

CUADERNOS DE POLÍTICAS CULTURALES

INDICADORES CULTURALES

2009

INDICADORES 2009

Arias / Calcagno / D'Alessio / Lerman / Mateu / Narhiñak / Tasat, Calado y equipo de investigadores / Equipo de gestores culturales de Ciudad de Córdoba

CULTURA, INCLUSIÓN Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL

Barada / Borgoglio y Offenhenden / Gumucio-Dagrón / Lacarrieu / Mantecón / Mateu / Moreno / Rotbaum / Velleggia / Villarino / Wortman /
Casos: Gabriel Mateu: Teatro Catalinas Sur / Crear Vale la Pena

GESTIÓN Y POLÍTICAS: APORTES Y DEBATES

Becerra y Mastrini / Bosisio / Getino / González / López / Moneta / Mazziotti y equipo de investigadores / OEI / Repetur / Solanas / Vercelli

DOCUMENTOS



EDUNTREF

CUADERNOS DE POLÍTICAS CULTURALES
INDICADORES CULTURALES 2009



EDUNTREF

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



Rector

Lic. Aníbal Jozami

Vicerrector

Lic. Martín Kaufmann

Secretario Académico

Ing. Carlos Mundt

Secretario General

Dr. José María Berraondo

CUADERNOS DE POLÍTICAS CULTURALES
INDICADORES CULTURALES 2009

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

Editor

Lic. Francisco José Piñón

Coordinador de Indicadores Culturales 2008

Octavio Getino

Colaboradores de Indicadores Culturales 2008

Lic. Fernando Arias

Lic. Gabriel Mateu

Diseño y diagramación

Marina Rainis / Valeria Torres

Corrección

Mónica Giardina

Coordinación Gráfica

Marcelo Tealdi

Indicadores Culturales 2009 / edición literaria a cargo
de Francisco José Piñón. -1ª ed.- Caseros: Universidad
Nacional de Tres de Febrero, 2010.

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

ISBN 978-987-1172-58-0

I. Estudios Culturales. I. Piñón, Francisco José, ed. lit.

II. Título. CDD 306

Primera edición julio de 2010.

EDUNTREF®. Universidad Nacional de Tres de Febrero.

ISBN 978-987-1172-58-0

Queda hecho el depósito que marca la Ley 11.723.

Impreso en la Argentina.

CUADERNOS DE POLÍTICAS CULTURALES

PRESENTACIÓN

Francisco J. Piñón / *Director Instituto de Políticas Culturales* 7

INTRODUCCIÓN

Octavio Getino / *Coordinador Editorial Indicadores Culturales 2009*.....9

Indicadores Culturales / Argentina 2009

Sobrecrecimiento y valor agregado 12

Francisco D'Alessio

Límite tecnológico, expansión creativa

El comercio exterior de bienes y servicios culturales en Argentina..... 18

Natalia Calcagno

La dinámica reciente del empleo cultural en Argentina. 2007-200826

Fernando Arias

Indicadores presupuestarios:

Dispositivos para la gestión de los gobiernos locales33

José A. Tasat / Pablo Mendes Calado

Actividades e Industrias Culturales: La inserción laboral de los jóvenes.....40

Paula Narhiñak

El empleo cultural de los artistas y creadores en una ciudad excéntrica.

Córdoba 47

Paula Beaulieu / equipo de investigadores

El libro argentino, entre la amenaza y el éxito56

Gabriel D. Lerman

Políticas culturales de los gobiernos locales en el

conurbano bonaerense.....61

José A Tasat / equipo de investigación

Las TICs. Evolución 2009.....71

Gabriel Mateu

Tema central /

Cultura inclusión y transformación social

Iberoamérica: Cultura y desarrollo en el cambio de época76

Francisco José Piñón

O

i

r

a

m

n

S

Sumario

La relación cultura-desarrollo. Del mito del progreso a la exclusión social.....	79
Susana Velleggia	
Consumos culturales y ciudadanía en tiempos de globalización.....	90
Ana Rosas Mantecón	
Cambios culturales, cambios de consumos culturales.....	100
Ana Wortman	
Cultura-Inclusión: reflexiones críticas acerca de una relación problemática.....	110
Mónica Lacarrieu	
Brecha digital y social en la era global.....	119
Gabriel Rotbaum	
El otro diseño o el diseño para los otros. Diseño e inclusión social.....	126
Luciano Borgoglio / Camila Offenhenden	
Cultura, territorios y desigualdad social.....	135
Julio Villarino	
Los medios masivos y la discriminación cultural.....	141
Alfonso Gumucio Dagron	
La exclusión social y el recurso de la cultura.....	150
Oscar Moreno	
El arte y la cultura como medios de inclusión social: Las manifestaciones de arte villero en Argentina y el mundo.....	158
Milena Barada	
Tres experiencias de actividades culturales.....	166
Gabriel Mateu	
Crecimiento cultural-Cultura del crecimiento. Tres desafíos de <i>Crear vale la pena</i>	172
Carmen Olaechea / Georg Engeli	
Grupo Teatro Catalinas Sur.....	182
Ana Durán	

Gestión y políticas culturales / Aportes y debate

La nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.....	190
Gustavo López	
La regulación de la comunicación: ¿Ante un cambio de paradigma?.....	200
Martín Becerra / Guillermo Mastrini	
El aporte de la televisión pública a la diversidad y a la educación.....	209
Nora Mazziotti y equipo de investigadores	
Los observatorios culturales.....	215
OEI	
Información para el diseño y gestión de políticas públicas en cultura.....	219
Walter Bosisio	

La economía creativa y las posibilidades de desarrollo en Argentina.....	229
Facundo Solanas	
Financiamiento de PyMES culturales.	
Inversión para el desarrollo y empleo de los jóvenes	236
León Repetur	
España y la industria editorial en Argentina y América Latina en la próxima década. ¿Competencia o cooperación?.....	242
Carlos Moneta	
Cine digital en América Latina. (2005-2009).....	248
Roque González	
Notas sobre el turismo cultural en Argentina.....	257
Octavio Getino	
La gestión del derecho de autor y derecho de copia en la era digital	265
Ariel Vercelli	

Documentos

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Artículos 1, 2 y 2 del Capítulo I)	276
III Seminario Nacional Sistema de Información Cultural de la Argentina	282
Red Iberoamericana de Universidades e Instituciones de Educación Superior sobre la Carta Cultural Iberoamericana (UNIBER).....	288

En esta nueva edición de Indicadores Culturales, que corresponde al año 2009, hemos querido, a la par de continuar con el despliegue de indicadores y estadísticas sobre el desarrollo y el impacto económico, político y social de la cultura, y en particular de las políticas culturales en Argentina, convocar a diversos autores para que nos brinden sus estudios y reflexiones sobre el papel de la cultura como factor de inclusión y transformación social.

En la primera línea de trabajo, el desarrollo de los indicadores y la información que hemos ido presentando a lo largo de estos años, nos permite contar con herramientas tangibles, disponibles para efectuar mediciones que reflejan la importancia asignada a las políticas culturales en el ámbito nacional, provincial y, desde los dos últimos años, en espacios locales o municipales.

En la segunda línea de trabajo, al afirmar a la cultura y, más aún, a las políticas culturales con una responsabilidad de promover justicia social, queremos detenernos en experiencias de participación ciudadana, de integración a la vida ciudadana (en sus múltiples aspectos) a partir de la valoración de su propia experiencia cultural. Ello supone para muchos un cambio de mirada, pues requiere acercarse a la diversidad sin excluir.

Una sociedad que no excluye sino que permite ser parte de un todo al que uno llega, portador de valores, de camino recorrido, de formas de ser y de pensar, formas de saber hacer y de estar (de “estar aquí” al decir de Rodolfo Kusch); una diversidad, en breve, que permite reconocerse rico y no desvalido: es decir, consciente de su propia dignidad.

Una sociedad con políticas culturales activas, sensibles a lo propio y desde ahí abiertas al mundo, será una sociedad vertebrada, enriquecida desde su propia experiencia histórico-cultural y en diálogo (literalmente) universal.

Ahí todos serán “necesarios”, propios y llegados (en este mundo de migrantes) sin gente “demás”....

Francisco José Piñón
Editor



Como lo ha venido haciendo en años anteriores, este número de INDICADORES CULTURALES 2009 se ocupa en su *Primera Sección* del tratamiento y la evolución de los aspectos más relevantes que tienen que ver con las inversiones y presupuestos gubernamentales en el sector cultural, así como en lo correspondiente a la dimensión económica y los cambios operados en el empleo tanto a escala nacional como en determinados espacios locales. De ello dan cuenta los trabajos sobre la dinámica de la economía cultural en la posconvertibilidad (Francisco D'Alessio) y el comercio exterior de bienes y servicios culturales (Natalia Calcagno), así como el tratamiento de las políticas culturales y los indicadores presupuestarios en algunos gobiernos del conurbano bonaerense (José Tasat, Pablo Mendes Calado y un equipo de investigadores del que participaron J. Basualdo, M. Britos, L. Fiore, L. González, S. Martínez, M. Rebon y C. Vazquez). En materia de empleo, Fernando Arias analiza su situación en el sector cultural y Paula Nahirñak se ocupa de la inserción laboral de los jóvenes en las industrias culturales, mientras que un grupo de gestores culturales lo hace investigando el empleo de artistas y creadores en la ciudad de Córdoba (A. Romanutti, P. Beaulieu, D. Bobbio, M. Ortiz, D. Monje, F. Marchiaro y M. Pirra). Por su parte, Gabriel Mateu describe la evolución operada en la producción y consumo de TICs para el año 2009 y Gabriel Lerman particulariza en el estudio de la situación vivida por la industria argentina del libro en el último período.

El tema de las relaciones entre Cultura, Inclusión y Transformación Social es tratado en la *Segunda Sección* como eje principal de este número. Es sabido que el mismo aparece cada vez más en la agenda de las políticas públicas y también en la de las organizaciones sociales, así como en el tratamiento de los espacios académicos relacionados particularmente con estudios e investigaciones para el desarrollo. Cabe recordar al efecto, que el Primer Congreso Argentino de Cultura, convocado en 2006 por la Secretaría de Cultura de la Nación dedicó su convocatoria al tratamiento de las políticas culturales de Estado para la "*Inclusión Social y la Democracia*" y que en el presente año, el II Congreso de Cultura Iberoamericana realizado en Sao Paulo, tuvo también como tema central el de "*Cultura y Transformación Social*".

En este sentido se ha privilegiado en este número el tratamiento de esta problemática reuniendo importantes contribuciones que

van desde enfoques académicos interdisciplinarios, como son los de Francisco Piñon, Susana Velleggia, Mónica Lacarrieu, Ana Rosas Mantecón y Ana Wortman, en los que se trata la relación de la cultura con el desarrollo y los cambios operados en el acceso o consumo de bienes y servicios culturales, hasta otros aportes, como los de Alfonso Gumucio Dagrón y Juan Villarino. En estos últimos se describen diversas políticas y prácticas de exclusión y discriminación en la cultura y en los medios –una nueva especie de “*culturicidio*”- como parte de una situación que aparece cada vez más generalizada tanto en nuestro país y en muchos otros, una realidad que, como observa en el artículo de Gabriel Rotbaum, también se hace visible con las brechas existentes en los usos y consumos de la digitalización.

Pero no será fácil resolver esta problemática señalando simplemente la existencia de grupos sociales incluidos y grupos sociales excluidos. Porque se trata de precisar *el afuera y el adentro de qué*, en la medida que aún existiendo situaciones de exclusión en un determinado territorio, los excluidos pueden mantener entre sí condiciones interactivas de *inclusión* que mientras por una parte les permiten afirmar su identidad y sus derechos sociales y culturales, por la otra expresan una forma resistencial, crítica y constructiva frente al espacio que intenta excluirlos.

Es así que frente a modelos de desarrollo sectorizado se instalan cada vez más proyectos y experiencias en las que las distintas manifestaciones de la cultura se erigen como auténticamente transformadoras, haciendo hincapié en las posibilidades de la participación colectiva para una cultura democrática que represente y exprese a la población sin exclusiones de ningún tipo.

Pueden contabilizarse así cientos de iniciativas en el conjunto del territorio nacional destinadas a hacer de las actividades culturales –donde se incluyen la educación, las artes, el deporte, el entretenimiento y otros muchos servicios sociales– de lo cual este número de Indicadores Culturales sólo ha podido dar cuenta de algunos ejemplos significativos de la Ciudad de Buenos Aires y el Conurbano, descritos en los aportes de Milena Barada, Oscar Moreno y Gabriel Mateu, y sustentados a su vez por reconocidos gestores y protagonistas de dichas iniciativas, como son los casos del *Grupo Teatro Catalinas* (Ana Duran y Adhemar Bianchi) y de *Crear Vale la Pena* (Carmen Olachea y Georg Engeli).

Como en números anteriores, el que ahora presentamos se ocupa en su *Tercera Sección* de diversos trabajos relacionados con Gestión y Políticas Culturales: Aportes y Debate, en tanto espacio abierto a la reflexión y al diálogo. En este sentido ocupan un lugar destacado las reflexiones de Gustavo López y Martín Becerra y Guillermo Mastrini sobre lo que a nuestro criterio fue el acontecimiento político cultural más importante de 2009 –la aprobación por parte del Congreso Nacional de la nueva *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*– a lo que se agrega el análisis realizado por Nora Mazziotti, con la colaboración de un equipo de investigadores (S. Fuentes, C. Bueno, R. Gatti, M. Paladino y L. Villafañe) sobre la programación reciente de los canales de televisión pública (*Canal 7 y Educar*). El investigador Facundo Solanas se ocupa de indagar sobre coincidencias y diferencias entre los conceptos de “industrias culturales” e “industrias y economías creativas” –tema que ha promovido intensos debates en el campo académico y cultural iberoamericano– y Walter Bosio describe la evolución de los sistemas de información cultural en nuestro país en los últimos años. A su vez, León Repetur analiza y propone alternativas para el financiamiento de las Pymes de la cultura, y otros autores concentran su mayor interés en algunos temas de enorme importancia en nuestro tiempo, como es la situación de la industria editorial iberoamericana (Carlos Moneta), la digitalización de la exhibición cinematográfica en América Latina en el período 2005-2009 (Roque González), los cambios operados en el turismo en tanto industria de servicios y recurso cultural para el desarrollo (Octavio Getino), y los desafíos que la era digital imponen en materia de derechos de autor y de copia (Ariel Vercelli).

Finalmente, la *Sección Documentos* incluye en este número los tres primeros artículos de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, las conclusiones de la última reunión efectuada por el SiNCA de la Secretaría de Cultura de la Nación con los responsables del sector cultural de las provincias; la presentación de la Declaración de Guayaquil, suscripta por un centenar de documentalistas de América Latina y el Caribe en su II Reunión regional (Guayaquil, Ecuador), y el Acuerdo para constituir la Red de Universidades por la Carta Cultural Iberoamericana. ●

Octavio Getino
Coordinador Editorial



En un artículo anterior¹, abordamos conceptual y metodológicamente la Cuenta Satélite de Cultura, revisando las principales líneas de trabajo implementadas en la Argentina, los primeros resultados obtenidos y algunas hipótesis que a partir de ellos podían elaborarse. En esa oportunidad intentamos desarrollar un enfoque que pusiera en evidencia el carácter económico de la producción de bienes y servicios simbólicos, reconociendo al mismo tiempo la condición de excepcionalidad que esa producción guarda en relación a los restantes ámbitos del quehacer productivo.

Con ese marco de referencia, en este artículo nos proponemos actualizar y ampliar la información disponible que brindan los trabajos en Cuenta Satélite de Cultura en nuestro país, analizando a partir de ellos la evolución de la producción cultural y sus principales rasgos.

