los beneficios privados por lo que una actividad que no es concebible privadamente puede llegar a serlo socialmente.

4) Otra razón es que, en ciertos casos, los bienes culturales tienen características de bienes públicos, es decir, bienes cuyo consumo es no rival y donde la exclusión no es posible. La formalización de estos conceptos implica decir que el costo marginal de incluir un consumidor más es cero (no rival), mientras que existe un costo positivo de excluir (como el costo de incluir es menor, o cero) lo que define la imposibilidad o inviabilidad de la exclusión. En el caso más extremo, no existen incentivos a los productores para proveer el bien ya que nadie estaría dispuesto a comprarlo. La opción del polizón (*freerider*) siempre estará disponible ya que es imposible excluir a alguien de su consumo. Si la exclusión es imposible o es económicamente inviable, los individuos no tienen incentivos a demandar ya que pueden consumir lo que su vecino compra. A la vez, los productores no ofrecerán, ya que no existe en realidad demanda para el producto. Si no se cumple alguno de los dos requisitos, estamos hablando de un *bien público impuro*, ya sea un bien congestionable, pero con un precio cero (rival y no excluyente) o un bien no congestionable, pero con precio positivo (excluyente pero no rival). Los ejemplos más claros se encuentran en los bienes públicos más tradicionales, como por ejemplo el servicio de administración o la Defensa Nacional. Sin embargo, aun en el caso de las industrias culturales, es posible encontrar ejemplos: un festival callejero, las estatuas en los parques, una representación teatral en el parque son todos ejemplos de bienes públicos puros o impuros.

5) La noción de "industrias nacientes" también presenta un alegato en pos de la intervención estatal desde el lado de la eficiencia. Estipula que algunos bienes culturales son muy susceptibles a las fallas, por lo que el apoyo del gobierno es necesario para que esta industria sobreviva. Estas industrias, con desarrollo incipiente pero con alto potencial, requieren la ayuda del Estado para transformarse en industrias maduras. Además, también existe aquí un argumento de escala: puede que el mercado en un principio no alcance por sí mismo una cantidad suficiente como para ser competitivo, por lo que la oferta estaría totalmente compuesta por importaciones. Sin embargo, a partir de algún momento, costos margi-

nales decrecientes pueden hacer que una industria que no sea competitiva se convierta en un negocio factible.

6) Una razón relacionada con objetivos de equidad para la intervención es la posibilidad de que algunos de los bienes en consideración sean de tipo *meritorios*. Los bienes meritorios son de naturaleza privada pero la sociedad decide convertirlos en públicos. Los ejemplos más claros son la salud y la educación. En este caso, por más que la provisión privada lleve a la existencia de un mercado bien definido, es deseable que exista conjuntamente una provisión pública estrictamente por motivos de equidad. La exclusión por precios aquí es posible pero no deseable. Por otras razones (no necesariamente económicas aunque puede incluir cuestiones de este tipo), la sociedad desea que este set de bienes esté disponible para la mayor cantidad de miembros de la sociedad y, por lo tanto, los ofrece el Estado. Un ejemplo muy claro son los museos, donde además coexisten una oferta de bienes privados con una de bienes públicos, y mientras que unos son gratuitos otros cobran admisión.

7) Desde el punto de vista del comportamiento estratégico, vale la pena aclarar la importancia política que confiere la industria cultural. Claramente, en este sentido la industria cultural no es una más dentro de un set de industrias. Tiene una importancia estratégica definida, como defensa de la cultura propia, los valores inherentes a la sociedad y otros estandartes que se quieran ponderar. La industria cultural sirve como manifestación de la ética y dirección social que se quiere tomar, y por ello su relevancia política y estratégica no es menor.

Infinitas son las imperfecciones que deberían considerarse si se intenta realizar un análisis exhaustivo, pero al menos es evidente que en este caso la mano invisible del mercado debe complementarse con otra, visible, por parte del Estado, para alcanzar juntos una asignación óptima. En este ensayo, consideraré la industria editorial en sus cuatro etapas: realización, publicación, distribución y venta de los libros. Analizaré las fallas que se presentan en cada etapa e intentaré esbozar un esquema de intervención que el gobierno debe adoptar de forma que maximice el bienestar social y se logren asignaciones óptimas. El objetivo del gobierno debe ser el correcto funcionamiento del mercado y la maximización del excedente social.

La etapa de realización en la industria editorial es la que más imperfecciones registra y donde más nos podemos desviar de las decisiones eficientes. Esta parte involucra principalmente la inspiración y escritura del trabajo. Las decisiones son tomadas por los autores de los libros, y los agentes y firmas editoriales propiamente dichos, quienes estimarán el comportamiento de los consumidores si el libro fuera producido. De los siete puntos que promoverían la intervención del Estado que hemos mencionado arriba, la primera etapa los incluye a todos.

El primer problema que enfrentamos en esta etapa será el de riesgo moral. El bien producido, novela, poesía o manifestación literaria que

fuese, al ser intangible por naturaleza es susceptible de ser alterado o copiado. En particular, preocupa esta última situación: el autor puede escribir el libro y no hay forma, a priori, de asegurarse de que los futuros consumidores pagarán por el bien ya que pueden reproducirlo. Se le debe dar al autor el incentivo de que su trabajo será protegido de alguna forma, porque de lo contrario no estaría interesado en realizarlo.

El aseguramiento de los derechos de autor es entonces esencial para el progreso de los trabajos. En este punto, el respaldo legislativo que proteja y sostenga los derechos de propiedad intelectual se convierte en una instancia donde el Estado se debe comprometer a hacer cumplir la ley. La cantidad de publicaciones estará directamente relacionada con el aseguramiento del usufructo de los beneficios de nuestro trabajo. Este marco tiene que ser reglamentado, estable, y, más importante aún, disponer de un *enforcement* lo suficientemente significativo como para que las prácticas violatorias de los derechos de autor sean desestimadas. Se debe acabar con la falsa dicotomía de que la educación choca con los derechos de la propiedad intelectual. Existen muchas formas de escapar a la alteración, copia y reproducción del material editorial. La instalación de bibliotecas más completas, publicaciones subvencionadas o campañas de promoción de lectura pueden acercar los libros hacia las personas que el mercado deje afuera, sin por ello desalentar el proceso de realización que conlleva la falta de respeto de los derechos de autor.

Las externalidades presentes al tomar las decisiones de producción son demasiado significativas como para ser desestimadas. Podemos notar al menos seis tipos distintos de externalidades presentes en el momento de realización de un trabajo editorial que suponen que una mayor cantidad de libros aumenta nuestro nivel cultural (supuesto en sí poco problemático), y podríamos dividirlos en *externalidades sociales, sectoriales, tasa de crecimiento, intertemporales, democrática e intersectorial*.

Como hemos mencionado, el nivel cultural de la población tiene una incidencia directa y significativa sobre la productividad de los trabajadores. Los beneficios de la lectura en términos de elevar el nivel cultural de las personas son indiscutibles. No es necesario formular relaciones econométricas para poder notar entonces la correlación positiva entre desarrollo de la industria editorial en particular y el rendimiento laboral general de la población. Sin embargo, el alcance de esta externalidad es aún mayor, ya que miembros de la sociedad más cultos tienen también efectos positivos sobre el resto de la sociedad, en términos de disminución del crimen, aumento de la calidad de vida, o gradual eliminación de la marginalidad. Por supuesto que el nivel cultural no es el único determinante de estos factores, pero es imposible negar que juega un papel fundamental en su consecución. Todos estos puntos indican que la demanda nacional de los individuos no incluye los efectos positivos sobre el resto de la sociedad y, en este punto, la demanda debe ser alentada por el Estado para contemplar el ingreso social y no el privado.

Otra externalidad positiva presente en esta etapa se refiere a la retroalimentación de la actividad artística en general, y de la editorial en particular. Fue el mismo Borges quien dijo alguna vez que "...para ser un buen escritor, hay que primero ser un buen lector". La publicación inspira sujetos y fomenta otras publicaciones, de la misma forma que la lectura inspira al individuo y fomenta mayor lectura aún. Esta externalidad, que podríamos denominar sectorial, retroalimenta la oferta y la demanda de forma que la explotación eficiente debe considerar el efecto total de las decisiones privadas a lo largo del tiempo.

La lista no termina aquí. Los nuevos modelos de crecimiento económico, los cuales apuntan que la tasa de crecimiento de equilibrio es endógena a cada país, incluyen entre las variables que determinan la tasa de crecimiento de un país el *stock* de capital humano. Este *stock* involucra tanto la educación como el nivel cultural de la población y, por lo tanto, existen relaciones positivas entre el ritmo de crecimiento al que un país puede converger y su *stock* de bienes culturales. Esta externalidad del "crecimiento" provoca que la masa disponible de recursos de la sociedad vaya en aumento.

El análisis de las externalidades intertemporales involucra la toma de decisiones que contemplen las necesidades de las generaciones futuras. Aunque más presente en el caso de preservación del patrimonio histórico, estatuas y conservación de edificios, también debe ser contemplado en el caso de la industria editorial, ya que un libro que no sea escrito hoy no estará disponible para la sociedad del mañana. Las ramificaciones de una externalidad intertemporal suponen un ejercicio de historia contrafáctica que excede los límites del presente trabajo, sin embargo, sólo con imaginar que hubiera sido del concepto de democracia si nunca se hubieran publicado las obras aristotélicas nos puede dar una idea de la incidencia de las publicaciones del pasado.

Una externalidad importantísima relacionada con este punto es la que podríamos denominar *externalidad democrática*. Este concepto encierra el hecho de que un mayor nivel cultural dado por mayor lectura, hace de los hombres mejores ciudadanos y -más importante aún- ciudadanos más adeptos y responsables para la actividad democrática, el sistema de gobierno que hoy en día consideramos más apto. El correcto funcionamiento de la democracia presupone agentes informados (lectores) y en este sentido, la cantidad de obras realizadas será un determinante fundamental de las capacidades democráticas de la población.

Por último, debemos notar que existen vinculaciones con otros mercados. Un claro ejemplo es el caso del turismo, la publicación de novelas y trabajos sobre la ciudad puede incrementar de forma significativa la demanda del sector tanto interna como externamente. Más allá de que nos encontremos en una época digital donde la información es instantánea y disponible para todos, no es inusual que un relato nos transmita una cierta magia o encanto a través de sus páginas y nos enamo-

remos de una ciudad por las palabras de un escritor, ya sea el magnetismo ineludible que las novelas de Charles Dickens tienen con la ciudad de Londres o los relatos de Pamuk sobre la misteriosa Estambul. Lo que Manuel Puig hizo en *The Buenos Aires Affair* o Manuel Mujica Láinez en *Misteriosa Buenos Aires*, por el desarrollo del turismo, difícilmente lo haya logrado alguna campaña promocional o guía de viaje. Esto es sólo un ejemplo de las infinitas interconexiones que existen entre la industria editorial y los otros sectores de la economía.

En este punto, vale mencionar cuál puede ser el rol del Estado en solucionar los problemas de externalidades. La literatura se ha ocupado siempre de dejar soluciones y propuestas para el caso de las externalidades negativas, pero rara vez se ha ocupado de corregir las externalidades positivas. Por lo tanto, son pocas las soluciones prácticas que se ofrecen para acabar con esta falla en el mercado. El teorema de Coase, por atractivo que parezca, no puede aplicarse en este caso ya que los costos de transacción serían prohibitivos (dado el número de agentes y su condición de intertemporalidad). Por lo tanto, nunca se alcanzará desde la situación privada la optimalidad y será necesario recurrir al Estado para lograr la eficiencia. Cabe destacar que en la búsqueda de la eficiencia las preferencias personales del tomador de decisiones no tiene lugar y, en este mismo marco, no hay lugar para la política, favoritismos o amiguismos sino tan sólo para la maximización del bienestar social.

¿Qué es necesario hacer entonces? Claramente, como existen externalidades positivas tanto del lado de la demanda como del lado de la oferta, potenciar ambas. ¿Cómo lograrlo? Teóricamente, debemos correr ambas curvas a la derecha a través de la aplicación de un subsidio que rebaje el costo marginal, impuestos negativos, fomento de la compra de libros, alteración de los precios relativos y otras tantas medidas que en la práctica tienen poco resultado por la falta de información sobre las preferencias reales de las personas con las que contamos. Sin embargo, al menos, es obvio que existen medidas encaminadas a alentar tanto la demanda como la oferta y es en ellas en las que debemos profundizar.

La solución de las externalidades de tipo productor-productor o productor-consumidor parecería ser la más fácil. Lo que necesitamos hacer es que la curva de costo marginal del productor se adecue a la de costo marginal social que va por debajo. Es decir, es más costoso producir para el agente privado que lo que verdaderamente le costaría a la sociedad, por los beneficios extra que esta actividad trae. La forma más simple de lograrlo es a través de la aplicación de un subsidio a la escritura de obras. La reglamentación e imposición de este subsidio se convierte en un mayor problema, principalmente por el oportunismo de los individuos que se dedicarán masivamente a realizar obras de nulo o bajo valor sólo por conseguir el subsidio. Se generarán entonces problemas de selección adversa, donde se dedicarán a la realización de obras literarias los individuos que más fracasos tengan en los otros mercados. Por lo tanto, la aplicación de un subsidio indiscriminado no es una opción óptima, ya que

puede crear más imperfecciones que las que intenta solucionar. Por otro lado, existen otros tipos de subsidios, de índole indirecta, que sí pueden ser aplicados efectivamente. Algunos incluso ya lo son, pero deberían profundizarse para aprovechar al máximo todas las externalidades. La universidad gratuita, las bibliotecas públicas, la realización de ferias de libros, el auspicio de prometedores autores, las becas de investigación y excelencia literaria son todos mecanismos que apoyan la realización de obras de valor que contribuyan verdaderamente al bienestar social. Nuevamente, algunos de estos mecanismos ya fueron o son puestos en práctica, sin embargo, deben ampliarse y nunca dejarse de lado, ya que claramente existe un potencial explotable en muchas de las externalidades mencionadas arriba. Sería difícil asegurar que el *stock* de cultura es suficiente como para que la introducción de un tratado de política moderna al mercado no aumente la capacidad democrática de la gente, o para que una novela apasionante sobre la moderna Buenos Aires no incite en algún grado el turismo nacional o extranjero en la ciudad. Lo único que es necesario controlar es que exista contestabilidad en el mercado, la condición para que los beneficios extraordinarios sean nulos en el largo plazo. Este concepto se refiere a que siempre exista la posibilidad de potenciales entrantes de forma que los instalados no tengan incentivos a tener beneficios por encima del nivel general ya que saben que los pueden perder si entrasen más competidores. Esto es lo único que el Estado debe controlar, sin embargo, es difícil culpar a esta primera etapa de la industria editorial de ser un mercado no contestable, por lo que no representaría un problema en primera instancia.