Desarrollaremos luego algunas comparaciones entre la cultura y otros sectores de actividad, tratando de reconocer a partir de ello diferencias y similitudes, contrastes

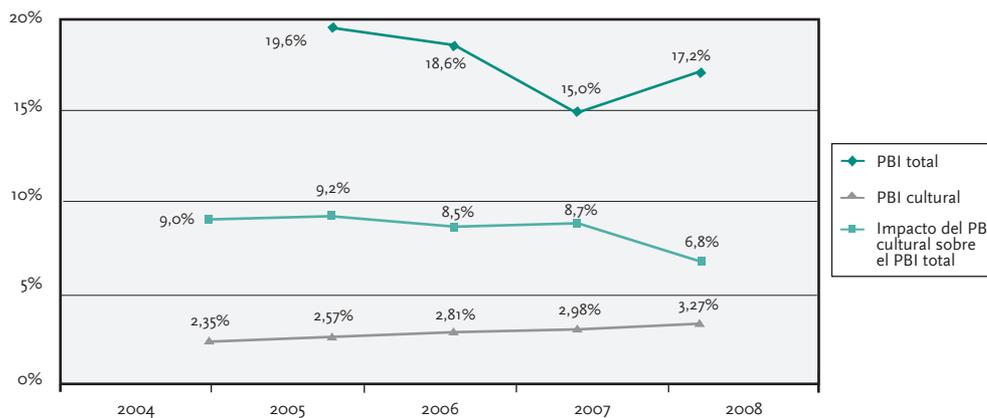
y semejanzas. La idea sobre la que pretendemos reflexionar es la relevancia que la actividad cultural está adquiriendo en la producción argentina, tanto por la dinámica de su crecimiento como por la composición de su producción, fuertemente centrada en el valor agregado.

En el año 2008 el PBI cultural se expande a una tasa superior al 17% en contraste con la dinámica observada en el conjunto de la economía.

LA PRODUCCIÓN CULTURAL: SOBRECRECIMIENTO Y TRANSFORMACIONES CUALITATIVAS

En el gráfico 1 pueden observarse las tasas de crecimiento del PBI Total y del PBI Cultural,

GRÁFICO 1.
Evolución del PBI Cultural, del PBI Total y del impacto de la cultura sobre el PBI.
Años 2004 a 2008, en porcentaje



Fuente: elaboración propia en base a datos provistos por el INDEC.

¹ Calcagno y D'Alessio, 2008.

así como la incidencia de la cultura sobre el conjunto de la economía argentina. Tal como se desprende de los datos, la economía argentina atravesó en el período 2004-2007 un ciclo de fuerte expansión, con tasas de crecimiento interanuales superiores al 8%. Durante el año 2008, y como consecuencia de los efectos negativos ocasionados por la crisis económica internacional, estas tasas disminuyeron hasta situarse en torno al 7%.

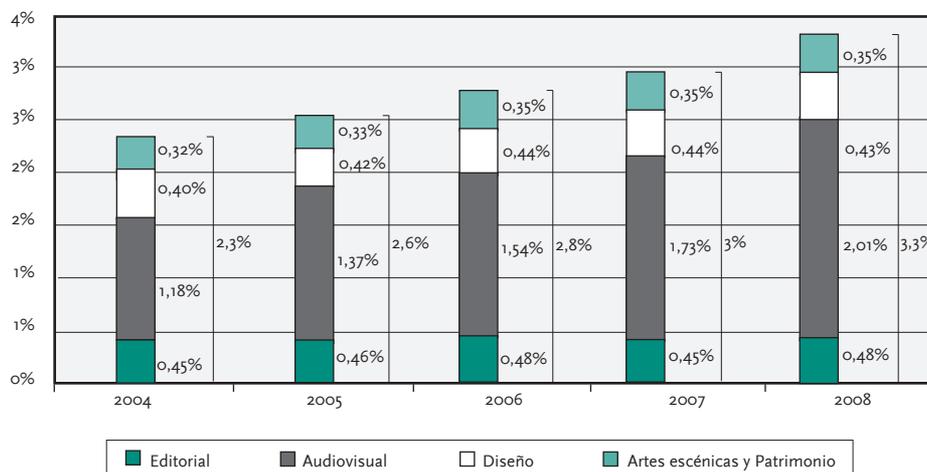
Es en este contexto de crecimiento que debemos analizar la evolución de la producción cultural, que durante el período 2004-2007 creció a tasas muy elevadas, que oscilaron entre el 19% y el 15%.² La disminución de las tasas de crecimiento que es posible observar en ese período se revierte en el año 2008, cuando el PBI Cultural se expande a una tasa superior al 17%, en contraste con la dinámica observada en el conjunto de la economía. Este elevado nivel de expansión queda reflejado en la creciente incidencia que la cultura tiene sobre el total de la producción nacional, que se elevó en aproximadamente 1 punto porcentual a lo largo del período,

Francisco D'Alessio

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

llegando en el 2008 a representar el 3,27% del PBI Total. En el gráfico 2 es posible observar la composición del PBI Cultural según los siguientes sectores de actividad: editorial, audiovisual, diseño y artes y patrimonio³. Tal como destacáramos en el ya citado artículo (Calcagno y D'Alessio, 2008), se pueden detectar tres niveles de incidencia en la producción: en primer lugar

GRÁFICO 2
PBI cultural como porcentaje del PBI total, desagregado por sectores. Años 2004-2008. En porcentaje



Fuente: elaboración propia en base a datos provistos por el INDEC.

² Vale aclarar que el dato de crecimiento interanual no está disponible para el año 2004 ya que no se cuenta con los valores de producción cultural para el año 2003.

³ "Dentro del sector editorial se incluyen las actividades de edición de libros, revistas, diarios y grabaciones, así como la labor de agencias de noticias. El audiovisual, por su parte, incluye actividades de telecomunicaciones, de producción, postproducción y distribución de películas, videocintas y programas de televisión, y exhibición

se encuentra el sector audiovisual, que llega a representar en el 2008 más del 2% del PBI Total; en segundo lugar se ubican los sectores editorial y de diseño, con valores cercanos al 0,5% del PBI; y, por último, encontramos al sector de Artes escénicas y patrimonio, con una incidencia aproximada al 0,35%.

Ahora bien, al observar la evolución de la incidencia de los distintos sectores culturales sobre el PBI Total, es posible detectar que si bien todos los sectores culturales han aumentado su participación sobre el conjunto de la producción entre los años 2004 y 2008, es el campo audiovisual el que explica la parte más significativa de la expansión de la cultura, pasando del 1,18% del PBI Total en 2004, al 2,01% en 2008.

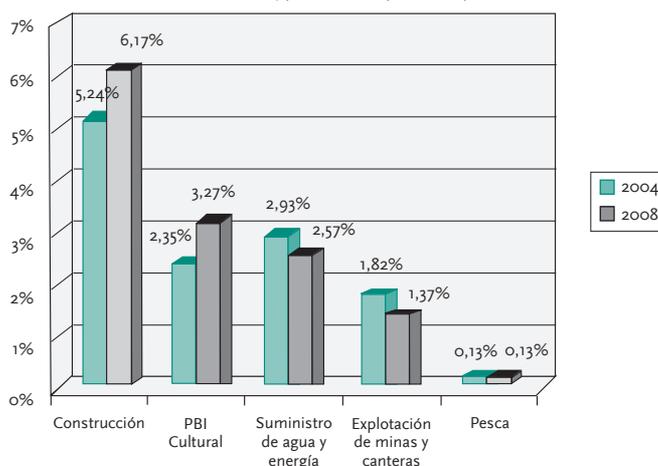
A partir de estos datos, creemos que es posible esbozar una primera hipótesis: el sector cultural está atravesando un período de “sobrecrecimiento”, es decir, un crecimiento acelerado y constante a lo largo de un período determinado. Si bien se requeriría de

mayor información para llegar a conclusiones definitivas, es posible pensar que un ciclo de crecimiento tan profundo y extendido debe estar sostenido en (a la vez que promueve) transformaciones de carácter cualitativo en las formas de producción, en las tecnologías aplicadas, en los productos elaborados e, incluso, en los mercados de consumo a los que éstos se destinan⁴. Si tenemos en cuenta la evolución sectorial de la producción cultural, es razonable aproximar la idea de que es el campo audiovisual el que está atravesando las transformaciones cualitativas asociadas al ciclo de “sobrecrecimiento”, convirtiéndose en una actividad de carácter dinámico y con capacidad de traccionar al conjunto de la economía cultural.

¿UNA ACTIVIDAD DE ALTO VALOR AGREGADO?

En este apartado buscaremos comparar la evolución de la producción cultural con la

GRÁFICO 3.
Incidencia de distintos sectores de actividad sobre el PBI Total.
Años 2004 y 2008. En porcentaje



Fuente: elaboración propia en base a datos provistos por el INDEC.

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

⁴ En este sentido, el sostenido aumento observado en la exportación de servicios culturales en los últimos años parece justificar estas afirmaciones, al tiempo que ofrece una interesante línea de investigación. Para más datos ver Coyuntura Cultural Nro. 2, informe de coyuntura económica elaborado por el SINCA y disponible en <http://sinca.cultura.gov.ar/sic/publicaciones/coyuntura-cultural/index.php>.

de otros sectores de la economía argentina, con el objetivo de evaluar si esta actividad presenta ciertas particularidades que la distinguen del resto de los rubros productivos o si, por el contrario, se asemeja a ellos.

En el gráfico 3 hemos medido el impacto que distintos sectores de actividad han tenido en el conjunto de la economía en dos momentos, el año 2004 y el año 2008. Una mirada sincrónica a los datos de 2008 permite ver que la incidencia de la cultura sobre el PBI la sitúa por encima de las actividades de “Suministro de electricidad, agua y gas”, a las que supera en aproximadamente un 30%, a la “Explotación de minas y canteras”, a las que duplica, y a la “Pesca”, a la que multiplica por 25. De todas las actividades seleccionadas, solo la construcción supera a la cultura, llegando a representar casi el doble de esta actividad.

Ahora bien, si la mirada es diacrónica, comparando la incidencia de estas actividades en el 2004 y en el 2008, los resultados son sumamente interesantes: tanto la “Explotación de minas y canteras” como el “Suministro de electricidad, agua y gas” disminuyeron su participación en el PBI, mientras que la “Pesca” se mantuvo estable. Por el contrario, la construcción y la cultura aumentaron su impacto sobre la producción, aunque la cultura lo hizo a un ritmo más acelerado.

Por último, cobra relevancia analizar la composición de los valores de producción de la cultura, destacando la evolución del Valor Agregado y del Consumo Intermedio, de manera de aproximarse a una idea del grado de integración local de la producción y de su carácter mayor o menor “valor agregado intensivo”. Para ello compararemos la cultura con otros sectores de actividad, específicamente la elaboración de productos textiles y el sector automotriz⁵.

En el cuadro 1 (ver al final) hemos elaborado un índice para las tres actividades mencionadas, con base 100 en el año 2004, reflejando la evolución del Valor Bruto de Producción (VBP), el Valor Agregado (VA) y el Consumo Intermedio (CI) entre ese año y

el 2008. Luego hemos incorporado dos columnas, una que refleja la variación observada por cada una de esas variables entre los años 2004 y 2008, y otra que marca las diferencias en la evolución del VA y el CI, obtenida a partir de una resta (VA-CI). Hemos incorporado también, en ese cuadro, una fila llamada “Coeficiente de Integración”, obtenida a partir del cociente entre el Valor Agregado y el Valor Bruto de Producción. Cuanto mayor es este número, más “valor agregado intensiva” es la actividad en cuestión.

Los resultados observados permiten elaborar algunas hipótesis de trabajo respecto de la dinámica de la actividad cultural. Efectivamente, al comparar los valores de las distintas variables en el año 2008 se detecta que, en relación al VBP, es el sector automotriz el que más ha crecido, llegando a 202 puntos, mientras que la cultura se ubica en 178 y la producción textil en 122. No obstante, cuando se observa la evolución del VA es la cultura la que se ubica en el primer lugar, con 191 puntos, seguida por el sector automotriz (189) y el textil (122). Esto se ve reflejado, asimismo en la última columna: si consideramos la diferencia entre la evolución del VA y el CI, solo en la cultura el resultado es positivo (+28), evidenciando un aumento mayor del VA respecto al CI. Esto permite plantear la hipótesis de que la producción cultural argentina está compuesta, cada vez en mayor medida, por producción local, al tiempo que se desempeña con criterios de productividad cada vez más altos.

Por último, analizaremos el Coeficiente de Integración de cada una de estas producciones. Dos elementos merecen ser destacados: en primer lugar, el mejor desempeño observado en la producción cultural, cuyos valores giran alrededor del 55%, mientras que en el sector textil se aproximan al 40% y en el automotriz al 30%. A esto debe agregarse, al mismo tiempo, que la cultura ha sido la única actividad, entre las analizadas, en la que el Coeficiente de Integración ha aumentado, reforzando lo que planteáramos en el párrafo precedente.

⁵ En función de la información disponible, se seleccionaron estos sectores ya que uno, el textil, ha sido históricamente intensivo en el uso de mano de obra; el automotriz, por su lado, ha sido indicado como el paradigma de la reconstrucción económica de la posconvertibilidad.

ALGUNAS CONCLUSIONES PROVISORIAS

A partir de la información provista por la Cuenta Satélite de Cultura y de su análisis, creemos que es posible plantear una serie de hipótesis respecto del funcionamiento de la actividad cultural.

1. La producción cultural atravesó en los últimos 5 años un proceso de elevado crecimiento, aumentando de manera significativa su incidencia sobre el conjunto de la producción argentina. En este sentido, y teniendo en cuenta la intensidad y la duración de este proceso, es posible hablar de un período de “sobrecrecimiento”, acompañado por transformaciones cualitativas en los mecanismos de producción, circulación y consumo culturales. Específicamente, es el sector audiovisual

el que ha motorizado esta dinámica, fortaleciendo su rol de dinamizador de la economía cultural.

2. La producción cultural se ha mostrado como una de las actividades de mayor dinamismo en la economía argentina, superando el desempeño de actividades como la Minería, la Construcción, la Pesca y otras, reconocidas como centrales en el proceso de recuperación de la economía en los últimos años. Al mismo tiempo, la producción cultural se evidencia como una actividad de carácter “valor agregado intensivo”, característica que parece haberse profundizado en los últimos años, y que ubica a estas actividades en un lugar central a la hora de diseñar estrategias de desarrollo económico y de inserción en el sistema mundial. ●

CUADRO 1.
EVOLUCIÓN DEL VBP, EL VA Y EL CI DE SECTORES SELECCIONADOS.
Coeficiente de Integración. Años 2004 a 2008. Índice base 2004=100

	Rubro	2004	2005	2006	2007	2008	Variación 2004-2008	Diferencia evolución del VA y el CI
Cultura	VBP	100	117	136	153	178	78	28
	VA	100	120	142	163	191	91	
	CI	100	113	129	142	163	63	
	Coeficiente de Integración	52,7%	54,0%	55,0%	56,1%	56,7%	4,0%	
Productos textiles	VBP	100	112	117	129	122	22	-1
	VA	100	112	117	129	121	21	
	CI	100	112	117	129	122	22	
	Coeficiente de Integración	41,4%	41,3%	41,4%	41,3%	41,2%	-0,1%	
Automotriz	VBP	100	217	151	181	202	102	-18
	VA	100	120	145	171	189	89	
	CI	100	213	153	186	207	107	
	Coeficiente de Integración	29,1%	28,9%	28,1%	27,5%	27,3%	-1,8%	

Fuente: elaboración propia en base a datos provistos por el INDEC.

BIBLIOGRAFÍA

Calcagno, Natalia y D'Alessio, Francisco (2008). *La Cuenta Satélite de Cultura en la Argentina*. En Indicadores Culturales 2008, UNTREF, 2009.

Coyuntura cultural (2009) Informe periódico de economía cultural del SInCA-Sistema de Información Cultural de la Argentina. Secretaría de Cultura de la Nación. <http://sinca.cultura.gov.ar/sic/publicaciones/coyunturacultural/index.php>

Getino, Octavio (2006). *El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina y en la integración MERCOSUR*. Buenos Aires, Senado de la Nación y Parlamento del MERCOSUR.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). <http://www.indec.mecon.ar/>

http://sinca.cultura.gov.ar/sic/comercio/comercio_exterior_sm.pdf

Suárez, Luis; Gallo, Mirta; Caldarelli, Luciano-Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), *Informe preliminar sobre Cuenta Satélite de Cultura -Versión 2009*.

INTRODUCCIÓN

El comercio exterior cultural es una dimensión de la actividad cultural de un país que presenta características peculiares. Su desarrollo se encuentra vinculado a cuestiones culturales y económicas, nacionales e internacionales, tecnológicas y artesanales. Por ello, resulta pertinente focalizar este fenómeno y analizarlo en profundidad, ya que la comprensión más cabal de su comportamiento y las distintas razones que lo explican, permitirán diseñar e implementar políticas públicas de apoyo a una actividad que lleva signada una enorme ventaja: sus límites potenciales son amplios; las numerosas economías del mundo aparecen como su vasto horizonte de expansión.

En este artículo se analizará información desarrollada por el SInCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina), programa dependiente de la Secretaría de Cultura de la Nación, a partir de datos provistos por la Dirección Nacional de Estadísticas del Sector Externo del INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). Así, en una primera parte se estudiará específicamente el intercambio internacional de bienes culturales, entendiendo por éstos a los productos tangibles en los que el momento de la producción y el del consumo está mediado o separado (por ejemplo, un CD de música se produce en un momento dado y se consume tiempo después, cuando la persona que lo adquirió lo reproduce) y que pertenecen al sector editorial, audiovisual o fonográfico. La información relevada surge de los registros de la Dirección Nacional de Aduanas y las exportaciones están valuadas en Dólares FOB, mientras que las importaciones se presentan en Dólares CIF.

Posteriormente, se presentará información sobre comercio exterior de servicios

culturales, entendiéndolos como aquellos productos intangibles en donde la producción y el consumo se superponen en el tiempo (por ejemplo, los derechos de autor que se pagan por la autoría de una obra musical se consumen cada vez que esa obra es reproducida). En este caso, los datos provienen de la Encuesta de Servicios Culturales y Recreativos que realiza la Dirección Nacional del Sector Externo, del INDEC, y se presenta en dólares corrientes.

BIENES CULTURALES, INSUMOS Y REPRODUCTORES

La información sobre comercio exterior relevada por el SInCA permite identificar con considerable grado de detalle de qué hablamos cuando hablamos de bienes culturales. Por un lado, es posible reconocer tres grandes tipos que denominaremos característicos, auxiliares y conexos.

Por bienes característicos entendemos aquellos cuyo valor está definido por su contenido intangible, simbólico, como un libro, un disco o una película; son aquellos bienes en donde lo que se comercializa es específicamente creación cultural. No obstante, sería imposible realizar y muchas veces consumir estos productos sin los bienes auxiliares y conexos a la cultura. En efecto, se define como auxiliares a los insumos y maquinaria necesarios para la producción de bienes característicos, es decir, el papel, la tinta y las imprentas en el caso de los libros, diarios y revistas; las cámaras filmadoras, micrófonos, cintas, máquinas editoras, etc. en el caso de los films; y los instrumentos mu-

El avance de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación impactan en la economía y particularmente en la cultura.

sicales, equipos de grabación, micrófonos, etc. para los discos. Además, para poder ver una película o escuchar un disco es necesario contar con otro tipo de bienes, los conexos, que permiten reproducir la imagen y el sonido. Así, se registran como bienes conexos a los televisores, DVD's, minicomponentes, MP3, MP4, etc.

Si bien es indiscutible que los productos auxiliares y conexos no constituyen en sí mismos un bien cultural, han sido considerados parte del comercio exterior cultural porque sin ellos no sería posible la producción cultural característica. Esta necesidad de insumos, maquinaria y reproductores de la industria cultural es una particularidad que debe ser atendida, analizada y dimensionada, en la medida en que se quiera conocer con mayor profundidad un fenómeno complejo como es el de la producción cultural, el cual muestra comportamientos más dinámicos o más estancados, más potencialidades o más limitaciones, debido a múltiples razones, que van desde los características peculiares de los creadores nacionales, la calidad de la producción cultural o la cantidad de industrias culturales desarrolladas en un país –asuntos, si se quiere, específicamente vinculados a la cultura– hasta la disponibilidad de maquinarias, insumos y tecnología adecuada y a costos aceptables, cuestiones que exceden a la problemática estrictamente cultural pero que la definen, la potencian o la encorsetan.

A partir de estas concepciones y definiciones analizaremos a continuación información estadística sobre comercio exterior de bienes culturales en la Argentina actual.

Tal como puede observarse en el gráfico 1, el comportamiento y la magnitud de las exportaciones culturales argentinas en los últimos años ha sido bien distinto que el de las importaciones. Por una parte, se observa que las exportaciones se han mantenido estancadas a lo largo del período 2002 a 2008 –con la excepción del año 2003 cuando mostraron un aumento del 61% respecto al año anterior– generando entre 200 y 400 millones de dólares anuales. En cambio, las importaciones muestran un crecimiento sostenido y significativo desde el comienzo de la recuperación económica posterior a la crisis

Natalia Calcagno

LICENCIADA EN SOCIOLOGÍA. COORDINADORA DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN CULTURAL DE LA ARGENTINA Y DEL LABORATORIO DE INDUSTRIAS CULTURALES, PROGRAMAS DEPENDIENTES DE LA SECRETARÍA DE CULTURA DE LA NACIÓN. AUTORA DE VARIOS ESTUDIOS SOBRE ECONOMÍA CULTURAL, ENTRE OTROS, NOSOTROS Y LOS OTROS, EL COMERCIO EXTERIOR CULTURAL EN AMÉRICA DEL SUR (2008)

de 2002, pasando de aproximadamente 300 millones de dólares en 2002 a 1.900 millones en 2008. No obstante, cabe destacar que en los últimos años este incremento se viene desacelerando, pasando de una variación positiva interanual del 56% en 2003 al 10% en 2008.

De la combinación de las exportaciones e importaciones resulta la balanza comercial cultural, que se muestra deficitaria durante todo el período analizado. Ahora bien, un examen más detallado permite detectar que, si bien en términos monetarios los déficits crecen de 151 millones a 1.500 millones de dólares, el ritmo de crecimiento muestra una tendencia a la desaceleración, pasando de una variación interanual del 110% en 2003 al 13% en 2008. Sin lugar a dudas, esta disminución se explica fundamentalmente por el comportamiento menos dinámico de las importaciones culturales en los últimos años y el estancamiento sostenido de las exportaciones.

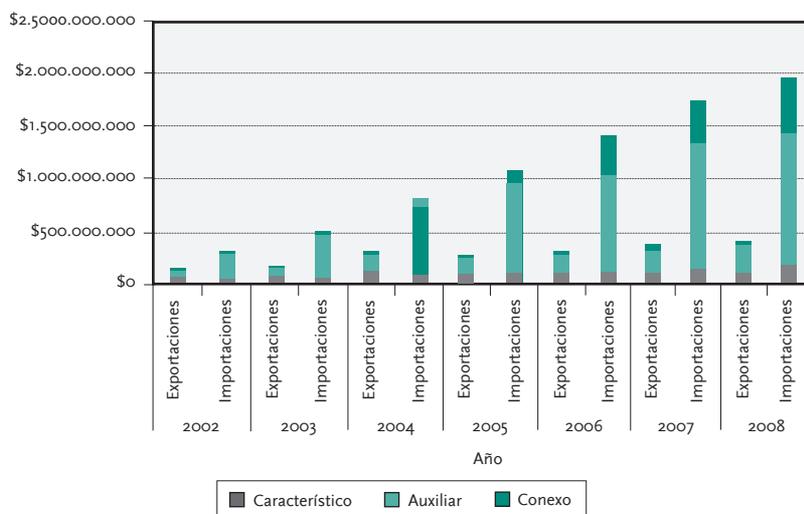
Si desagregamos esta información según se trate de bienes característicos, conexos o auxiliares, el panorama se diversifica. En primer lugar, es interesante destacar que el comercio exterior cultural argentino se compone mayoritariamente de bienes auxiliares tanto en lo que respecta a las importaciones como las exportaciones. No obstante, la preponderancia de este tipo de bienes es mucho más marcada en el caso de las importaciones, donde los auxiliares representan aproximadamente dos tercios del total mientras que en el caso de las exportaciones significan alrededor

de la mitad, disminuyendo su participación en detrimento de los bienes característicos, que ocupan el segundo lugar de importancia con aproximadamente un tercio del total de las exportaciones culturales.

Teniendo en cuenta entonces tanto la importante magnitud en valores absolutos como la preponderancia relativa de las importaciones de bienes auxiliares y conexos, es posible preguntarse acerca de cierta de-

pendencia tecnológica por parte de Argentina para poder producir y transmitir contenidos culturales. Sin los equipos de música, video y televisión; sin los micrófonos, cámaras filmadoras y equipos de edición que se fabrican en países desarrollados, difícilmente podría sostenerse el crecimiento de la industria cultural nacional y satisfacer los consumos culturales en línea con el avance de las nuevas tecnologías.

GRÁFICO N° 1
Argentina. Comercio Exterior de bienes culturales según tipo de bien. Años 2002 a 2008. (en dólares FOB)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC.

Como decíamos más arriba, esta impronta de las importaciones no se replica exactamente en el caso de las exportaciones argentinas. Aquí aparecen con significativa importancia la comercialización de bienes característicos a la cultura, la cual, en los últimos cinco años, representa aproximadamente el 35% del total exportado. Esta relevancia, que es una característica común a todos los países de Sudamérica –con la excepción del caso brasilero que muestra una enorme fortaleza en la exportación de bienes conexos¹– puede leerse desde dos puntos de vista. Por una parte, puede explicarse por la debilidad del desarrollo industrial de estas naciones, que no

pueden competir en el mercado internacional con los avances y la tecnología de punta en la fabricación de televisores, minicomponentes y maquinaria de países europeos, asiáticos o norteamericanos. Pero también, y complementariamente con este diagnóstico, puede pensarse que hay una fortaleza, un aspecto que puede potenciarse para consolidar el comercio exterior cultural y es el de la creatividad, la capacidad para producir competitivamente bienes con valor simbólico.

Países como Colombia, Chile o Perú muestran al respecto mercados editoriales cada vez más desarrollados, lo que se expresa en una participación relevante del libro y las publi-

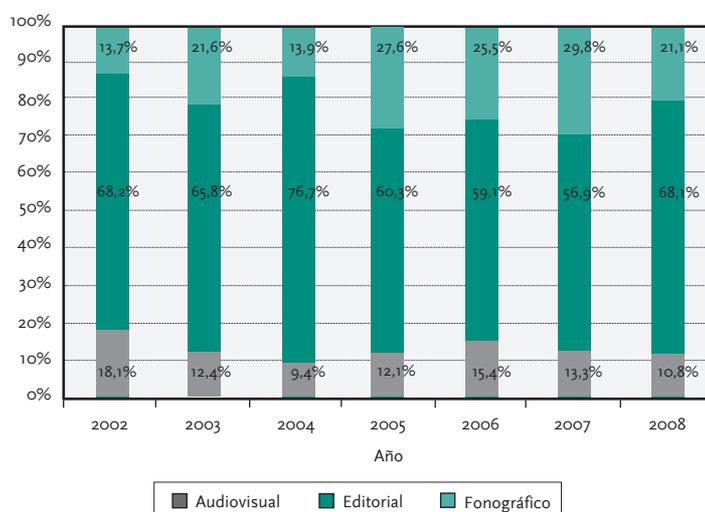
¹Ver “Nosotros y los Otros. El comercio exterior de bienes culturales en América del Sur”.

caciones periódicas en sus exportaciones culturales. En cambio, Argentina llama la atención por la diversidad de contenidos que exporta, lo cual de alguna manera reforzaría la idea de su potencialidad creadora.

En el gráfico 2 se puede observar la composición de las exportaciones de bienes culturales característicos según el sector de la industria cultural que lo originó. A primera vista es evidente la mayoritaria preponderancia del sector editorial, que ronda entre el 59% y el 76% en los últimos siete años. Pero un análisis más refinado nos permite identificar una presencia constante y de relativa importancia de los sectores fonográfico y audiovisual. Estos porcentajes, que no parecen muy significativos, cobran más relevancia si

se recuerda que se trata exclusivamente de la comercialización de bienes, no servicios. Y justamente es en estos dos sectores donde esta información pierde confiabilidad, ya que subestima su comercialización. Ciertamente, no puede evaluarse con confianza al mercado audiovisual a partir del dato de metros de cinta, ni del video y la música si se cuentan únicamente la cantidad de DVD y CD grabados que fueron intercambiados. En suma, la aproximación al volumen del comercio exterior editorial reviste mayores grados de certeza que el de películas, videos y música, ya que, por ejemplo, no se contempla la posibilidad de que se compre un master o un original para luego reproducirlo y comercializarlo dentro del país.

GRÁFICO N° 2
Argentina. Exportaciones de bienes culturales característicos según sector de las Industrias Culturales.
Años 2002 a 2008. (en porcentaje)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC.

Es por esta limitación en la medición que llama más la atención la participación de los fonogramas y el audiovisual en las exportaciones de bienes cultural. De alguna manera, están mostrando un mercado en movimiento, con capacidad para producir y vender contenidos, en sus más diversos formatos, desde el más tangible, como la “lata” de una película, hasta el más intangible, como la exportación de formatos televisivos para ser adaptados a

las distintas realidades culturales a donde se vende. Justamente, como estos últimos tipos de productos culturales son los que más se han desarrollado en los últimos años, fruto del acelerado avance de las nuevas tecnologías, es que se hace imperioso detenerse en la comercialización de servicios culturales, lo cual analizaremos a continuación, basándonos en información provista por la encuesta de Servicios Culturales y Recreativos que realiza el INDEC.

SERVICIOS CULTURALES EN CRECIMIENTO

El importante avance de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información impacta, sin lugar a dudas, en la estructura productiva de la economía en general, pero si existe un sector donde esta huella es sobresaliente es en el de la cultura. La creación, la producción, la distribución y el consumo; todos los eslabones de la cadena de valor de la producción cultural se trastocan y modifican con los progresos continuos y acelerados de las NTIC's. Hoy, con una buena computadora y el software adecuado es fácil hacer un disco o diseñar un libro. Los costos de reproducción de fonogramas y películas han bajado ostensiblemente; la edición digital modificó valores y escalas. La distribución de un master puede hacerse vía correo electrónico y se puede escuchar la obra completa de un músico, abriendo el archivo correcto, con solo hacer clic con el mouse.

Estas transformaciones llevan a que algunos productos pierdan vigencia, como se ve claramente en la crisis que muestra el mercado de CD's y DVD's originales, mientras que surgen otros nuevos. Y estos últimos aparecen fundamentalmente bajo la forma de servicios culturales: formatos televisivos, servicios satelitales, producción cinematográfica o publicitaria, son sólo algu-

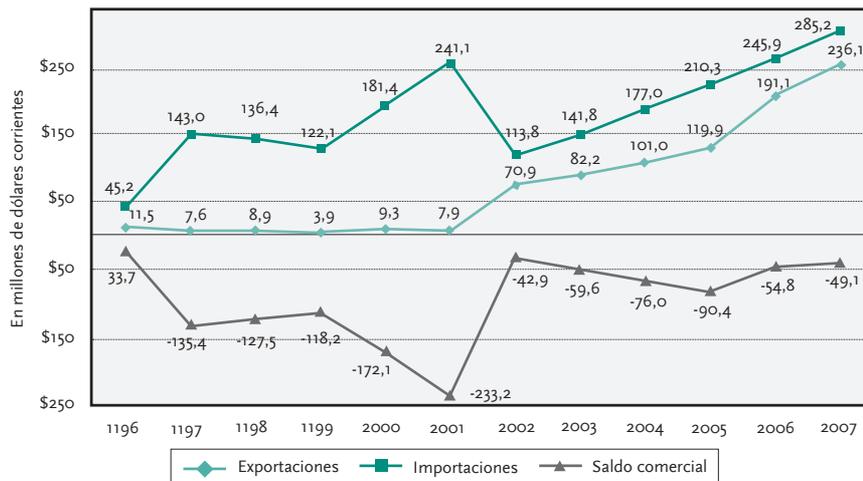
nos de los servicios que cada día ganan mayor participación en el mercado cultural.