Por el lado de la demanda también existen externalidades, de tipo consumidor-consumidor y consumidor-productos. En este punto, el Estado debe adoptar una actitud paternalista y asumir que las preferencias de los consumidores no son enteramente racionales y que no "captan" los verdaderos beneficios de la lectura. Por lo tanto, tiene que ocuparse de fomentar este tipo de actividad. Una alteración de los precios relativos (eliminación de impuestos a los libros) aunque distorsiva, es altamente efectiva en su objetivo de incrementar la demanda de libros. Sin embargo, no es lo único que debe hacerse. Las campañas de promoción de la lectura juegan un rol fundamental ya que favorecen a la industria en general sin otorgar beneficios a algunos de los autores en particular. Las campañas pueden tomar tanto la forma de publicidad, donde se señalen los beneficios que trae aparejada la lectura, la realización de actividades relacionadas con la lectura (ferias de libros), el regalo de libros por la calle, promoción de las bibliotecas públicas, instalación de lecturas obligatorias en los colegios y muchas otras formas. Lo importante es acercar la demanda nocional de los individuos a aquella que maximice el bienestar social, ya que como los planes de los individuos no contemplan todas sus ramificaciones en la forma de externalidades, su demanda no coincide con la verdadera utilidad marginal que posee la sociedad por una unidad más de estos tipos de bienes. Verdaderamente, lo que debe hacerse es crear y preservar una "conciencia de lectura". Recordemos que si el individuo captara y analizara el alcance de

sus decisiones en el momento de tomarlas las modificaría, para que contengan el beneficio completo que ella produce. Por lo tanto, se trata de internalizar las externalidades a través de la publicidad, la promoción y el adoctrinamiento sobre los beneficios reales de la lectura.

La presencia de una escala mínima de producción, necesaria para atomizar el costo inicial del libro, también establece problemas en la producción. Muchas veces, este nivel no será alcanzado por los agentes privados y esto desestimará la producción y se perderán los beneficios de consumo indirectos que arriba mencionamos. Nuevamente, el problema se origina en la no consideración de los efectos sociales en las decisiones privadas de los agentes. Un nivel mínimo de producción para la rentabilidad implica, en primer lugar, que muchas obras no se realizarán. Además, impone "barreras a la entrada", en la forma de que los autores ya instalados disponen de una ventaja (superaron el costo inicial) por sobre los que quieren instalarse. Por último, la existencia de costos fijos puede derivar en problemas de concentración industrial y formar estructuras de mercado que no respondan a los patrones de competencia perfecta. En particular, puede hacer surgir oligopolios o situaciones de poder de mercado donde las asignaciones no sean las óptimas. Estas estructuras responden a la posibilidad de que ciertos agentes puedan imponer precios y nos alejen de la situación de competencia perfecta (el ideal alcanzable donde se maximiza el bienestar social). Los problemas de escala se refieren a la posibilidad de que los costos medios sean decrecientes, es decir que el costo unitario sea menor cuando se produzcan 10.000 unidades que cuando se produzcan 1.000. Esta suposición va contra el supuesto macroeconómico frecuente de rendimientos decrecientes a escala; sin embargo, un análisis empírico apoya esta idea. Dentro del análisis de las fallas de mercado cobró el nombre de Monopolio Natural y su condición de existencia está dada por la llamada subaditividad de costos, que el costo de lo que produzca una empresa sea estrictamente menor al costo de que la misma producción esté a cargo de dos o más empresas.

En este caso, las empresas estarían representadas por los autores de los libros y la idea sería que el costo de que un autor satisfaga a tantos consumidores (a través de uno o más libros) sea menor que si lo hacen dos autores. A pesar de que puede llegar a ser cierto, no lo es necesariamente ya que las preferencias por la diversidad pueden ser lo suficientemente fuertes como para que se satisfaga la necesidad de múltiples autores. Es de hecho la situación que vemos en el análisis empírico. Por lo tanto, no es factible que en esta primera etapa se formen monopolios naturales ya que las preferencias por la diversidad superarán el obstáculo de la subaditividad de costos. Es importante recordar que a pesar de estar tratando con productos estrictamente homogéneos (los libros) la sustituibilidad no es perfecta y existe posibilidad de diferenciación.

El problema de la escala sí es algo que el Estado debe atender. En particular porque desalentar libros por no conseguir la escala necesaria de producción puede tener incidencias negativas en términos de pérdidas

de las externalidades arriba mencionadas. La solución a este problema puede venir por parte de la provisión estatal (que no atienda a las pérdidas contables) o al favorecimiento de los emprendimientos artísticos, controlados para las obras que verdaderamente agreguen valor a la industria. Lo importante nuevamente aquí es lograr un equilibrio de mercado que sea óptimo social y, en especial, evitar la pérdida de material posiblemente muy valioso. Juegan papeles importantes en este punto las externalidades intertemporales y la democrática.

La existencia de bienes de tipo públicos no se da en su forma más pura, sin embargo, podemos imaginar razones desde esta perspectiva por las cuales el Estado debería intervenir. Recordemos que no existen incentivos para que exista un mercado privado de bienes públicos, por lo cual la provisión debe ser estrictamente pública. La etapa de inspiración y realización de las obras está fuertemente influida por la oferta de bienes como las bibliotecas, las universidades e institutos educativos en general y de servicios culturales gubernamentales en sentido amplio, todos bienes públicos impuros. La característica de no congestión no se cumple estrictamente, ya que el costo marginal de un consumidor adicional no es cero en la mayoría de las cosas. Por lo tanto, la no exclusión por precio no se convierte en una cuestión de economía positiva, como en los ejemplos de bienes públicos de Samuelson, sino en una prescripción de la economía normativa. El acceso igualitario no se convierte en lo más eficiente, sino en lo más conveniente. La universidad pública tiene un costo directamente relacionado con la cantidad de alumnos que hay, variable de la cual también depende la calidad del servicio. Por lo tanto, no es posible afirmar que este tipo de bienes se comportan como bienes puros. Sucede lo mismo con las bibliotecas y los servicios culturales: a pesar de que la provisión en general suele ser pública, esto no responde a cuestiones de eficiencia, sino a los deseos de la sociedad de hacer públicos bienes que son por su naturaleza privada.

Esta consideración nos lleva al punto de los Bienes Meritorios. Ya dejamos de lado las explicaciones de la intervención estatal por el lado de la eficiencia y lo que nos importa ahora son las razones de equidad. Una de las funciones que los economistas reconocemos al Estado es la redistribución de la riqueza de la nación, lo que responde al contrato social tácito al que todos suscribimos al entrar a una sociedad. Aunque muchas veces existe una *trade off* entre la eficiencia y la equidad de forma que ganar en una implica perder en la otra, se debe alcanzar una situación óptima dadas las dotaciones y las preferencias de cada economía. La salud y la educación son los ejemplos más patentes de "Bienes Meritorios". Aunque tranquilamente podría existir un mercado privado que iguale oferta y demanda, la sociedad entera decide que la provisión pública es lo deseable, por las razones que oportunamente se consideran. Entre ellas están razones referidas a las externalidades provocadas por estos sectores (consideraciones de eficiencia) o elementos propios del tipo de bien y deseo de que sea consumido por todos los miembros de la sociedad (motivos de equidad). Por lo tanto, la oferta pública

del bien es no excluyente por precio (es decir, gratis), aunque nunca se puede superar la característica de bien congestionable que es inherente al producto en cuestión.