Este avance sistemático se observa claramente en el comercio exterior. Tal como puede apreciarse en el gráfico 3, después de la crisis de 2001 tanto las importaciones como las exportaciones de servicios culturales vienen avanzando a ritmos acelerados.

En particular, respecto a las exportaciones, se observan tendencias diferenciadas según el período analizado. Entre 1996 y 2001, los montos exportados son exigüos, –alrededor de 5 millones de dólares anuales– y permanecen estancados, a partir del año 2002, en cambio, los valores exhiben un salto significativo y crecen ininterrumpidamente a lo largo de todo el período –con tasas de crecimiento especialmente elevadas en 2002 (797%) y 2006 (59%)–, hasta superar los 235 millones de dólares en 2007, lo que arroja un crecimiento de 3.001% en diez años.

Por su parte, en el caso de las importaciones también se observa una tendencia sostenida de crecimiento, atravesada por algunas oscilaciones (entre los años 1997 y 2000), y con la caída asociada a la devaluación en el año 2002: en el año 1996 los montos se acercan a los 45 millones de dólares, llegan a un pico máximo en 2001, cuando superan los 240 millones; caen a la mitad en 2002, y crecen ininterrumpidamente hasta los 285 millones en 2007.

GRÁFICO N°3
Argentina. Comercio Exterior de bienes culturales. Años 1996 a 2007. (en millones de dólares corrientes)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Dirección Nacional del Sector Extremo-INDEC.

La balanza comercial de servicios culturales y recreativos presenta una situación de déficit para todos los años analizados. No obstante, dos elementos merecen ser resaltados: por un lado, la magnitud del déficit durante el período 2002-2007 es significativamente más baja que en el período 1996-2001; por otro, y en función del importante crecimiento de las exportaciones en los últimos años, es posible observar una tendencia a la reducción del déficit en el comercio exterior de servicios culturales y recreativos.

De esta forma, es posible vislumbrar un mercado externo dinámico, en constante expansión, en donde destaca el reciente fenómeno del sostenido crecimiento de las exportaciones y la concomitante reducción del déficit comercial. Este punto resulta especialmente interesante de resaltar ya que la creciente magnitud de las exportaciones de servicios culturales estaría mostrando una oportunidad, un nicho a fortalecer y consolidar, que se apoya en la comercialización de productos y servicios vinculados al desarrollo cultural y creativo.

En este punto cabe preguntarse entonces ¿cuáles son específicamente aquellos servicios que han crecido de manera tan destacable? La información relevada por la

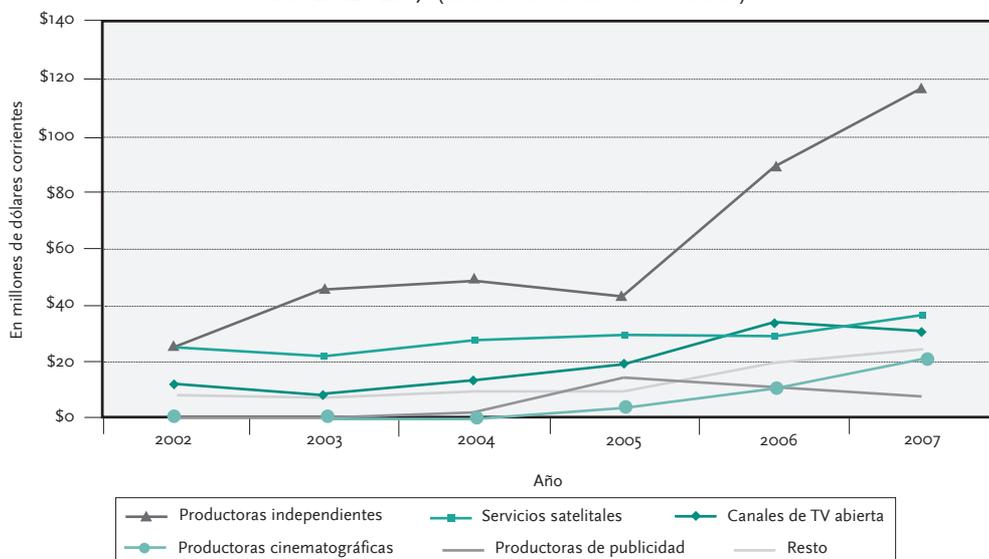
encuesta de servicios culturales y recreativos nos permite aproximarnos a esta cuestión.

El gráfico 4 muestra desagregados los principales servicios culturales en términos de magnitud. Así, es posible observar que se destaca primordialmente la exportación de servicios brindados por productoras independientes, los cuales desde el año 2003 son el rubro que mayor cantidad de divisas genera. Además, llama la atención el importante salto cuantitativo que exhiben en el año 2006, lo cual se acrecienta en 2007.

El resto de los principales servicios culturales muestran valores similares. Los servicios ofrecidos por la TV abierta y por productoras publicitarias, que mostraron una tendencia ascendente entre 2002 y 2006, disminuyeron su actividad en el año 2007, mientras que los servicios satelitales y los de productoras cinematográficas exhiben una tendencia al crecimiento sostenido.

En suma, se observa, en general, que los servicios ofrecidos por productoras independientes, de publicidad y de cine, los que brindan los canales de TV abierta y los servicios satelitales son los que se destacan en el comercio exterior de servicios culturales, exhibiendo una tendencia muy dinámica de crecimiento sostenido hasta el año 2007.

GRÁFICO N° 4
Argentina. Exportaciones de servicios culturales, según principales servicios.
Años 2002 a 2007. (en millones de dólares corrientes)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Dirección Nacional del Sector Extremo-INDEC.

EN SÍNTESIS

El comercio exterior de bienes culturales en los últimos siete años muestra un comportamiento estancado de las exportaciones y un crecimiento sostenido de las importaciones, no obstante lo cual, en los últimos tres años este incremento viene desacelerándose.

Las razones de este funcionamiento del comercio exterior cultural deben ser analizadas teniendo en cuenta diferentes aspectos; aquellos de índole más específicamente cultural, como las particularidades de la creación nacional, la calidad de la producción cultural o el desarrollo de las industrias culturales del país, y los que se explican por cuestiones vinculadas al desarrollo tecnológico y económico, como la disponibilidad de maquinarias, insumos y tecnología adecuada y a costos aceptables.

En este sentido, es destacable que en el comercio exterior cultural argentino los bienes auxiliares son los que muestran la mayor participación, tanto en las importaciones como en las exportaciones. En particular, la enorme preponderancia de estos insumos en las importaciones, indica una dependencia tecnológica por parte de Argentina para poder producir y transmitir contenidos culturales. De alguna manera, el desarrollo sostenido de la industria cultural nacional luego de la crisis de 2001, se estaría apoyando en los avances tecnológicos de los países del primer mundo.

En tanto que las exportaciones muestran una composición diferente, ya que si bien los auxiliares aportan aproximadamente la mitad de las divisas generadas, los bienes característicos cobran un lugar de mayor relevancia relativa respecto a las importaciones. Esta participación puede explicarse tanto por la

falta de desarrollo tecnológico de avanzada en materia de producción de bienes auxiliares en el país, como por la capacidad creativa de la cultura argentina, que logra generar un mercado con capacidad para producir y vender contenidos al mundo, en sus más diversos formatos.

Es especialmente destacable esta característica peculiar de Argentina, distinta al resto de los países de Sudamérica: sus exportaciones culturales son variadas, diversas; se venden bienes tangibles de la industria editorial, fonográfica y audiovisual y, con extraordinario dinamismo en los últimos cinco años, también se comercializan servicios, fundamentalmente audiovisuales. En efecto, con la recuperación económica que se inicia en 2003 el comercio exterior de servicios culturales y recreativos se incrementó significativamente. Si bien la balanza comercial de estos servicios se muestra deficitaria durante todo el período analizado, la magnitud del déficit muestra una clara tendencia a la baja, producto del dinamismo que presentan especialmente las exportaciones. Ciertamente, su crecimiento estaría revelando la existencia de un sector cultural competitivo a fortalecer y consolidar, específicamente aquellos servicios brindados por productoras independientes, cinematográficas, publicitarias, canales de TV abierta y servicios satelitales.

De un lado, dependencia tecnológica externa para fortalecer el desarrollo de la industria cultural nacional, del otro, capacidad creadora diversa y competitiva. Quizás no es cuestión de mirar el vaso medio vacío o medio lleno, sino de dimensionar, en toda su complejidad, un fenómeno interesante y relevante para el fortalecimiento de la cultura argentina, sus artistas y su capacidad creadora. ●

BIBLIOGRAFÍA

Coyuntura cultural (2009) Informe periódico de economía cultural del SInCA-Sistema de Información Cultural de la Argentina. Secretaría de Cultura de la Nación. <http://sinca.cultura.gov.ar/sic/publicaciones/coyunturacultural/index.php>

De Charras, Diego (2006). *Redes, burbujas y promesas. Algunas reflexiones críticas acerca del proyecto Sociedad de la Información y la nueva economía*. Buenos Aires, Prometeo Libros.

Getino, Octavio (2006). *El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina y en la integración MERCOSUR*. Buenos Aires, Senado de la Nación y Parlamento del MERCOSUR.

MERCOSUR Cultural (Ed.) (2008) *Nosotros y los otros. El comercio exterior de bienes culturales en América del Sur*. Buenos Aires.

http://sinca.cultura.gov.ar/sic/comercio/comercio_exterior_sm.pdf

UNESCO (2005) *International flows of selected Cultural goods and services, 1994-2003*. Montreal, Institut of statistics.

INTRODUCCIÓN

Nos planteamos en la edición anterior de esta publicación analizar una dimensión habitualmente poco explorada de la dinámica cultural como es la del empleo que genera este sector. Contábamos con una serie larga (1996-2007) lo que nos permitió analizar el comportamiento de largo plazo del empleo cultural en la Argentina, distinguiendo también dentro de esa serie larga, dos períodos diferenciados de la economía argentina: el recesivo que se extiende entre 1999 y 2002 y el de crecimiento acelerado 2003-2007 (Arias, 2009)¹.

Los principales resultados en cuanto a su evolución marcaban un aumento sostenido del empleo registrado en el sector cultural que acompañaba en líneas generales los comportamientos del conjunto del empleo en la Argentina, con tasas positivas muy similares: 56% del sector cultural contra 57,7% del total del empleo.

En tanto que analizando las dos etapas indicadas; durante el período recesivo (1998-2002) a diferencia de lo que ocurría al momento de analizar el valor agregado del sector cultural (Borgoglio, 2009) la tasa de caída del empleo cultural era bastante menor en términos relativos que la del conjunto de la economía (-7,6% contra -14%). En contrapartida, en el período de crecimiento acelerado el sector cultural crecía—si bien con guarismos también altos— con tasas más moderadas que las del total del empleo (48,4% contra 58%).

En cuanto a su composición, los dos subsectores con mayor participación en el empleo cultural eran los del Audiovisual y el Editorial. Entre los dos aportaban en promedio casi 8 de cada 10 empleos del sector.

Finalmente, a nivel de actividades, las que mayor dinamismo mostraban en el ciclo largo eran las de “Producción y distribución de filmes y videocintas” que triplicaban el empleo inicial del sector, y los “Servicios teatrales, musicales y artísticos” y los “Servicios de Publicidad” que más que duplicaban la cantidad de trabajo registrado (165% de aumento la primera y 132% la segunda).

Le damos continuidad en el presente artículo a estos análisis con datos actualizados al año 2008, con lo que seguiremos evaluando la dinámica del empleo en el sector cultural, su evolución más reciente, como se comporta respecto a otros sectores de actividades de la economía argentina, centrándonos en la evolución de ese último año que tiene la particularidad de empezar a reflejar un desaceleramiento económico general, lo que se ve reflejado también en menores tasas de aumento del empleo.

EL APORTE DEL SECTOR CULTURAL EN TÉRMINOS DE EMPLEO²

Durante el año 2008 el empleo del sector cultural en el total de los trabajadores en blanco en empresas privadas del país ha

¹ Los datos analizados corresponden a empresas del sector privado de la industria, el comercio y los servicios radicadas en todo el país. La fuente es el Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social a partir de los registros administrativos de la Seguridad Social (Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones-SIJyP).

² Se entiende formando parte del sector cultural a aquellas actividades vinculadas con la producción, comercialización, exhibición y preservación de contenidos culturales, incluyendo la edición de libros, publicaciones periódicas y

umentado su participación, representando el 2,29% del mismo, creciendo desde el 2,27% del año anterior, producto de una evolución del empleo cultural más dinámica que la del total del empleo. Los puestos de trabajo de este sector crece un 6,6% en 2008, mientras que el conjunto de los asalariados aumenta un 5,8%.

Su aporte al total del empleo registrado en la Argentina se muestra muy estable en el largo plazo, oscilando en participaciones de entre 2,2% y el 2,3% en la mayor parte de los años del periodo analizado (1996-2008). La excepción corresponde a los años del periodo recesivo de la economía argentina (1999-2002), con un extremo de participación en el 2001 del 2,54% producto de lo señalado al comienzo, es decir una caída del empleo del sector cultural en esos años de crisis bastante menor que la del conjunto de las actividades económicas.

En 2008 las actividades e industrias culturales emplean a 134.271 personas, 8.364 más que en el 2007, con un gran empuje para ese crecimiento de dos actividades de servicios, los de transmisión de radio y televisión y (3.236 empleos más) y los de publicidad (aumenta en 2.889 los puestos del sector)

Los últimos seis años (2003-2008) la participación del sector cultural es del 2,27% en promedio respecto del total del empleo. Es un aporte importante si tenemos en cuenta que en países de alto nivel de desarrollo general y de sus de industrias culturales en particular, alcanzan valores no tan diferentes: en los EE.UU. las industrias protegidas por el derecho de autor ocupan el 3,5% del total de puestos de trabajo en aquel país, en México lo hacían en el orden del 1,74% (Piedras

Fernando Arias

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

2004) y el sector cultural representa 3,1% del empleo total en el conjunto de la Unión Europea (OIC, 2009)³.

Es importante señalar además que para el cálculo realizado aquí se está optando por una metodología “conservadora” en la utilización de la información de las actividades seleccionadas prefiriendo el riesgo de subestimar el aporte del sector cultural a sobreestimarlos, descartando posiciones donde una actividad determinada no se corresponde en su totalidad a un producto o servicio cultural. Esto se puede ejemplificar con el caso de las actividades de comercialización del sector editorial y discográfico. Dado que la información disponible engloba la venta de libros y de discos con la de un conjunto de productos muy diversos como los farmacéuticos, perfumería, muebles, iluminación y demás artículos para el hogar, no se los incluye en este análisis.

Esto ocurre también con la actividad de Impresión y sus servicios relacionados. El sector gráfico imprime productos culturales como libros, diarios y revistas, pero –en gran medida– otros que no lo son, por ejemplo

fonogramas (y sus canales de comercialización), la producción, distribución y exhibición de filmes y videos, los servicios de radio y televisión, los servicios teatrales y musicales, los de bibliotecas, archivos y museos. Se incluyen también actividades como las de agencias de noticias y de información o los servicios de publicidad por su conexión directa con los medios de comunicación y la producción audiovisual. Este abanico recorre desde actividades orientadas a la preservación y difusión del patrimonio cultural como las bibliotecas o los museos; hasta aquellas más orientadas al mercado, incluidas tanto las artes escénicas como las llamadas industrias culturales –sectores editorial, discográfico, audiovisual, publicidad y medios.