Si la oferta pública no es suficiente, la desutilidad marginal que produce a los consumidores la inclusión de un nuevo agente con el que compartir el bien puede ser lo suficientemente grande como para desalentar el consumo público y la aparición de oferta privada. Por eso es previsible la aparición de medicinas prepagas, clínicas privadas e institutos educativos pagos en los países donde se observa un deterioro de la oferta pública. Sin embargo, en estos casos no se está suplantando la provisión pública sino compensándola; los agentes que recurren al mercado se manejan con señales de precios, aquellos que el mercado deja afuera recurren a la oferta pública. Los bienes meritorios en consideración en esta etapa de la industria editorial son los mencionados anteriormente y se refieren principalmente al campo de la educación. La saturación del sistema educativo pública implica que la oferta no es suficiente; la aparición de un mercado privado de educación no sería en sí mala, si respondiese a cuestiones de consideraciones personales, sin embargo, en tanto se debe al empeoramiento de la calidad del servicio presenta dos problemas. Por un lado, la formación que reciben aquellos que utilizan la provisión pública puede no ser tan buena como la de los que recurren al mercado. Desde esta perspectiva la función igualitaria de la educación se ve minada por la realidad. El otro problema, relacionado, se refiere al alejamiento del consumo del bien por parte de aquellos que no crean que el beneficio de consumir el servicio amerite los esfuerzos que requiere. De esta forma, un margen de la población está quedando totalmente afuera del bien, tanto del mercado como de la oferta pública. En tanto el bien en consideración es la educación, esto representa un grave problema.

Por lo tanto, es necesario aumentar la oferta del bien, cuanto menos para incluir a los consumidores marginales. Este punto va más allá de las externalidades que se podrían llegar a perder en la primera etapa de la industria editorial, por lo que sus implicancias exceden el alcance de este trabajo; sin embargo, incluso si nuestra atención se limita a este punto, la necesidad de mejorar la oferta en bienes relacionados con la educación queda fuera de duda. Nos referimos tanto a las instituciones educativas en todos sus niveles (primario, secundario, terciario y universitario) como a las bibliotecas y campañas de promoción de la educación y cultura. La oferta de bienes de tipo educativo tendrá un doble efecto, aumentando la oferta (escritores) tanto como la demanda (lectores) de libros. La profundización del sistema bibliotecario tendrá las mismas consecuencias y a la vez solucionará los problemas para los consumidores marginales que el mercado editorial deja afuera. De esta forma se ayuda a preservar además los derechos de propiedad intelectual, con todo lo que esto trae aparejado (solución del problema de riesgo moral). El sistema bibliotecario debe entonces completarse tanto con libros de lectura general como con ejemplares de textos educativos en todos los niveles, haciendo un especial énfasis en los manuales universitarios. Esto se

podría lograr mediante convenios de promoción con autores y editores, los cuales podrían visualizar los efectos positivos de un aumento en la demanda de sus productos mediante la promoción de sus libros en distintas bibliotecas.

La entrega directa de libros como bienes públicos (gratis) puede no tener los efectos igualadores que *a priori* se presuponen. La forma de hacerlo rara vez alcanzará al consumidor marginal y en general se orientará a sectores que entran en el mercado pero que realizan *freeriding* y aprovechan la gratuidad del producto. De esta forma no se logra el objetivo de incluir a los consumidores desplazados por el mercado gracias a la provisión estatal y el bien público no cumple su objetivo primordial. Este punto está más relacionado con la última etapa -la comercialización de los bienes- aunque vale la pena introducir este punto, ya que sus implicancias también se encontrarán en un primer momento. Se podría argumentar que lo mismo ocurre con la educación universitaria pública y que por tanto no es necesario realizar una profundización del sistema ya que está orientada a una clase media y media-alta que tranquilamente podría acudir al mercado. Sin embargo, las consecuencias de dejar de lado aunque sea sólo a un consumidor de la enseñanza universitaria pueden llegar a ser mucho más drásticas para el desarrollo del país que el privarlo de leer un libro. Por lo tanto, en un sentido totalmente probabilístico, el riesgo de no incluir consumidores en el mercado universitario tiene una esperanza de pérdida de posibilidades de desarrollo futuras significativa y hay que reducir este riesgo al nivel mínimo. La entrega gratuita de libros sólo debe ser considerada en marcos específicos, por ejemplo, entrega a comedores o escuelas carenciadas, lo que en síntesis resulta similar a la profundización del sistema bibliotecario.

El argumento de las industrias infantiles como razón para la intervención estatal se refiere a la posibilidad de que la industria en consideración sea en una primera etapa vulnerable, pero que disponga de buenas posibilidades a mediano y largo plazo de ser auto sustentable y que tenga reales posibilidades de lograr competitividad. Este punto es importantísimo ya que de lo contrario se debería proteger indefinidamente una industria ineficiente con los consecuentes costos que esto conlleva. Sin embargo, se puede dar que en una primera etapa la existencia de costos decrecientes o ventajas dinámicas lleve a que lo más eficiente sea importar el producto que producirlo localmente. Esto no da oportunidad de que se desarrolle un mercado local para el producto, a menos que se impongan protecciones en la forma de subsidios, aranceles o restricciones de comercio. En la primera etapa de la industria editorial esto se va a dar, aunque cobra mayor importancia en la segunda y tercera etapa (producción y distribución) por lo que analizaremos el problema y las posibles soluciones en ese momento.

La razón estratégica que consideramos en un principio es de la mayor relevancia en este punto. Si hay algo que caracterizó a las potencias hegemónicas a través de la historia fue su dominio a nivel cultural. La tragedia griega, el circo romano, la novela inglesa o los films hollywoo-

denses son manifestaciones del expansionismo cultural que caracterizó a cada civilización que intentó universalizar sus valores y su ética. En el caso de que no tengamos pretensiones hegemónicas, las industrias culturales cobran el sentido de una defensa ante la invasión extranjera de cultura. Frente a la imposición cultural de las naciones que ya amortizaron costos fijos, que cuentan con mercados más amplios y masivos, nuestra industria cultural no puede competir; sin embargo, esta "globalización cultural" implica una pérdida de nuestros valores originales y una ética propia, por lo que existe entonces un "motivo estratégico" por el cual la protección de la industria nacional podría tener importancia. Hay que resaltar que aquí no interesan las consideraciones de equidad ni de eficiencia, sino que el punto es intervenir por motivos estratégicos, en defensa de una cultura propia y auténtica frente a la imposición extranjera.

En el caso de la realización de obras literarias la importancia de este argumento es clara. Los libros transmiten una cierta "forma de ver la vida" y el Estado puede intentar alentar un discurso por sobre otro, por lo que los subsidios aquí cobran especial interés. Sin embargo, hay que tener cuidado con la demagogia y la instalación de un discurso único; lo que se debe alentar es lo contrario, la crítica constructiva y la pluralidad, como medio a la vez de alimentar la externalidad democrática. Por lo tanto, es necesario que esta práctica sea regulada por un ente democrático donde estén representadas muchas ideas y no un discurso único que lleve a la congelación del funcionamiento crítico de la sociedad. Sin embargo, nuevamente, la intervención estatal con motivos estratégicos es un arma poderosa con la que cuenta el gobierno. Alimentarla de forma que lo que se aproveche sean las externalidades democráticas inherentes y la creación de conciencia crítica, en oposición a la instalación de un discurso oficialista y monocorde, depende sólo de la sociedad.