³ Hay que tener en cuenta que estas comparaciones son difíciles por las distintas metodologías de medición utilizadas en diferentes países, lo que implica en muchos casos que las actividades incluidas no son las mismas. Se eligen de todas formas tres casos, el referido a EE.UU. y México (industrias del copyright) y el caso de la Unión Europea (donde si bien se trabaja con el concepto de economía creativa, definen a esta como al conjunto de actividades económicas de base cultural) por trabajar con modelos que implican una delimitación de actividades similar al utilizado en este artículo.

folletos, volantes, packaging de productos industriales, etc. No es razonable entonces atribuirle al sector cultural la totalidad de estos empleos.

Otra manera de establecer el nivel de importancia del sector cultural en términos de empleo generado es comparando su aporte con el de otros sectores de actividades económicas en Argentina. Comparando en primer lugar con las dos grandes ramas de actividades de la economía de las que las actividades que incluimos dentro del sector cultural forman parte (Industria y Servicios) podemos establecer una primera relación. El empleo cultural representa un 11,3% de la totalidad del empleo Industrial en la Argentina ó el 5,1% del sector Servicios⁴. Si lo comparamos con otros grandes capítulos de la actividad económica, por ejemplo el de la Construcción observamos que la fuerza laboral del conjunto cultural representa el 30,6% del generado por esa rama, o el 82% de los Servicios Financieros.

Si comparamos en cambio con algunas actividades de importancia dentro de esas grandes ramas, como por ejemplo la industria automotriz ó la textil dentro de la Industria Manufacturera se visualiza con mayor contundencia el peso del sector cultural, superando a esas actividades en la aportación de empleos.

Los casi 135 mil empleos que genera en 2008 el sector cultural supera los 120 mil de la industria textil ó los 82.000 de la industria automotriz. Hay que destacar que estamos realizando la comparación con dos sectores industriales muy pujantes en los últimos años en la Argentina, con tasas de crecimiento del empleo generado muy elevadas (en el primer caso crece un 80% en los últimos 6 años y en el segundo duplica la fuerza laboral del sector).

PARTICIPACIÓN POR SUBSECTORES

La mayor parte del empleo cultural esta generado por las llamadas Industrias Culturales⁵ con algo más de 9 de cada 10 empleos del sector. En 2008 aumenta ligeramente esa participación pasando del 91,4% del 2007 al 91,5% del total de la fuerza laboral sectorial.

Ese crecimiento esta sostenido especialmente por los Servicios de Publicidad que a partir de un notable crecimiento de puestos de trabajo en 2008 (aumentan un 15,3%, con 2.885 empleos mas que en 2007) explican aquel aumento de la participación de las Industrias Culturales. Aun cuando los Servicios de transmisión de radio y televisión son el otro rubro que mas aporta al crecimiento de la fuerza laboral del sector cultural en 2008 con unos 3.200 puestos de trabajo más que en 2007 no incrementa su participación en el total.

En contrapartida las Actividades Culturales (donde se incluyen los servicios teatrales, musicales y artísticos, los servicios de espectáculos artísticos y de diversión y los servicios de bibliotecas, archivos y museos) bajan ligeramente su aporte del 8,6% el año anterior al 8,5% en 2008.

Ya se menciona que analizando por subsectores (Audiovisual, Editorial, Fonográfico, Servicios conexos y Actividades Culturales) las dos primeras en orden a la cantidad de empleos generados son el Audiovisual (78.058 empleos) y el Editorial (21.285), este ultimo seguido muy de cerca por el subsector de Servicios Conexos (conformado por las actividades de Servicios de agencias de noticias y Servicios de Publicidad).

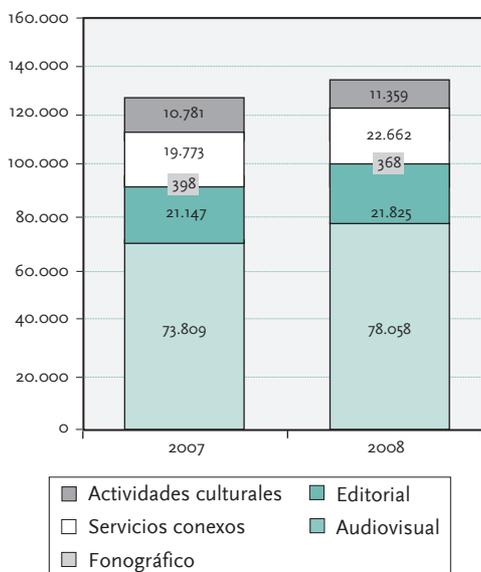
Si analizamos la composición a nivel de actividades dentro de esos subsectores, las que mas aportan al conjunto del empleo cultural son las vinculadas con la Radio y

⁴ Esta comparación no intenta decir cuanto aportan las actividades e industrias culturales al sector Industrial o de Servicios sino simplemente dar un valor referencial para establecer algunos parámetros comparativos con grandes agregados de actividades económicas. Las únicas actividades culturales que están incluidas en la Industria Manufacturera son las de Edición y las de reproducción de grabaciones. Las demás están todas incluidas en distintos conjuntos de actividades correspondientes a los Servicios. Tener en cuenta que en nuestra medición de lo cultural no incluimos actividades de comercialización como las del sector editorial o discográfico por no contar con información lo suficientemente desagregada.

⁵ En este agregado se incluyen las actividades de los siguientes subsectores: Audiovisual (Servicios de Radio y Televisión –producción y transmisión–, Producción, exhibición y distribución de filmes y videocintas); Editorial (Edición de libros y de periódicos y revistas); Fonográfico (Edición y reproducción de grabaciones) y los Servicios Conexos (servicios de Agencias de noticias y de Publicidad).

Televisión –abierta y de cable–: los “Servicios de transmisión de radio y televisión” y los “Servicios de radio y televisión” –esta última incluye los servicios de producción de esos medios– que en conjunto generan casi 69.000 empleos en 2008, más de la mitad del total del empleo cultural (51,2%).

GRAFICO 1.
Composición Empleo sector Cultural por subsectores. Argentina. Años 2007 y 2008



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

Es muy destacado el aporte de la actividad “Servicios de publicidad” que forma parte principal del agrupado Servicios Conexos⁶. A partir de un crecimiento sostenido desplaza desde 2005 del segundo lugar a la “Edición de periódicos, revistas y otras”. Tiene los dos últimos años un notable aumento en el empleo que genera, creciendo entre 2006 y 2008 un 34,5%, alcanzando los 21.693 empleos en 2008 con los que prácticamente

supera por sí sola al conjunto de actividades de edición.

EVOLUCIÓN RECIENTE (2006-2008)

Si analizamos la evolución más reciente (2006-2008) se observa que el conjunto del sector cultural generaba 17.851 empleos más en esos dos años analizados. La tasa de crecimiento en el bienio es de 15,3%, ligeramente superior al 14,8% de aumento del total del empleo registrado en la Argentina.

Esto es producto de un aumento de 9.406 puestos de trabajo en 2007 y de 8.362 en 2008. Más allá de esta desaceleración en el crecimiento del empleo cultural el último año, muestra una mejor performance que el del conjunto del empleo en la Argentina ya que el primero aumenta un 6,7% contra un 5,8% del segundo, en contrapartida de lo que sucedía en 2007 donde el total del empleo crecía algo más que el del sector cultural (8,5% contra 8,1%).

Esta situación –mejor comportamiento del empleo del sector cultural respecto del total del empleo del país– en un año de desaceleración económica como es el 2008, se ve reflejado también en el análisis del valor agregado de la economía cultural que se realiza en otro artículo de esta sección (D’Alessio, 2009), creciendo el PIB cultural en el año 2008 a una notable tasa del 17,2% contra el 6,8% del conjunto de la economía nacional⁷.

Los principales aportantes en los casi 18.000 nuevos puestos de trabajo del campo cultural en el bienio son el sector audiovisual con poco más de la mitad de ese total (9.113 empleos más) y los servicios de publicidad con 5.643 empleos más⁸. En tercer lugar se encuentran el conjunto de las actividades culturales (no industriales) con un aporte de 1.698 empleos extras en esos dos años, seguido por el conjunto Editorial que suma 1.434 puestos de trabajo a los ya existentes.

⁶ La otra actividad que forma parte de este subsector son los “Servicios de Agencias de noticias e información”, con una participación mucho menor en el total del empleo. En 2008 generan algo menos de 1.000 puestos de trabajo del total de 22.262 de los servicios conexos.

⁷ Ver “La dinámica de la economía cultural en la Argentina de la posconvertibilidad”, Francisco D’Alessio, Indicadores Culturales 2009, UNTREF.

⁸ Este diferencial incluye tanto los nuevos puestos de trabajo como los perdidos, es decir no indica la totalidad de puestos creados sino la diferencia entre los creados y los destruidos en cada uno de los sectores.

CUADRO 1
Empleo en Sector Cultural, Argentina. Años 2006-2008

DESCRIPCIÓN	2006	2007		2008		Evol. 2006-2008	
	Total	Total	Var%	Total	Var%	Absoluta	Var%
TOTAL EMPLEO EN ARGENTINA*	5.109.585	5.544.903	8,5%	5.863.971	5,8%	754.386	14,8%
TOTAL EMPLEO CULTURAL**	116.420	125.907	8,1%	134.271	6,6%	17.851	15,3%
INDUSTRIAS CULTURALES	106.758	115.126	7,84%	122.912	6,8%	16.154	15,1%
AUDIOVISUAL Y MEDIOS	68.945	73.809	7,05%	78.058	5,8%	9.113	13,2%
Servicios de transmisiones de radio y TV**	54.540	58.107	6,5%	61.343	5,6%	6.803	12,5%
Producción y distribución de filmes y videocintas	5.029	5.746	14,3%	6.128	6,6%	1.099	21,8%
Exhibición de filmes y videocintas	2.940	2.998	2,0%	3.081	2,8%	141	4,8%
Servicios de radio y televisión	6.436	6.958	8,1%	7.506	7,9%	1.070	16,6%
EDITORIAL	20.391	21.147	3,7%	21.825	3,2%	1.434	7,0%
Edición de libros, folletos...	6.938	7.216	4,0%	7.121	-1,3%	183	2,6%
Edición de periódicos, revistas...	13.032	13.470	3,4%	14.241	5,7%	1.209	9,3%
Edición n.c.p.	420	461	9,7%	463	0,3%	42	10,1%
FONOGRÁFICO	403	398	-1,2%	368	-7,5%	-35	-8,7%
Edición de grabaciones	318	301	5,5%	272	-9,7%	-47	-14,6%
Reproducción de grabaciones	85	97	14,7%	96	-1,0%	12	13,6%
SERVICIOS CONEXOS	17.020	19.773	16,2%	22.662	14,6%	5.642	33,1%
Servicios de agencias de noticias e información	890	965	8,4%	969	0,4%	79	8,9%
Servicios de publicidad	16.130	18.808	16,6%	21.693	15,3%	5.563	34,5%
	0,1385506						
ACTIVIDADES CULTURALES	9.662	1.781	11,6%	11.359	5,4%	1.698	17,6%
Servicios teatrales, musicales y artísticos	2.748	3.347	21,8%	3.584	7,1%	837	30,4%
Servicios de espectáculos, artísticos y de diversión	4.976	5.392	8,4%	5.716	6,0%	739	14,9%
Servicios de bibliotecas, archivos, museos...	1.938	2.042	5,4%	2.059	0,9%	122	6,3%

* Son datos de empleo registrado en empresas privadas.

** Estimado a partir de datos de OEDE del agregado del sector Telecomunicaciones (que incluye los servicios de transmisión de radio y TV) y descontados los empleos estimados del sector de Telefonía, en base a datos de INDEC.

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

En términos relativos, los servicios de publicidad son los que mantienen tasas de crecimiento los dos años extraordinariamente altas: 16,6% en 2007 y 15,3% en 2008.

También se destacan la evolución positiva de la Producción y Distribución de filmes y videocintas con una tasa acumulada en los dos años del 21,8% y los Servicios de radio y televisión con un crecimiento del 16,6%. Es decir dos actividades muy vinculadas a la producción audiovisual (cinematográfica, publicitaria y televisiva).

CONSIDERACIONES FINALES

En el análisis realizado el año anterior tratamos de establecer patrones de comporta-

miento del empleo de la producción cultural frente a diferentes escenarios económicos. Comprobamos que en términos de empleo formal el sector cultural sufrió menos que el conjunto de actividades económicas en la Argentina la recesión iniciada a finales de los 90' y que termina en la crisis social y económica de 2001 y 2002.

También se verificaba un aumento muy importante del empleo del sector en el periodo posterior de crecimiento acelerado de la economía argentina (2003-2007) en ese caso acompañando el comportamiento general del empleo en la Argentina.

Otra dimensión del análisis es tener en cuenta el comportamiento diferencial de las grandes ramas de actividad económica (In-

industria, Comercio, Servicios, etc.) en relación a la pertenencia de las actividades que definimos formando parte del sector cultural a esas ramas. En ese sentido hay que mencionar en primer lugar ciertas tendencias generales en la estructura económica argentina: si se analiza de punta a punta el periodo analizado (1996-2008) se observa que el empleo industrial crece solo un 29,5% contra un 85% que lo hace el empleo del sector servicios y un 84% del comercio. Estos datos hablan de los cambios que se produjeron en la economía argentina especialmente en los años 90 con una reconfiguración de la misma hacia el sector servicios. Analizando el periodo posterior a la convertibilidad se modifica esa tendencia, lo que atenúa en parte dicha reconfiguración: el empleo industrial crece un 59% entre 2002 y 2008 en tanto los servicios lo hacen a una tasa similar (60%).

Las actividades e industrias que incluimos en el sector cultural para este análisis se encuentran en dos ramas (Industria y Servicios) pero solo dos actividades forman parte del primer agregado: la actividad editorial (libros y publicaciones periódicas) y la de fonogramas. Es decir aún cuando las denominemos Industrias Culturales a algunas de ellas, de acuerdo a su clasificación en el nomenclador de actividades económicas (CLANAE) forman parte del sector servicios (por ejemplo la producción audiovisual).

Dada esta mayor pertenencia de las actividades culturales a la rama de Servicios podría esperarse en principio un comportamiento que acompañara mejor la tendencia general de ese sector de la economía que la del sector Industrial. Esto se verifica, si bien parcialmente: entre 1996 y 2008 el empleo del sector cultural crece menos que el sector Servicios en general (66,6% contra 84,5%), de todos modos duplica el crecimiento del sector Industrial en ese mismo período (29,5%), lo que asimila más su evolución a la de la rama de Servicios.

Una de las particularidades de los bienes y servicios culturales es su alta elasticidad, precio e ingreso.

En el periodo post convertibilidad (2002-2008) el crecimiento es más acompasado entre los distintos sectores y el aumento del empleo cultural prácticamente no difiere del de estos dos agregados⁹. Una novedad del año 2008 es que el sector cultural si bien atenúa su crecimiento lo hace a tasas mayores que la del conjunto del empleo, y es incluso mayor que la de las ramas de Industria (+4,8%) y Servicios (+6,4%).

En síntesis, como surge del análisis de la información en un período largo (1996-2008) el conjunto de las actividades e industrias culturales son grandes generadoras de empleo, siendo además —como lo demuestra el análisis de Nahirñak—¹⁰ un empleo altamente calificado, con una gran incidencia entre los jóvenes, con más alto nivel educativo y mejores salarios que el promedio.

Queda por ver como se moverán las actividades e industrias culturales en un año (2009) donde el impacto de la crisis económica mundial se hizo sentir con mayor profundidad en el escenario local y donde los indicadores de ingresos estarían reflejando una caída en la capacidad de gasto de los individuos. Teniendo en cuenta que una de las particularidades de los bienes y servicios culturales es su alta elasticidad, precio e ingreso, es de esperar que en ese nuevo escenario los sectores que producen esos bienes y servicios se vean especialmente afectados.