Básicamente, ésta es la situación en la primera etapa de la industria en consideración. El mercado falla -claramente- y es necesaria la intervención del Estado. La provisión de bienes públicos que afecten la oferta y demanda de realización de libros es incuestionable. Ya sea si lo enfocamos por el lado de la equidad o por el lado de la eficiencia es necesario alimentar, suplantar o complementar los mercados para conseguir los resultados buscados. Los problemas de riesgo moral son los más fácilmente solucionables: no requiere estimación ni revelación de preferencias. Leyes que aseguren el disfrute del trabajo y que sean respetadas son condición necesaria para la proliferación de la realización de obras literarias. Los subsidios, en tanto, cumplen el rol de aumentar la cantidad producida y lograr retroalimentar las externalidades presentes. El problema aquí radica en la estimación de las preferencias, los costos y los ingresos de cada sector en particular porque aquellos que aprovechan la externalidad -ej, el sector turístico- no estarán dispuestos a subvencionar otra industria. La mediación del Estado es fundamental en esta redistribución de recursos de forma de maximizar la ganancia esperada social. Los gravámenes diferenciales pueden llegar a convertirse en

una estrategia de redistribución aunque crean distorsiones que habría que analizar. El argumento estratégico puede ser fomentado con apoyo arancelario y la imposición de un gravamen a la importación de material extranjero; sin embargo, esto afectará el volumen total consumido y se desaprovecharán las externalidades presentes.

La segunda y tercera etapa de la industria editorial está conformada por la producción y distribución del material. Siguiendo un modelo clásico de la organización industrial, propuesto por Jean Tirole, podremos asegurar que existen incentivos a la integración vertical en el caso de que se trate de monopolistas en ambos niveles, ya que la doble maximización disminuye el beneficio agregado. Por lo tanto, es irrelevante considerarlas por separado o juntas ya que la misma empresa que fabrica el bien se encargará (por tercerización o decisión propia) de realizar la distribución. Esta etapa no estará exenta de fallas aunque sí será de carácter casi exclusivamente privado. La intervención estatal debe estar más dirigida a la solución de las fallas que a la provisión de los bienes. En particular, es necesario analizar la estructura del mercado, ya que aquí es demasiado ingenuo asumir que los patrones de competencia serán aquellos que existen en la competencia perfecta. Sin embargo, también puede haber alguna otra falla de mercado que amerite la intervención estatal.

La estructura del mercado editorial muestra un cierto oligopolio. El poder de mercado de las primeras cinco firmas equivale a 0.6, lo que implica que entre las primeras cinco editoriales se produce el 60% de los libros. Sin embargo, no necesariamente un mercado concentrado implica que no se esté llegando a un nivel óptimo. Recordemos, por ejemplo, la paradoja de Bertrand: a pesar de que entre sólo dos firmas contengan el 100% del mercado, la situación es similar a la de competencia perfecta (precio igual a costo marginal). Por lo tanto, lo que tenemos que asegurar para confiar en que no estemos operando en un subóptimo es que los mercados sean contestables: que sea posible que una nueva firma entre en el mercado, reduciendo de esta manera los beneficios individuales de cada firma hasta llegar a la situación de competencia perfecta donde no existen beneficios extraordinarios. La contestabilidad por sí sola nos asegura que las empresas manejarán sus precios de forma que no entren nuevas firmas, situación similar a la de competencia perfecta. Para asegurar la inexistencia de fallas estructurales en los mercados debe tenerse en cuenta un análisis más exhaustivo que muestre cuál es el poder de cada firma de incidir sobre el precio, qué posibilidades de diferenciación existe en la industria y cuál es el comportamiento estratégico de las firmas oligopólicas (colusión - no colusión, precio predatorio - precio límite) y las conclusiones en el desempeño que esto conlleva.

Externalidades en este momento no es claro que existan, sin embargo, la no publicación puede eliminar el aprovechamiento de todas las externalidades ocasionadas en la etapa anterior. Lo que sucede es que a pesar de que éstas se originen o causen en un primer momento, todas las etapas de la industria están interconectadas y una falla en alguna de ellas

puede transportar problemas a toda la cadena; éstos se manifiestan, por ejemplo, por la no apropiación del excedente social que se genera por las externalidades presentes.

Tampoco sería pensable afirmar que existen externalidades negativas sobre otras industrias, es decir, que el accionar de la industria en consideración traería deseconomías en otros mercados. No es una industria particularmente contaminante, el caso clásico de la externalidad negativa, ni que involucre procesos tecnológicos que puedan incidir en el correcto desempeño del resto de los mercados. Por lo tanto, no existe desde esta perspectiva razones para que el gobierno intervenga en las decisiones privadas, ya que se dan las condiciones para el arribo al óptimo social.

Un argumento por el cual el Estado sí podría intervenir en los mercados es, nuevamente el de protección de industrias infantes. La producción de estos bienes está marcado claramente por la presencia de economías de escala, ya que existe un costo fijo importante de instalación que incluye tanto el equipamiento y los activos físicos como la "publicidad" para que la editorial se haga mínimamente conocida. Las empresas extranjeras, por tener acceso a mercados extranjeros, pueden contar con estas ventajas dinámicas y puede ser el interés del Estado proteger al mercado interno de la invasión de productos extranjeros por lo que es posible aplicar aranceles u otorgar subsidios a los emprendimientos editoriales de forma que puedan tener un nivel de competitividad suficiente como para que no sean desplazados del mercado. El argumento de las industrias infantes es particularmente significativo en esta etapa de la industria editorial y constituye un punto importante de regulación. Nuevamente, esta intervención debe ser hecha de forma óptima, lo que involucra no sostener industrias artificiales que no dispongan de eficiencia futura.

Claramente, no es la etapa de producción un momento en el cual se produzcan grandes fallas. Esto se ve reflejado en la estricta característica privada que tiene el sector. La producción pública es una opción, pero nadie alegaría que se buscan objetivos de eficiencia, ya que no existen razones para que el Estado se involucre. La única preocupación del gobierno debe ser el control estricto de la estructura de los mercados (prevención de los monopolios) o la regulación de la conducta (prevención de las formas de colusión o estrategias de precios) de forma que los mercados sean contestables, las ganancias extraordinarias nulas y las asignaciones Pareto-óptimas. Otro punto donde la intervención es posible es la regulación del mercado respecto a la llegada de importaciones o los incentivos para ampliar la demanda y satisfacer estas economías de escala.

La última etapa de la industria es la venta del material, lo que incluye a las librerías y a los consumidores directamente. Nuevamente es una etapa eminentemente privada -no podríamos concebir una librería "estatal"- que no posee grandes fallas que nos hagan suponer que exista un funcionamiento deficiente y que el Estado debe intervenir. Aún así, debe-

mos analizar cuáles son los posibles problemas que se podrían presentar y brindar las soluciones pertinentes a cada uno de ellos.

La concentración del mercado, sin embargo, puede llegar a convertirse en un tema preocupante. Es que nuevamente aquí es concebible la presencia de economías de escala importantes que podrían ser causa de costos medios decrecientes. Las "cadenas de librerías" dan un fundamento empírico a nuestra suposición. Sin embargo, debemos nuevamente aclarar que economías de escala, concentración del mercado no son condiciones suficientes para la existencia de problemas de eficiencia, ya que mientras la contestabilidad siga presente las firmas tienen incentivos para comportarse "como si estuvieran" en la situación de competencia perfecta. En este punto, sin embargo, no es ilógico suponer que existen comportamientos estratégicos por parte de las firmas de coludir para alcanzar situaciones subóptimas donde obtengan beneficios extraordinarios.