Estas situaciones deberían ser objeto de análisis por parte de quienes tienen capacidad de decisión política para, desde la comprensión de las enormes potencialidades demostradas por el sector cultural como generadoras de empleo en la Argentina —y de alto valor agregado—; se sustenten estrategias de desarrollo para el sector consecuentes con esa potencialidad y su importancia tanto en términos económicos, como sociales y culturales.

Esta importancia se afirma en varias de las consideraciones —algunas poco cono-

⁹ El sector cultural aumenta un 58,6% el empleo que genera, la Industria lo hace un 59,1% y los Servicios un 60,1%

¹⁰ Ver "Actividades e Industrias Culturales: la inserción laboral de los jóvenes", Paula Nahirñak, Indicadores Culturales 2009, UNTREF.

cidas— desarrolladas en este Indicadores Culturales: el sector cultural en la Argentina tiene una dinámica muy positiva en el largo plazo en la creación de empleo, es a la vez generadora de puestos de trabajo altamente calificados y joven, de carácter intensivo en el valor que agregan a la economía¹¹, y con posibilidades ciertas de proyectar nuestro

país a partir de sus propios recursos culturales y creativos.

Son elementos lo suficientemente atendibles (y objetivos) como para llamar la atención sobre las posibilidades que ofrece el sector cultural en nuestro país como factor de desarrollo a partir de la propia dinámica generada por los actores creativos y productivos insertos en él. ●

BIBLIOGRAFÍA

Arias, Fernando. “La dinámica del empleo de las actividades culturales en empresas del sector privado en la Argentina (1996-2007)”, en Indicadores Culturales 2008. UNTREF, Buenos Aires, 2009.

Borgoglio, Luciano. “Crecimiento y volatilidad en el sector cultural. Un análisis de largo plazo

D’alesio, Francisco. “La dinámica de la economía cultural en la Argentina de la posconvertibilidad”, en Indicadores Culturales 2009, UNTREF, Buenos Aires, 2010.

Observatorio de Industrias Creativas, “La Economía Creativa de la Ciudad de Buenos Aires. Delimitación y primeras estimaciones”. Dirección de Industrias Creativas, Ministerio de Desarrollo Económico GCBA, Buenos Aires, 2009.

Piedras, Ernesto. “¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las Industrias Protegidas por el derecho de autor en México”. CONACULTA, México, 2004.

Nahirñak, Paula. “Actividades e Industrias Culturales: la inserción laboral de los jóvenes”, en Indicadores Culturales 2009, UNTREF, Buenos Aires, 2010.

¹¹ Ver “La dinámica de la economía cultural en la Argentina de la posconvertibilidad”, Francisco D’Alessio, Indicadores Culturales 2009, UNTREF.

Dispositivos para la gestión de los gobiernos locales

INTRODUCCIÓN

A partir del año 2007, desde el Instituto de Políticas Culturales Patricio Lóizaga, desarrollamos la investigación denominada “*Políticas Culturales de los Gobiernos Locales en el conurbano bonaerense*”. Para el estudio de las capacidades de los gobiernos y lo invisible del acto de la política pública cultural, desarrollamos la investigación en dos etapas, en una primera etapa donde nos relacionamos los municipios de Avellaneda, Morón, Vicente López, y una segunda etapa trabajamos los municipios de Florencio Varela, Moreno y Tigre. El análisis presupuestario se engloba como una de las intervenciones del análisis de las políticas culturales de los gobiernos locales¹.

La intención de este artículo es la presentación de los resultados sobre el análisis presupuestario de cada uno de los municipios, obtenidos en estos tres últimos años. Asimismo presentamos un análisis comparativo entre ellos, con Nación y provincia de Buenos Aires.

La generación de indicadores culturales es una tendencia que viene con mucho impulso desde la década de los noventa. Los indicadores presupuestarios constituyen una línea de trabajo cultivada desde entonces y particularmente desde nuestra universidad, a través de los anuarios de indicadores culturales. Sin embargo los indicadores presupuestarios habituales transitan por el estudio de estos datos en las áreas de cultura nacional y provincial, mientras que las áreas locales quedan relegadas.

José Alejandro Tasat

LIC. EN PSICOLOGÍA, UBA. DOCTORADO EN EDUCACIÓN, UNTREF/UNLA. COORDINADOR ADJUNTO EN LIC. EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, UNTREF Y EN LIC. EN GESTIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS, UNTREF VIRTUAL. AUTOR DE ANÁLISIS SITUACIONAL DE LAS ORGANIZACIONES, EDUNTREF 2009

Pablo Mendes Calado

LIC. EN GESTIÓN DEL ARTE Y LA CULTURA. POST GRADUADO EN GESTIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS Y EN INDUSTRIAS CULTURALES. DOCENTE E INVESTIGADOR DE LA UNTREF

La obtención de los datos que contengan información presupuestaria de gobiernos locales es un campo de difícil articulación entre la ciencia y la gestión, por ser ámbitos que constituyen senderos de entendimientos por dos lógicas diferenciales. Mientras la ciencia se arraiga sobre los procesos de validación, el campo de la gestión del conurbano bonaerense se arraiga sobre el proceso de evidencias visibles e invisibles en relación con la sociedad.

En la provincia de Buenos Aires si bien se alcanzó un consenso de transparencia de la información y la gestión pública acompañada por cierta normativa², nos encontramos con diferentes realidades en los municipios estudiados que va desde quienes publican en sus páginas oficiales en Internet la información anual hasta aquellos municipios que la retacean.

Sostenemos que la posibilidad de dimensionar la herramienta presupuestaria como la herramienta de gestión es de una utilidad que genera posibilidad de planificación, generación de diálogo y análisis comparativos con otros.

¹ Para mayor información general sobre el proyecto ver el artículo “Políticas Culturales de los Gobiernos Locales en el Conurbano Bonaerense-Segunda Etapa” en el apartado Gestión y Política.

² Desarrollo y aplicación del RAFAM.

Los dispositivos en la búsqueda de datos por parte de la ciencia, se encuentran con un tamiz que vincula una forma de gobierno con un sistema hegemónico de poder conteniendo variables para el análisis sobre las políticas públicas, las políticas clientelares del gobierno o las políticas hegemónicas y de consumo.

Los indicadores culturales habituales se ocupan de las áreas de cultura nacional o provincial y relegan todavía las de carácter local.

los existentes, referidos anteriormente, en consecuencia se priorizó una determinada búsqueda del dato sobre el presupuesto del área de cultura tratando de establecer series al menos trianuales. Del cruce de estos dos datos se obtuvo el *indicador porcentaje de presupuesto cultural respecto al total*; y del cruce con la población del distrito, *el gasto por habitante*.

METODOLOGÍA

Para la obtención de los datos de los municipios se procuró acceder a las fuentes primarias que constituyen las ordenanzas municipales aprobatorias del presupuesto anual. Solo en algunos casos, tras la imposibilidad de tener acceso a estas fuentes, se recurrió a las fuentes secundarias, tal como información provista por funcionarios o por informes de situación económica financiera.

Cabe mencionar que el gobierno provincial está impulsando una Reforma de la Administración Financiera en el Ámbito Local, esta metodología es conocida como sistema RAFAM. El RAFAM es una iniciativa tendiente a consolidar en todos los municipios del distrito un sistema común de administración de sus recursos financieros, entre ellos, de la forma de formular los presupuestos. Esto resultó doblemente beneficioso, por un lado los documentos del RAFAM constituyen una importante fuente conceptual, pero además en estos momentos los municipios bonaerenses están transitando el camino hacia la Reforma.

Para obtener la información en un primer momento, se cursaron solicitudes formales a las autoridades de las áreas de cultura. En una segunda instancia se procuró el acercamiento a los Consejos Deliberantes y a las áreas presupuestarias municipal del poder ejecutivo.

En el transcurso de la investigación alguna vez resultó ser más efectivo el vínculo informal establecido por el territorialista (miembro del equipo de investigación que interactúa en forma habitual con el municipio), que la solicitud formal.

A los efectos del análisis en un primer momento se optó por continuar los mode-

La conformación de series trianuales permitió analizar la evolución de estas variables. Por último fueron comparados los indicadores de los municipios estudiados con los indicadores de nación y provincia de Buenos Aires.

PRESENTACIÓN DE DATOS POR MUNICIPIO

Morón

El municipio de Morón presupuestaba ya en el año 2005 con el sistema RAFAM, el programa “Cultura, creación de la comunidad” es el que nuclea la inversión del distrito en cultura, de modo que para este caso se ha podido establecer indicadores con total certeza.

Así, para el año 2005 el presupuesto de cultura era de 2.149.908 pesos, lo que representaba un 1,71% del presupuesto total, para el 2006 éste se incrementa a 2.939.161 pesos (1,93% del presupuesto total) y alcanza para el año 2007 a los 4.174.509 pesos, equivalente al 2,20% del presupuesto total del municipio.

Estos valores muestran la importante inversión del municipio en cultura que, promediando los tres años analizados, está en el orden del 2% de su presupuesto total; pero también pone en evidencia un avance del área cultura en términos de participación presupuestaria, si tomamos como base el año 2005 vemos que mientras el presupuesto total crece 1,22 veces el de cultura lo hace 1,37 veces en el año 2006 y para el año 2007 el total crece 1,52 veces mientras que el de cultura lo ha hecho 1,94 veces.

	2005*	2006**	2007***
Presupuesto Total del Municipio	125.378.000,00	152.609.900,00	189.963.686,00
Programa Cultura “Creación de la Comunidad”	2.149.908,42	2.939.161,35	4.174.509,78
% del Presupuesto sobre el total	1,71	1,93	2,20

* Año 2005. Ordenanza N° 6652/2004. Planilla N° 4 anexa al art. 5°, Presupuesto de Gastos por Categoría Programática (Anexo I).

** Año 2006. Ordenanza N° 8062/2005. Planilla N° 4 anexa al art. 5°, Presupuesto de Gastos por Categoría Programática (Anexo I).

*** Año 2007. Ordenanza N° 9094/2006. Planilla N° 4 anexa al art. 5°, Presupuesto de Gastos por Categoría Programática (Anexo I).

Vicente López

En el caso de Vicente López se ha podido establecer con precisión los presupuestos de la Dirección de Cultura para los años 2005 y 2006, para el año 2007, sin embargo, fue necesario calcular un estimativo en función del incremento general que la Secretaría de Cultura, Turismo y Deportes (de la que depende la Dirección de Cultura). Vicente López destinó un presupuesto de 1.486.258 pesos en el año 2005, equivalente al 1,02%

de su presupuesto total, al año siguiente este valor se elevó a 2.213.457 pesos (1,19% del presupuesto total el distrito) y en 2007 fue de 2.728.749, lo que representa el 1,25% del presupuesto total. Promediando los tres años, Vicente López ha invertido un valor cercano al 1,2% de su presupuesto en cultura; también se evidencia un crecimiento en la participación de cultura respecto del presupuesto total, así, mientras que entre el 2005 y el 2007 el presupuesto total crece 1,49 veces, el presupuesto de cultural lo hace 1,84 veces.

	2005*	2006**	2007***
Presupuesto Total del Municipio	145.990.000,00	185.064.200,00	217.099.700,00
Cultura	1.486.258,66	2.213.437,51	2.728.749,69****
% del Presupuesto sobre el total	1,02	1,19	1,25*****

* Año 2005. Ordenanza N° 20680/2004. En Boletín Municipal. Publicación Oficial. Año XXXII. N° 416. (Anexo II).

** Año 2006. Ordenanza N° 22470/2005. En Boletín Municipal. Publicación Oficial. Año XXXII. N° 426. (Anexo II).

*** Año 2007. Ordenanza N° 24446/2006. En Boletín Municipal. Publicación Oficial. Año XXXII. N° 436. (Anexo II).

**** Estimado en función del incremento de la Secretaría de Cultura, Deporte y Turismo.

***** Ídem.

Avellaneda

Para el caso de la Municipalidad de Avellaneda fue imposible desagregar el gasto de cultura para los años 2005/06/07 de las demás áreas de injerencia que integraban el Programa 1 “Educación, Cultura, Deporte, Recreación y Turismo”, correspondiente a la

Finalidad 1 “Administración General”. Para el presupuesto 2008³, sin embargo, el municipio empleó el sistema RAFAM, gracias a ello sí se ha podido establecer fehacientemente el presupuesto para el Programa “Cultura y Promoción de las Artes”, que para ese año ha sido de 9.657.000,00 pesos. Respecto del área general de Educación y Cultura,

³ Año 2008. Presupuesto de Gastos. Por Jurisdicción, Estructura Programática y Objetivos. Jurisdicción: Departamento Ejecutivo. Subjurisdicción: Secretaría de Cultura, Educación y Promoción de las Artes. (Anexo III).

cuyo presupuesto asciende para el 2008 a 37.975.000,00 pesos, el gasto estrictamente de cultura representa el 25,43%, los presupuestos para cultura consignados se estimaron proyectando este porcentaje respecto de los valores del Programa 1 con los que se contaba.

Si bien los valores obtenidos son estimativos y ello imposibilita generar inferencias

respecto de la evolución del presupuesto en cultura, lo que sin dudas resulta evidente en el caso de Avellaneda es la importante participación respecto del presupuesto total, la que alcanza el orden del 4%. Respecto de esto, cabe aclarar que Avellaneda incluye en su presupuesto en cultura las erogaciones ocasionadas por sus ocho institutos de formación artística.

	2005*	2006**	2007***
Presupuesto Total del Municipio	125.000.000,00	146.000.000,00	177.000.000,00
Programa 1	19.235.800,00	23.673.100,00	28.466.000,00
Presupuesto estimado de Cultura	4.891.663,94	6.020.069,33	7.238.903,80
% del Presupuesto sobre el total	3,91	4,12	4,09

* Año 2005. Ordenanza N° 18253/2004. Presupuesto Gral. de Erogaciones de la Administración Municipal (Anexo III).

** Año 2006. Ordenanza N° 18960/2005. Presupuesto Gral. de Erogaciones de la Administración Municipal (Anexo III).

*** Año 2007. Ordenanza N° 19655/2006. Presupuesto Gral. de Erogaciones de la Administración Municipal (Anexo III).

Florencio Varela

Del distrito de Florencio Varela no pudimos obtener información de las fuentes primarias, los datos consignados fueron provistos por las autoridades tanto del área de cultura como de presupuesto.

En el año 2005 el presupuesto asignado a cultura era de 855.506 pesos, que representaba el 1,3% del total del distrito, para el año 2006 ascendía a 1.237.409 y para el 2007 a 1.788.183 pesos, llegando a los 3.090.353 en el año 2008, incrementándose la participación

respecto del presupuesto total hasta el 2,6% en este último año.

La participación de cultura respecto del presupuesto total no solo evidencia ser muy significativa sino además, y sobre todo, muestra un crecimiento altamente destacable, así para el 2008 este indicador es del doble del correspondiente al año 2006 y en términos absolutos el presupuesto en cultura creció en la serie establecida 3,6 veces. Este fuerte incremento presentado del 2007 al 2008 corresponde, según las autoridades, con la creación del Instituto de Expresiones Populares.

	2005	2006	2007	2008
Presupuesto Total del Municipio	66.794.045,20	79.361.730,00	90.505.437,00	118.497,712
Presupuesto Cultura	855.506,00	1.237.409,00	7.238.903,80	3.090.353,00
% del Presupuesto sobre el total	0,013	0,016	0,019	0,026

Moreno

En el caso del municipio de Moreno contamos con las fuentes primarias, pero resultó imposible desagregar el presupuesto en cultura para los años 2005 y 2006 debido a

que para estos ejercicios el accionar en cultura del distrito se encontraba presupuestado en un mismo programa con otras finalidades tales como defensa civil, tribunales de falta, comunicación, etc. Para el año 2007 cultura obtiene mayor autonomía y es presupuestada

en un programa aparte, pero hasta entonces dependió de Secretaría de Gobierno. Para el 2008 se crea la Secretaría de Relaciones Institucionales, Culturales y Deportivas, con un programa específico para cultura.

Así, para el año 2007 se ha podido establecer fehacientemente un presupuesto en cultura de 1.873.604 pesos, 1,8% del presupuesto total y para el 2008 de 1.484.522 pesos, 1,1% del total.

Moreno muestra la particularidad que, en los años estudiados, el área de cultura presenta un permanente avance en términos jerárquicos mientras que en términos presupuestarios (al menos para los dos años que hemos podido determinar) hay una retracción tanto en términos absolutos como relativos; fenómeno que encuentra una explicación en el permanentemente cambiante rango del área.

	2005	2006	2007	2008
Presupuesto Total del Municipio	67.703.559,00	88.360.179,00	106.379.011,00	139.042.724,00
Presupuesto Cultura			1.873.604,00	1.484.522,00
Presupuesto programa que incluye Cultura	5.342.072,00	7.171.790,00		
% del Presupuesto sobre el total			0,018	0,011

Tigre

En el caso de Tigre no fue posible contar con las ordenanzas correspondientes a los presupuesto municipales para los años 2006 y 2007, los datos utilizados para esos ejercicios surgen de Informes de la Situación Económico-Financiera del distrito; en consecuencia los datos abajo mostrados no se corresponden con *el crédito original*⁴, tal

como se expresa en las ordenanzas presupuestarias, sino con el *crédito vigente*⁵ al momento de emisión del informe.

Los datos así obtenidos muestran que para el 2006 la inversión en cultura en Tigre alcanzó los 2.805.056 pesos, para el 2007, 2.210.795 y para el 2008, 1.400.000, lo que representa en términos relativos al presupuesto total el 1,4; 0,9 y 0,5% respectivamente.

	2006	2007	2008
Presupuesto Total del Municipio	204.487.068,45	237.155.570,98	272.306.254,88
Presupuesto Cultura	2.805.056,85	2.210.795,26	1.400.000,00
% del Presupuesto sobre el total	0,014	0,009	0,005

Comparación con Nación y Provincia de Buenos Aires

Seguido se presenta la comparación de los indicadores participación del presu-

puesto total y gasto por habitante de los seis municipios, Nación y la provincia de Buenos Aires.

Respecto de Nación se considera sólo el presupuesto asignado a Secretaría de Cultura

⁴ “El crédito inicial se corresponde con la programación de gastos aprobados por la Ordenanza de Presupuesto e incorporados al módulo de ejecución a partir de ese momento.” RAFAM, Tomo I, Sistema Presupuestario. Ministerio de Economía de la Provincia de Buenos Aires, 2001.

⁵ “El crédito vigente es el resultado de la incorporación de las modificaciones al presupuesto aprobado: vigente, porque es al momento (fecha y hora) que se realiza la consulta al sistema de información”. RAFAM, Tomo I, Sistema Presupuestario. Ministerio de Economía de la Provincia de Buenos Aires, 2001.

de la Nación, no estando considerados los montos asignados a los organismos descentrados y descentralizados⁶. En relación a la provincia de Buenos Aires se ha tomado el

presupuesto asignado al Instituto Cultural de la Provincia⁷. En relación a los datos de los municipios valen todas las aclaraciones efectuadas oportunamente para cada uno de ellos.

		2005	2006	2007	2008
Nación	Total Presupuesto	77.453.951.534,00	93.702.411.314,00	121.303.069.459,00	161.486.462.174,00
	Presupuesto Cultura	70.254.618,00	94.647.288,00	125.652.941,00	176.493.259,00
	% del Presupuesto sobre el total	0,09	0,1	0,1	0,11
V. B.	Total Presupuesto	19.494.141.588,00	22.418.441.729,00	27.867.050.367,00	34.905.996.071,00
	Presupuesto Cultura	72.666.352,00	78.135.600,00	97.617.360,00	130.899.600,00
	% del Presupuesto sobre el total	0,37	0,35	0,35	0,38
F. Varela	Total Presupuesto	66.794.045,20	79.361.730,05	90.505.437,00	118.497.712,00
	Presupuesto Cultura	855.506,00	1.237.409,00	1.788.183,00	3.090.353,00
	% del Presupuesto sobre el total	1,28	1,56	1,9	2,61
Moreno	Total Presupuesto	67.703.559,00	88.360.179,00	106.379.011,00	139.042.724,00
	Presupuesto Cultura	s/d	s/d	1.873.604,00	1.484.522,00
	% del Presupuesto sobre el total			1,76	1,07
Tigre	Total Presupuesto	s/d	204.487.068,45	237.155.570,98	272.306.254,88
	Presupuesto Cultura	s/d	2.805.056,85	2.210.795,26	1.400.000,00
	% del Presupuesto sobre el total		1,37	0,93	0,51
Avellaneda	Total Presupuesto	125.000.000,00	146.000.000,00	177.000.000,00	s/d
	Presupuesto Cultura	4.891.663,94	6.020.069,33	7.238.903,80	s/d
	% del Presupuesto sobre el total	3,91	4,12	4,09	s/d
V. López	Total Presupuesto	145.990.000,00	185.064.200,00	217.099.700,00	s/d
	Presupuesto Cultura	1.486.258,66	2.213.437,51	2.728.749,69	s/d
	% del Presupuesto sobre el total	1,02	1,19	1,25	s/d
Morón	Total Presupuesto	125.378.000,00	152.609.900,00	189.963.686,00	s/d
	Presupuesto Cultura	2.149.908,42	2.939.161,35	4.174.509,78	s/d
	% del Presupuesto sobre el total	1,71	1,93	2,2	s/d

(Ver gráfico 1)

A los efectos de determinar el indicador gasto por habitante se han tomado como base los datos poblacionales provistos por el INDEC correspondientes al último censo nacional. (Ver gráfico 2)

Para concluir, el análisis comparativo muestra como, en términos porcentuales, la participación de las áreas de cultura locales respecto de los presupuestos totales está

muy por encima de la correspondiente a nación y a provincia.

Respecto de este indicador, cabe también destacar que mientras que para tres de los casos estudiados (Morón, Vicente López y Florencio Varela) se ha podido establecer que esta participación está en ascenso, para Nación y provincia los valores permanecen prácticamente estacionarios.

⁶ Año 2005: Ley N° 25.967/2004. Año 2006: Ley N° 26.078/2005. Año 2007: Ley N° 26.198/2006. Año 2008: Ley N° 26.337/2007.

⁷ Año 2005: Ley N° 13.402/2004. Año 2006: Ley N° 13.403/2005. Año 2007: Ley N° 13.612/2006. Año 2008: Ley N° 13.929/2007.

Si se considera el año 2007 la suma de las inversiones en cultura de los seis municipios estudiado asciende a casi 20 millones de pesos, lo cual representa el 16% de lo invertido por Nación y el 20% de provincia.

Con este trabajo esperamos contribuir desde el campo de la ciencia al entendimiento y a la generación de dispositivos que favorezcan la gestión de las políticas culturales en los gobiernos locales. ●

GRÁFICO N°1
Comparación presupuestaria entre Gobiernos Locales con Nación y Provincia de Buenos Aires

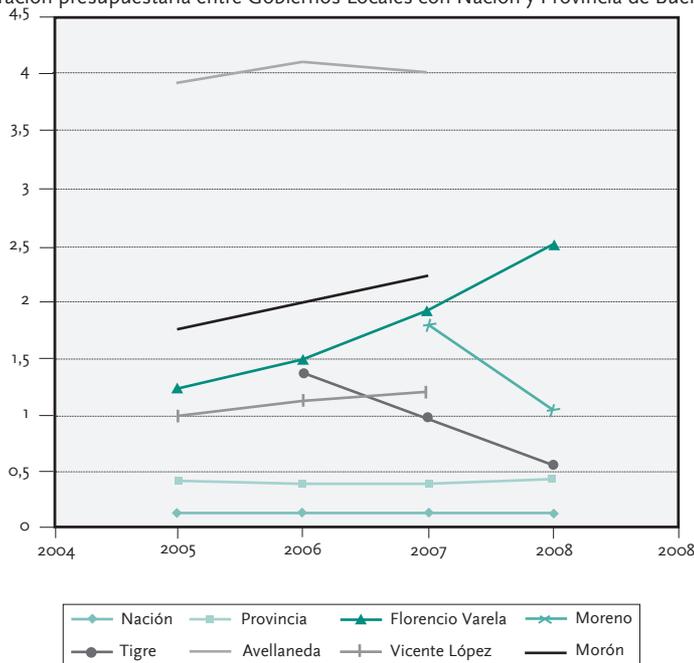


GRÁFICO N°2
Comparación presupuestaria por Habitante

	2005	2006	2007	2008
Nación (36260130 hab)	70.254.618,00	94.647.288,00	125.652.941,00	176.493.259,00
\$ habitante	1,94	2,61	3,46	4,87
Prov. Bs. As. (13760969 hab)	72.666.352,00	78.135.600,00	97.617.360,00	130.899.600,00
\$ habitante	5,28	5,68	7,09	9,51
Florencio Varela (348970 hab)	855.506,00	1.237.409,00	1.788.183,00	3.090.353,00
\$ habitante	2,45	3,55	5,12	8,86
Moreno (380503 hab)	s/d	s/d	1.873.604,00	1.484.522,00
\$ habitante			4,92	3,90
Tigre (301223 hab)	s/d	2.805.056,85	2.210.795,26	1.400.000,00
\$ habitante		9,31	7,34	4,65
Morón (379349 hab)	2.149.908,42	2.939.161,35	4.174.509,78	
\$ habitante	5,67	7,75	11	
Vicente López (272035 hab)	1.486.258,66	2.152.552,12	2.690.697,28	
\$ habitante	5,46	7,91	9,89	
Avellaneda (328980 hab)	4.891.663,94	6.020.069,33	7.238.903,80	
\$ habitante	14,87	18,3	22	

El desempleo ha registrado una tendencia ascendente en todos los países de América Latina y el Caribe en general, pero hay ciertos grupos de población donde este problema es aún más grave, como ser los jóvenes y/o los individuos con menores niveles educativos. En el Informe sobre Desarrollo Mundial, que el Banco Mundial presentara en 2007, se analiza en detalle esta problemática y se postula que varios de los países en desarrollo están transitando por una ventana de tiempo en la cual, según las características demográficas de su población, atraviesan por momentos óptimos para realizar acciones tendientes a la capacitación y formación profesional de los jóvenes.

En Banco Mundial (2007) se señala que en América Latina y el Caribe hay alrededor de 140 millones de personas de entre 12 y 24 años de edad. El número de jóvenes en muchos países de la región (entre ellos, Argentina, Brasil, Chile y Costa Rica) está alcanzando un máximo entre 2000 y 2010. A partir de entonces, debido a la caída en las tasas de fertilidad, la población joven tenderá a reducirse, haciendo que se incrementen las tasas de dependencia¹.

Para América Latina y el Caribe, la ventana de oportunidad demográfica se encuentra abierta desde 1965 hasta el año 2015, y para Argentina desde 1985 hasta 2035. Según el trabajo citado, esto presenta importantes riesgos fiscales y económicos, especialmente

si esta población joven permanece desempleada por largos períodos de tiempo. Sin embargo, estas ventanas demográficas se constituyen en una oportunidad para los países que verán incrementada su fuerza laboral.

Por otro lado, vemos que el grupo de personas que nace o es niño en la década de 1980, alcanza una edad madura para insertarse en el mercado laboral en torno a 2005. Estas generaciones crecen en un mundo donde las TICs ya alcanzan niveles de madurez muy amplios de sofisticación y dispersión. Este grupo poblacional creció en condiciones tan particulares de cambio tecnológico, social y económico que hasta se los ha llegado a denominar en la literatura con nombres tales como *Net Generation*, *Digital Generation* o *Computer Kids*². Como ya se mencionaba en Nahirñak (2008), el sector de las Actividades e Industrias Culturales (AeIC) cada vez más incorpora estas tecnologías para la realización de sus actividades.

Dada la relevancia de este grupo poblacional, incluso creciente en los últimos años, el presente trabajo se focalizará en la descripción socioeconómica de los jóvenes de entre 18 y 35 que se desempeñaban en 2006 en el sector de las Actividades e Industrias Culturales (AeIC)³.

Se definirá al sector de las AeIC como el comprendido por los siguientes subsectores de actividad⁴:

*Con la valiosa colaboración de Belisario Álvarez de Toledo.

¹ La tasa de dependencia es la relación entre la población en edad de trabajar versus el resto de la población.

² Ver por ejemplo Tapscott, D. (2001).

³ Si bien la última base disponible de la Encuesta Permanente de Hogares corresponde al primer trimestre de 2007, dada la focalización que se realizará en la población joven, se ha decidido trabajar con la última base semestral disponible que corresponde al segundo semestre de 2006. De esta manera se logra una mayor confiabilidad en los datos, de acuerdo con el diseño muestral utilizado en esta encuesta.

⁴ De acuerdo al Clasificador de Actividades Económicas para Encuestas Sociodemográficas del MERCOSUR. Para la comparación dentro del sector se agrupará según se presenta en el cuadro adjunto.

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

Para analizar con mayor profundidad la importancia del empleo joven dentro de las AeIC, vamos a dividir a este sector de la economía en dos subsectores:

- ▶ El primero agrupa a las **Industrias Culturales** (IC) propiamente dichas. Entre ellas encontramos los sectores de Servicios de cinematografía, radio y televisión y servicios de espectáculos artísticos y de diversión, Servicios de agencias de noticias, Servicios de publicidad y la Edición e impresión; reproducción de grabaciones⁵.
- ▶ En el segundo segmento se encuentran las **Actividades Culturales** (AC): Servicios de bibliotecas, archivos y museos y servicios culturales y los Servicios para la práctica deportiva y de entretenimiento⁶

En 2006 se registra un total de 350.658 personas empleadas en este sector, represen-

tando el 3,5% de la fuerza laboral de Argentina. De este total de trabajadores, 203.660 eran jóvenes de entre 18 y 35, representando el 58% de los trabajadores de las AeIC.

Ahora bien, la injerencia de los jóvenes dentro de cada subsector difiere. Si consideramos el total de ocupados de los aglomerados urbanos de la Argentina, la tasa de participación de los jóvenes en el total es de 43,8%. Esto implica que 4,4 millones del empleo corresponden a jóvenes de entre 18 y 35 años. En las AeIC la penetración del empleo juvenil es mayor, ascendiendo a 58,1%. Por otro lado, la participación del empleo juvenil si bien en ambos subsectores supera a la penetración del total de la economía, el subsector de IC presenta una participación incluso mayor, que llega a representar el 61,2% del total del empleo. En este último subsector la cantidad de jóvenes representa así 120 de los 196 mil empleos de las IC.

Paula Nahirñak*

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

PARTICIPACIÓN DE EMPLEO JUVENIL EN EL EMPLEO TOTAL
Según sector de AeIC y subsectores. 2006.

Trabajadores	Total	AeIC	AC	IC
Total	10.040.505	350.658	154.634	196.024
Jóvenes	4.395.360	203.660	83.701	119.959
% de jóvenes	43,8%	58,1%	54,1%	61,2%

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a la EPH.

⁵ Identificadas por los siguientes códigos de actividad respectivamente: 9201, 9202, 7403 y 2200.

⁶ Identificadas por los siguientes códigos de actividad respectivamente: 9203 y 9204.

SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA

La distribución de los jóvenes empleados en las industrias culturales se encuentra más concentrada en la región de GBA si comparamos con el total de jóvenes ocupados. En las industrias culturales, el 65% trabaja en la región GBA que contrasta con el 54% del total del empleo juvenil. Es decir, de los 120.000 empleos juveniles que genera este subsector, 87.000 se ubican en la Ciudad de Buenos Aires y el Conurbano. En el subsector de las actividades culturales este porcentaje asciende a 72,3%.