Por este problema, si una revisión de la estructura no es factible (difícil controlar los *shares* de mercado de cada empresa), sí se debe mantener un seguimiento de la conducta de las empresas y asegurar que no existen barreras a la entrada. En particular se deben controlar las fusiones y colusiones por las cuales las empresas más grandes pueden establecer precios que eliminen a la competencia y aseguren que nuevas empresas que desean instalarse lo puedan hacer. La forma en que el Estado debe regular estos aspectos es a través de los organismos pertinentes que analicen situación y comportamiento de las principales firmas en la etapa de venta de los libros.

Un fallo de mercado relacionado con esta etapa que puede darse es la eliminación de los incentivos a la publicidad. Aunque no es estrictamente una falla de la industria, sino más bien una falla de las industrias eslabonadas, se refiere a la eliminación de los incentivos a la publicidad. Siguiendo un modelo que realicé en otro trabajo sobre el mercado de verduras con una mayor formalización matemática que aquí no viene al caso, podemos suponer que existe una función de "beneficios publicitarios" que es crecientemente decreciente con la cantidad de publicidad contratada hasta que alcanza un máximo para un cierto valor. Sin embargo, estos beneficios se refieren al nivel agregado de la industria por lo que la empresa individual sólo obtendrá la enésima parte de estos beneficios (en el caso de que compitan n empresas en una situación de competencia perfecta) o que el beneficio será ponderado por el poder de mercado de cada empresa en caso de que éstos sean disímiles. En esta situación la maximización individual llevará a las firmas a proveer un cierto nivel de publicidad hasta donde el beneficio marginal se iguale al coste marginal. Sin embargo, el comportamiento estratégico les hará tener una conducta oportunista: en el caso de competencia perfecta, si existen $n-1$ firmas que están realizando la publicidad con n lo suficientemente grande, mi gasto en publicidad será lo suficientemente mayor como para ser desalentado, ya que mi contribución a los beneficios agre-

gados será marginal. Por lo tanto, si $n-1$ empresas deciden publicitar, mi estrategia óptima será la de realizar freeriding de esta publicidad. Aquí reside el concepto clave de este modelo y la falla que ocurre: la publicidad, entre las empresas, se convierte en un bien público rival pero no excluyente. Si una cierta librería decide publicitar un nuevo libro, o mismo decide publicitar la lectura en general, ese beneficio irá a parar a todas las librerías ya que el consumidor generalmente no logrará distinguir quién realizó la publicidad y sólo estará interesado en adquirir el producto en cuestión. Siguiendo con el modelo, entonces, si $n-2$ firmas deciden publicitar y 1 no, mi estrategia óptima no será tampoco publicitar ya que, nuevamente, el costo es significativo pero la contribución que se divide entre las n empresas (recordemos que n es grande) sigue siendo marginal. Podremos seguir iterando hasta llegar a la conclusión de que el equilibrio de Nash se dará cuando ninguna empresa publicite. Suponiendo que las firmas sólo terminarán jugando un equilibrio de Nash, podemos identificar entonces un problema de bienes públicos relacionado con la existencia de un excedente social apropiable que no se está consiguiendo.

El rol del Estado en este punto puede tomar dos direcciones: por un lado, la organización de la publicidad a través de un *pool* donde las empresas estén obligadas a contribuir de acuerdo con su poder de mercado (a la proporción de la que disfrutarán los beneficios) o la provisión pública directa de la publicidad (tanto de libros como de la lectura en sí). Los problemas a los que nos enfrentamos son, en el primero de los casos, la posibilidad del *freeriding*, no contribuir al pool aunque el poder de coerción del Estado puede ser incentivo suficiente como para que nadie se comporte así. En el segundo caso, el problema está dado por la existencia de beneficios extraordinarios para las empresas, los que pueden ser captados por el estado a través del aumento de los impuestos a las ganancias o la eliminación de subsidios.

Otro punto que a esta altura vale la pena analizar son los eslabonamientos, encadenamientos y concatenamientos que posee la industria en general. Claramente, nuestra industria necesita insumos por lo que habrá relaciones hacia atrás con otras industrias. También existirán conexiones hacia delante en la forma de eslabonamientos. Por último, la sola presencia de la industria generará actividades concatenadas de forma que surgirán industrias no relacionadas en el proceso productivo, pero cuya existencia depende de la presencia de la industria editorial.

Desde el lado de los encadenamientos, lo primero que podemos pensar sería la industria del papel. Ésta, que posee una capacidad de desarrollo interesante en nuestro país, se vería altamente beneficiada por la presencia de una mayor demanda para sus productos. Por lo tanto, existen incentivos desde la industria del papel para que haya un desarrollo importante de la industria editorial. Asimismo, la capacidad exportadora de la industria editorial aumenta las perspectivas de ganancia, ya que se estaría suplantando la exportación de una materia prima no proce-

sada (papel, en bruto) por un producto acabado con un alto agregado de valor (el libro propiamente dicho). El potencial es entonces enorme, y se puede inscribir en un proyecto serio de desarrollo del país, que como mencionan muchos economistas, debe concentrarse en el procesamiento de los recursos naturales de los que disponemos y su elaboración con la máxima agregación de valor posible. Otros encadenamientos pueden darse por una mayor demanda de educación (aquí, privada) o de formación de cualquier tipo por el apoyo a los nuevos autores.

En lo que concierne a los eslabonamientos, vale destacar el aumento en la demanda de publicidad y algunas otras cuestiones menores, como puede ser el aumento en las necesidades de logística para la distribución. Son importantes los beneficios extras de la industria publicitaria, ya que se deben estrictamente a la decisión del Estado de solucionar las fallas de mercado ya sea a través de la organización del *pool*, que sin el Estado no tendría incentivos para existir, o la demanda de publicidad propia que también puede llevar a cabo.

Las actividades concatenadas registran una menor importancia en este contexto y se refieren a la aparición de "cafés literarios", cursos de lectura o bibliotecas "privadas"; serían actividades, no llegan a considerarse industrias, que se ven beneficiadas por la expansión de la industria editorial y captan beneficios extras por el desarrollo de ella. Un caso especial serían las fotocopadoras, otro caso de industria concatenada que tiene un beneficio alto por la presencia de la industria editorial, pero que a la vez contribuye a la destrucción de ésta. Una regulación eficiente minimizaría el daño y es tarea del Estado asegurarse que esto se cumpla.

Un punto muy importante de exponer aquí se refiere a la sostenibilidad de la industria en consideración. Al no utilizar en cantidades desproporcionadas ningún recurso, no realizar casi contaminación y utilizar principalmente materiales sintéticos o de fácil obtención y renovación, la industria editorial es un claro ejemplo de industrias sustentables tanto social como ecológicamente. Es fundamental que cualquier plan de desarrollo esté basado en industrias que puedan sostenerse a través del tiempo, sin comprometer el desarrollo social ni el medio ambiente, ya que de lo contrario todo proceso de acumulación en sentido amplio, es decir, de desarrollo, hace eclosión cuando llega a los límites donde no puede ser mantenido.

Llegado este punto, es conveniente realizar un análisis presupuestario de las acciones que deben llevarse a cabo de forma que el apoyo a la industria no se transforme en desequilibrios fiscales para la ciudad o el país en cuestión. El complejo sistema de ingresos-gastos públicos está referido a lo que el Estado recauda en concepto de impuestos, comparado con lo que inyecta a través del gasto público en todas sus formas.

Por el lado del gasto, la solución de las fallas de mercado supone un aumento de lo gastado en salud y servicios públicos tales como las biblio-

tecas o las ferias. Asimismo, hemos mencionado la necesidad de incentivar la producción a través de subsidios a la misma o eliminación de impuestos, lo que igual supone un costo de oportunidad. Más aún, hemos mencionado la necesidad de la provisión pública de publicidad para incentivar la demanda y acercarla a los niveles de efectividad. Por último, existen otro tipo de gastos que involucran fondos públicos, como el análisis y evaluación de los mercados o la formación de un fondo de becas para prometedores autores.

Desde el lado de los ingresos, aunque las propuestas tienen fundamento en la distorsión de los precios relativos a través de la eliminación de impuestos de venta (impuestos a los libros, como el IVA), existen otras formas de recaudar que hacen que si se aumenta la base imponible aumente conjuntamente la recaudación. En particular, nos referimos a los impuestos a las ganancias; empresas que ganen más en términos absolutos pagarán más impuestos. Otro punto de recaudación debe ser de aquellas firmas que se ven beneficiadas por el accionar del Estado. Las mismas firmas editoriales deben contribuir al *pool* de publicidad como así también es posible redistribuir ingreso de los sectores que son beneficiados por externalidades como el sector turístico hacia los que la provocan, es decir, el sector en consideración. La cristalización de la externalidad "tasa de crecimiento", por último, implicaría gravar una cantidad mayor de bienes año a año, por el aumento en el ritmo de crecimiento de la economía y su consecuente efecto en la demanda agregada.

Lo importante de destacar es que el apoyo a las industrias culturales no debe de ninguna forma ocasionar desequilibrios presupuestarios que no sean sostenibles. Todo lo que implique un aumento del gasto puede ir acompañado por un aumento en la recaudación, si es correctamente manejado. Algunos puntos de los analizados, como por ejemplo las ferias de libros, pueden llegar a dar ganancias por sí mismos si son correctamente ejecutados. Un mercado privado, sin embargo, no podrá aparecer por cuestiones de escala, por lo que debe hacerse la provisión pública o semi-pública de estas actividades, en especial, si puede a la vez ser rentable.

El tema del empleo no reviste mayor importancia en este aspecto, ya que no estamos en presencia de una industria que sea fuertemente dependiente de la mano de obra. Es decir, por más que se creen nuevos puestos de empleos por el apoyo a la industria no existen razones para creer que sería mayor la contribución que si se apoya arbitrariamente otra industria. Es decir, no existen razones suficientes, desde la perspectiva de creación de empleos, por las cuales el Estado deba intervenir.

Es necesario entonces formular un plan integral de desarrollo de la industria editorial que contemple las fallas de mercado y las solucione en la medida de lo posible. Las repercusiones en el desarrollo económico y social, como hemos visto, podrían llegar a ser muy amplias. El mismo

debe partir de un análisis profundo de la situación coyuntural y debe incluir, como mínimo, los siguientes puntos:

1) Análisis de la situación del mercado

a) Estudio del impacto de todas las externalidades presentes de forma de alcanzar los niveles de oferta y demanda óptimos. Algunas externalidades como la "democrática" pueden incluir complicaciones a la hora de ser cuantificadas, sin embargo, la idea es alcanzar un punto donde un aumento en la oferta o la demanda produce un beneficio menor al costo que ello implica.

b) Estimación de las preferencias individuales de los agentes a fines de proveer cantidades óptimas de bienes públicos. En este punto surge el famoso problema de la revelación de las preferencias: si la gente no debe "pagar" por el bien, acusará una demanda infinita. Si en cambio se hiciera con contribuciones iguales de todos los agentes, aquellos cuya disposición a pagar fuera mayor a la contribución acusarán intenciones de demanda infinitas, mientras que con los que suceda lo contrario, revelarán que no desean el bien para nada. Éste es el famoso problema de revelación de preferencias al que se enfrenta el regulador; sin embargo, existen formas de escapar a través de algún sistema de encuestas que no revele la forma de pago. Además de las preferencias individuales, se deben considerar los impactos en forma de economías externas a la hora de proveer.

c) Análisis de las distorsiones creadas por la alteración de los precios relativos dada por los beneficios impositivos que la industria tiene. Debemos recordar que éste puede ser uno de los casos donde las distorsiones (alteración de los planes del consumidor) pueden llegar a ser "buenas", en función de la multiplicación de los beneficios, en comparación con lo que pasaría en otras industrias.

d) Estudio de la estructura del mercado en sus tres posteriores niveles. Análisis del poder de mercado de las firmas intervinientes y de la conducta que ello conlleva. En particular se debe atender a que no se formen estructuras oligopólicas (comportamientos que no sean precio aceptantes) o que, de existir, se sigan comportando como si estuvieran en competencia perfecta, asegurando así la contestabilidad de los mercados.

e) Análisis de la situación publicitaria de las empresas. Debemos asegurarnos de que la publicidad está siendo suministrada a un nivel óptimo y que no existen comportamientos oportunistas en el último nivel de la industria. Debemos recordar que el segundo y tercer nivel también deben realizar publicidad y aquí no surgirán problemas ya que estamos tratando con casimonopolios; sin embargo, aún así existen incentivos para que el último nivel lo deba hacer también, en condiciones de certidumbre de que todas las otras empresas lo harán. Nuevamente, esta proporción debe ser sujeta al poder de mercado de cada empresa.

2) Solución de las fallas de mercado:

a) Aumento de la demanda a través de los planes de promoción y concientización de los beneficios de la lectura en general. Alteración de los precios relativos de forma que se distorsione la decisión de los consumidores hacia los bienes de la industria. Realización de actividades que promuevan la actividad literaria, al estilo feria del libro. Básicamente, llevar la demanda notional del individuo al verdadero ingreso marginal social que su demanda presupone.

b) Aumento de la oferta a través de la aplicación de subsidios en forma de becas a los nuevos autores que contribuyan y agreguen valor a la industria. Profundización del sistema de educación público con aumentos en los presupuestos educativos. Protección de las industrias que se desee, a través de la aplicación de aranceles de importación diferenciales. Nuevamente, es importante resaltar que la protección en el mejor de los casos sólo puede ser temporaria, ya que de lo contrario sería un subsidio ineficiente.

c) Aseguramiento estricto de los derechos de autor a través del *enforcement* y el castigo oportuno a los infractores. Aquí se debe eliminar la falsa noción de que existen intereses contrapuestos entre los autores y la educación, ya que los consumidores que el mercado deja afuera deben encontrarse con que la provisión estatal puede satisfacer sus necesidades.

d) Eliminación del riesgo moral en el nivel inferior a través del pool de publicidad, en la cual cada empresa contribuya de acuerdo con su poder de mercado y disfrute de los beneficios extraordinarios.

e) Eliminación de los comportamientos estratégicos que lleven a asignaciones ineficientes y estructuras de mercado imperfectas. Específicamente, asegurarse de que los oligopolios se comportan de forma competitiva y no con actitudes colusorias que supongan beneficios extraordinarios para algunas de las firmas.

3) Regulación del desempeño:

a) Verificación de los resultados de las firmas y aseguramiento de que éstos se inscriben en el marco de la eficiencia y no existen beneficios no contables para alguna de ellas. Se trata de captar todo el excedente alcanzado gracias a la intervención del Estado para subvencionar futuras intervenciones y maximizar continuamente el bienestar social.

b) Análisis de la estructura ingreso-gastos por parte del Estado para alcanzar el equilibrio presupuestario y evitar que la intervención se transforme en un motivo de inestabilidad para el Estado.

c). Estudio del alcance de las externalidades intersectoriales y reasignación de los recursos según corresponda. Sin embargo, nos debemos con-

centrar en aquellas externalidades que son “directas”, ya que la incidencia puede llegar a ser infinita y muy complicada de estimar.

d). Asimismo, estudio también de los eslabonamientos, encadenamientos y concatenamientos y sus efectos en todas las industrias relacionadas. Aquí también puede revestir particular importancia una cierta redistribución que obligue a las industrias beneficiadas a apoyar la industria editorial.

Las fallas de mercado dan una justificación potente para la intervención estatal. Suponen que la injerencia no es producto del capricho o deseo de los políticos sino, en la búsqueda de la eficiencia económica, lo que constituye una razón inobjetable hasta para el más ortodoxo de los economistas. La forma en que debe ser llevada a cabo debe asegurarnos que la búsqueda principal será siempre los estándares de eficiencia o ciertos patrones de equidad, pero los objetivos deben ser claros desde el principio.

La regulación debe conducir a la maximización del bienestar social por lo que el estudio de la situación de la industria debe ser comprehensivo y exhaustivo, de forma que no se deje ninguna variable importante fuera de consideración. Un plan como el mencionado debe inscribirse en el marco de cualquier nación que desea salir adelante con una identidad propia y un sustento de sus propios valores con un desarrollo integrado, pero con el énfasis puesto en aquellas industrias que posean interconexiones y que agreguen valor social, económico y político a la sociedad.

ANEXOS

Títulos y autores de los 18 ensayos presentados

"Sobre la tragedia de la ética como continuo proyecto social incriminador" de *Manuel Tedin*.

"IC: una perspectiva desde la teoría de las fallas de mercado" de *Mariano Xavier Otero*.

"Gestión del libro en la ciudad de Bs. As. Aspectos legales y económicos" de *María Julia Arcioni*.

"Un análisis socio-económico comparativo de las IC en la ciudad" de *Paula Nahirñac y Belisario Álvarez*.

"El cine en la ciudad de Bs. As en un contexto de transformaciones globales" de *Marina Moguillansky*.

"IC: Evolución de sus formas de trabajo" de *Mariela Sardegna*.

"La crisis y las nuevas estrategias. El tango: novedoso mercado" de *Cintia Díaz*.

"Las TIC como cimientos de las Industrias Culturales" de *Ricardo Beltrán*.

"Las IC en la ciudad de Buenos Aires: su incidencia en el desarrollo cultural social y económico" de *Luis Barreda*.

"A las actividades culturales/recreativas también las mide el rating" de *Marcela País*.

"Las redes del disco independiente: apuntes sobre producción, circulación y consumo" de *Berenice Corti*.

"Ciudad de Buenos Aires, Corporación de Imágenes" de *Ana Gambaccini*.

"El rol de la telenovela argentina en el proceso de creación de una marca país" de *Ricardo Kugler*.

"El merchandising social en la industria televisiva" de *Vaiman A. y Lehkuniec R.*

"Exhibición alternativa de cine en la Capital Federal" de *Roque González*.

"¿Para qué conservar el Conservatorio (Dep. Artes Dramáticas del IUNA)? "

"Micropolíticas. Metáforas de la cultura independiente" de *Karina Benito*

"La celebración de la Virgen del Carmen en ciudad Oculta" de *Cynthia Pintado*.

ACTA DE CIERRE DEL PRIMER CONCURSO DE ENSAYOS

“Las industrias culturales en la ciudad de Buenos Aires: Su incidencia en el desarrollo cultural, social y económico.”

En la ciudad de Buenos Aires, siendo el día 12 de julio de 2007, se constituyen los miembros del jurado del primer Concurso de Ensayos “Las industrias culturales en la ciudad de Buenos Aires, su incidencia en el desarrollo cultural, social y económico” : Carlos Elia por la Facultad de Ciencias Económicas, Ana Wortman por el Instituto de Investigaciones Gino Germani de la Facultad de Ciencias Sociales ambas de la UBA, y Pablo Sirvén por el Observatorio de Industrias Culturales, de la Subsecretaría de Industrias Culturales del Ministerio de Producción del G.C.B.A. ; con la presencia del Coordinador del OiC, Octavio Getino.

Realizada la lectura de los 18 trabajos presentados por parte de los Jurados, se determinaron por unanimidad los ganadores del Concurso.

El primer premio se le otorga al ensayo titulado “Gestión del libro en la ciudad de Buenos Aires, aspectos legales y económicos”, firmado con el seudónimo Chiflón. Los fundamentos son: un riguroso desarrollo del estado de situación del sector del libro, la calidad de la información aportada y la excelencia en la elaboración de propuestas para la gestión pública dirigida al sector.

El segundo premio es para el ensayo titulado “Un análisis socio-económico comparativo de las industrias culturales de la ciudad” firmado con el seudónimo Mora y Araujo. Los fundamentos son el grado de conocimiento de la realidad sectorial, el desarrollo de herramientas propias de medición y evaluación, y lo innovador del enfoque en relación al rol que juegan las nuevas tecnologías como soporte de las industrias culturales.

El tercer premio es para el ensayo titulado “Las redes del disco independiente: Apuntes sobre producción, circulación y Consumo” firmado con el seudónimo Pannonica. Los fundamentos son: La descripción sistemática y minuciosa del mercado del Disco independiente y el análisis de cómo el Estado puede aportar al sector Pyme de esa industria.

Se consensúa entregar menciones a los siguientes trabajos:

- “El cine en la ciudad de Buenos Aires en un contexto de transformaciones globales” de José Glad
- “Las TIC como cimientos de las industrias culturales” de Escaque,
- “Buen cine en Buenos Aires” de Aquiles Galván y
- “ Las industrias culturales, una perspectiva de la teoría de las fallas del mercado ” de Pedro Navaja.

A continuación se procede a abrir los sobres con los datos personales de los ganadores y las menciones

1º Premio María Julia Arcioni

2º Premio Paula Nahirñac y Belisario Álvarez de Toledo

3º Premio Berenice Corti

Menciones

Mariano Xavier Otero

Ricardo Beltrán

Marina Moguillansky

Atilio Roque González



**Observatorio de Industrias
Culturales de la Ciudad de
Buenos Aires**

Dirección

Stella Maris Puente

Coordinación

Octavio Getino

Investigadores

Fernando Arias

Gabriel Mateu

Gabriel Rotbaum

Constanza Zappala

Corrección

Jimena Schere

Asistente

Lorena Joaquín

INSTITUCIONES CONVOCANTES:

- Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires (OIC) de la Subsecretaría de Industrias Culturales del Ministerio de la Producción del GCBA
- Instituto de Investigaciones Gino Germani de la Facultad de Ciencias Sociales, de la Universidad de Buenos Aires (UBA)
- Observatorio Cultural de la Secretaría de Investigación y Doctorado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires (UBA)



Instituto de Investigaciones
Gino Germani



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas



AUSPICIA:

- Organización de Estados Iberoamericanos (OEI)



Organización
de Estados
Iberoamericanos
Para la Educación,
la Ciencia
y la Cultura

GOBIERNO DE LA CIUDAD
DE BUENOS AIRES

actitudBsAs