La importancia del GBA se puede observar cuando analizamos el peso del empleo juvenil que generan las AelC dentro del total del empleo juvenil. En este aglomerado, las industrias culturales generan un 5,6% del total de empleo regional mientras que en las restantes regiones este guarismo no supera el 4%. Cabe recordar que el peso del sector en su conjunto llega al 3,5% del empleo total. Vale decir, la importancia que tiene la fuerza de trabajo joven en este sector hace que la participación en el empleo juvenil sea superior a la participación que tiene si se analiza el total del empleo del país.

DISTRIBUCIÓN DEL EMPLEO JUVENIL SEGÚN REGIONES DEL PAÍS
Total, sector AelC y subsectores

Trabajadores	Jóvenes	Jóvenes AelC	Jóvenes AC	Jóvenes IC
GBA	2.396.287	133.063	46.283	86.780
NOA	390.884	15.493	7.783	7.710
NEA	186.630	6.943	3.922	3.021
Cuyo	272.755	9.406	4.715	4.691
Pampeana	1.000.633	33.901	18.020	15.881
Patagónica	148.171	4.854	2.978	1.876

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a la EPH.

En cuanto al nivel educativo, podemos observar que los jóvenes que trabajan en las industrias culturales registran niveles sensiblemente superiores al promedio de jóvenes empleados del país. Entre las AelC, sólo el 7% no asistieron a la secundaria versus un 18,5% del total de jóvenes empleados. También existen diferencias en cuanto a la asistencia a un nivel de educación superior (terciaria o universitaria). Para

las AelC estos jóvenes representan un 58% del total que contrasta con el 37,5% de los jóvenes empleados del país. Si se analizan estas variables a nivel de los subsectores, se tiene que en las ICs propiamente dichas, esta tasa asciende a 62,3%. Es decir, 2 de cada 3 jóvenes empleados en las ICs asistieron a un establecimiento de educación superior, ya sea que hayan terminado o no sus estudios.

DISTRIBUCIÓN DE LOS JÓVENES SEGÚN NIVEL EDUCATIVO MÁXIMO ALCANZADO
Total, sector AelC y subsectores

Nivel educativo	Jóvenes	Jóvenes AelC	Jóvenes AC	Jóvenes IC
Sin educación	0,3%			
Primaria incompleta	3,0%	0,8%	1,0%	0,7%
Primaria completa	15,4%	6,2%	8,1%	4,8%
Secundaria incompleta	18,9%	11,1%	13,5%	9,5%
Secundaria completa	24,8%	23,9%	25,5%	22,8%
Terc./Univ. incompleta	21,3%	30,9%	29,7%	31,7%
Terc./Univ. completa	16,1%	27,1%	22,2%	30,6%

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a la EPH.

En línea con el mejor nivel de educación, se observa que las condiciones de vida de estos jóvenes son notoriamente superiores a las del total de jóvenes empleados del país. Para el conjunto de aglomerados, se tiene que el 18% de los jóvenes viven

en zonas precarias. Esto quiere decir, que viven a 3 cuadras o menos de un basural y/o en zonas inundables y/o en una villa de emergencia. Entre los jóvenes que trabajan en el sector de las AelC este porcentaje se reduce a 12%.

JÓVENES CON EMPLEO QUE VIVEN EN LUGARES PRECARIOS
Segundo semestre de 2006

	Número	% total
Jóvenes AelC	24.745	12,2%
Jóvenes	795.581	18,1%

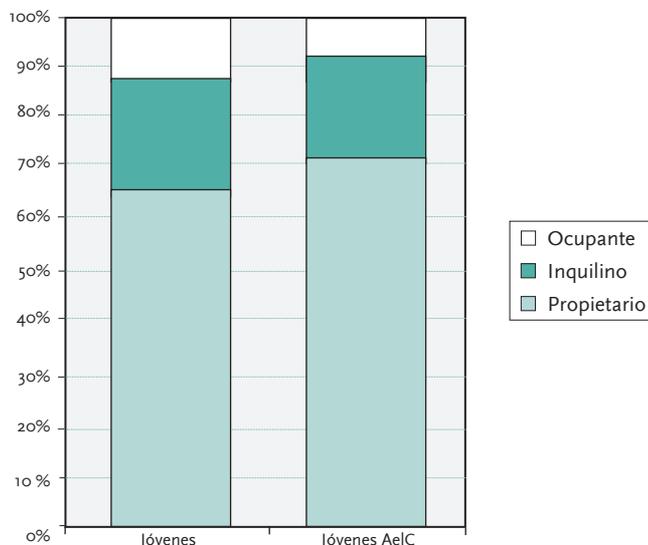
Lugares precarios: cerca de un basural, en zona inundable o en una villa de emergencia.

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a la EPH.

En cuanto al régimen de tenencia del hogar, se encuentra un mayor porcentaje de jóvenes que viven en donde el jefe de hogar es propietario, en comparación con las condiciones en las que viven el resto de los jóvenes del país. Este fenómeno se da en detrimento de las relaciones “informales” de tenencia de la propiedad. Entre estas

últimas se incluyen los ocupantes de hecho, ocupantes por consentimiento del dueño y hogares en sucesión. El 71,4% de los jóvenes que trabajan en AelC viven en un hogar cuyos residentes son los propietarios, mientras que este porcentaje cae al 65% para el total de jóvenes en el conjunto de aglomerados urbanos de Argentina.

CATEGORÍA DE TENENCIA DEL HOGAR



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a la EPH.

CONDICIONES LABORALES

La categoría ocupacional –si es patrón, cuentapropista, empleado o trabajador familiar– no difiere demasiado entre los jóvenes AeIC y el total de jóvenes. La tasa de asalarización alcanza un 85% del empleo, similar a la es-

tructura que registran los subsectores de las AC y las IC. Los jóvenes que trabajan de forma independiente representan un 12% del total de ocupados y los patrones (con empleados a cargo) un 2,1% con una mayor importancia dentro de las IC.

DISTRIBUCIÓN DE LOS JÓVENES SEGÚN CATEGORÍA OCUPACIONAL
Total, sector AeIC y subsectores

Trabajadores	Jóvenes	Jóvenes AeIC	Jóvenes AC	Jóvenes IC
Patrón	2,3%	2,1%	1,4%	2,5%
Cuenta propia	11,9%	12,0%	11,2%	12,6%
Obrero o empleado	84,8%	85,5%	86,8%	84,6%
Trabajador familiar	1,0%	0,4%	0,6%	0,2%

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a la EPH.

En las actividades e industrias culturales, los jóvenes tienen una mayor calificación que el total nacional. En este sector, el 11,4% alcanza una calificación profesional comparado con un 6,4% en el total del empleo juvenil. Sin embargo, observamos que esto se concentra sobre todo en las IC, como correlato lógico de

la mayor educación alcanzada por los jóvenes de este subsector. Los jóvenes que no tienen calificación (que representan un 28% del total de jóvenes empleados) constituyen un 15% del total de jóvenes ocupados en las AeIC con preponderancia en las AC, donde este guarismo es casi el doble con respecto a las IC.

DISTRIBUCIÓN DE LOS JÓVENES SEGÚN CALIFICACIÓN
Total, sector AeIC y subsectores

Calificación	Jóvenes	Jóvenes AeIC	Jóvenes AC	Jóvenes IC
Profesional	6,4%	11,4%	5,2%	15,7%
Técnica	14,0%	31,4%	34,9%	29,0%
Operativa	51,4%	41,9%	39,3%	43,8%
Sin calificación	28,0%	15,3%	20,6%	11,5%
N/S N/C	0,2%			

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a la EPH.

Considerando la utilización de capital específico encontramos que en las AeIC el 26,3% de los jóvenes empleados utilizan equipos de la tecnología de la información y comunicación (TIC), es decir equipos informatizados, que contrasta con un 16% de la población empleada joven del país. Dentro de las AeIC, podemos observar que este fenómeno se registra en particular en las industrias culturales propiamente dicha,

donde el ratio asciende a casi 1 de cada 3 trabajadores jóvenes. En segundo lugar, observamos que la utilización de bienes de capital específico no se encuentra muy difundida dentro de estas actividades. En especial, en las actividades culturales, donde el 74% de los ocupados no utilizan ningún tipo de maquinaria específica para el desarrollo de sus tareas, mientras que las IC muestran un porcentaje levemente

superior al 10% observado en el total de la economía.

Por último, la tasa de directivos por cada 100 ocupados es del 8% en el total de

la economía, mientras que en las AeIC este guarismo es de 6%, lo que concuerda con un mayor tamaño de las empresas, como analizaremos a continuación.

DISTRIBUCIÓN DE LOS JÓVENES SEGÚN USO DE TECNOLOGÍA EN LOS PUESTOS DE TRABAJO
Total, sector AeIC y subsectores

Uso de maquinaria específica	Jóvenes	Jóvenes AeIC	Jóvenes AC	Jóvenes IC
Directivos	7,9%	5,8%	5,6%	6,0%
Sin uso	65,5%	59,5%	73,9%	49,5%
Maquinaria y/o equipos electromecánicos	9,9%	8,4%	3,4%	11,8%
Sistemas y/o equipos informatizados	16,5%	26,3%	17,7%	32,8%
N/S N/C	0,2%			

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a la EPH.

En cuanto al tipo de empresa donde se insertan los jóvenes, se observa que para las AeIC se da registra una leve preponderancia hacia empresas de mayor tamaño en relación al promedio de los jóvenes empleados del país. La importancia de las microempresas es de un tercio del empleo total, mientras que en la población general este guarismo alcanza el 42%. La importancia de las microempresas es sensiblemente más significativa dentro de

las AC, donde se acerca al promedio nacional, mientras que entre las IC se reduce a 30%. Resalta dentro de las AC la generación de empleo juvenil en las empresas medianas y grandes. Las empresas muy grandes (más de 500 empleados) no tienen mucha participación en la generación de empleo de las AeIC, en particular en el segmento de las IC donde sólo se inserta un 4% del total de jóvenes ocupados en ese subsector.

DISTRIBUCIÓN DE LOS JÓVENES SEGÚN TAMAÑO DE LAS EMPRESAS DONDE TRABAJAN
Total, sector AeIC y subsectores

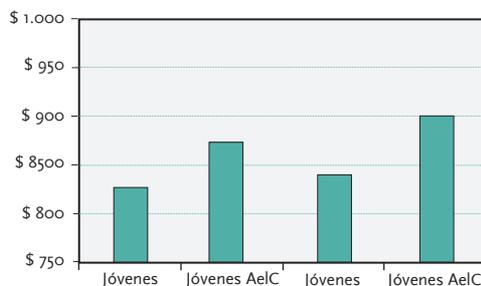
Tamaño de empresa	Jóvenes	Jóvenes AeIC	Jóvenes AC	Jóvenes IC
1 a 5	42,0%	33,3%	38,2%	29,5%
6 a 25	25,3%	26,2%	22,7%	29,0%
26 a 100	15,5%	22,7%	18,3%	26,1%
101 a 500	11,0%	12,7%	14,5%	11,3%
Más de 500	6,1%	5,0%	6,4%	4,0%

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a la EPH.

Por último, y en línea con el resto de los indicadores analizados, se tiene que los niveles salariales de los jóvenes dentro de las AeIC son más altos que el promedio de la economía. Esta diferencia se torna más significativa dentro de las IC donde el diferencial salarial respecto del salario promedio de los jóvenes es de casi un 10%.

Este fenómeno es consistente con una tasa de informalidad ligeramente inferior, de aproximadamente 47,7% de los asalariados jóvenes de ese subsector, mientras que la tasa de informalidad en las AC es de casi 52%. Para el conjunto de la economía, este valor alcanzaba 49% para el segundo semestre de 2006.

SALARIO PROMEDIO POR CATEGORÍA. Segundo semestre de 2006



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a la EPH.

APRECIACIONES FINALES

Como se ha descrito, las condiciones tanto laborales como socioeconómicas de los jóvenes que trabajan en el sector de las AeIC son sensiblemente mejores que las del resto de los jóvenes del país. Esto significa una gran oportunidad para el sector de poder contribuir a la generación de puestos de trabajo de calidad para este sector de la población. Para ello, es de suma relevancia generar las condiciones para el crecimiento de las empresas del sector, como así también para el trabajo independiente.

Sin embargo, el sector no se encuentra aislado de las problemáticas del país, en particular de las que aquejan a la población joven. Como es sabido, los bajos niveles y la calidad de la educación podrían convertirse en trabas para el crecimiento del sector. Una prueba de ello son los resultados obtenidos por Argentina en la última medición de PISA⁷, donde se verifica que casi el 60% de los alumnos de 15 años no tiene capacidades mínimas de lectura, requisito básico para desempeñarse en el trabajo.

Será clave, por lo tanto, para generar condiciones para el desarrollo sostenido del sector trabajar fuertemente y de manera coordinada con instituciones y organismos educativos. El 60% de los trabajadores de las AeIC tienen entre 18 y 35 años, presentan mejores niveles de educación que el promedio de los jóvenes, están más calificados, cuentan con mejores condiciones de vivienda y mayores salarios. Esta situación puede tener dos lecturas, la primera es que el hecho de estar insertos en este sector genera estas ventajas socioeconómicas respecto del promedio de los jóvenes empleados. La segunda lectura es que el sector necesita jóvenes más calificados y educados para cubrir sus puestos de trabajo y que por este motivo se quedan con “los mejores” jóvenes del mercado. Sin embargo, independientemente de la lectura con la cual se esté más de acuerdo, es indiscutible que tanto los jóvenes como el sector se benefician mutuamente. Y este beneficio debiera ser aprovechado en término de generación de políticas públicas de formación y capacitación orientadas a dar soluciones a este grupo que atraviesa por una situación de máxima vulnerabilidad. ●

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Mundial** (2007), Informe sobre el desarrollo mundial, 2007. El desarrollo y la próxima generación.
- Nahirñak** (2008), Sección “El uso de tecnologías de la información en las industrias y actividades culturales”, Indicadores Culturales 2008, Universidad Nacional de Tres de Febrero, julio 2009.
- Tapscott, D.** (2001), *Growing Up Digital. The Rise of the Net Generation*, McGraw-Hill, 2001.

⁷ El Programa para la Evaluación Internacional de los estudiantes (PISA) es una prueba que aplica, cada tres años, la OCDE a países miembros y no miembros, para evaluar el nivel de conocimientos y habilidades de estudiantes de 15 años, independientemente del grado escolar que cursen.

Córdoba

Paula Beaulieu**

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL.
INVESTIGA SOBRE ECONOMÍA Y CULTURA. PUBLICÓ
EL LIBRO “¿QUIEN ASISTE AL TEATRO?”
INVESTIGACIÓN SOBRE CONSUMO CULTURAL DE
TEATRO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE
CÓRDOBA”. ES PRESIDENTE DE FUNDACIÓN
ÁBACO CULTURA CONTEMPORÁNEA

Luís Bonet destaca que en lo que hace al trabajo creativo no se han producido grandes cambios respecto de las formas tradicionales de creación, lo que hoy se ha optimizado y abaratado es la reproducción. Es decir, el tiempo y el proceso creativo por ejemplo de un escritor contemporáneo no difieren significativamente de un escritor del siglo XVII. Que en vez de escribir a mano pueda hacerlo en una computadora, no varía significativamente el proceso. Una vez que un manuscrito ha llegado a una editorial y ésta ha decidido su publicación, los tiempos de reproducción y distribución son muy cortos.

Esto permite marcar una importante diferencia respecto a los estudios que se consideraron como fuentes secundarias, en los cuales se considera dentro de la categoría empleo la cantidad de personas, el tipo y las condiciones de trabajo cultural, que principalmente se desarrollan dentro de entidades, empresas y organizaciones que se sitúan en las etapas de producción, distribución y comercialización.

En estas fases, las actividades que requieren personal especializado y proveniente del sector cultural es proporcionalmente menor al personal no calificado y no especializado, debido a los avances tecnológicos y la incorporación de estas herramientas a la producción de servicios y productos culturales. Si bien son importantes los datos que dan cuenta de la cantidad y calidad de los puestos de trabajo que el sector cultural genera; son pocas las referencias que se encuentran respecto a quienes intervienen en la fase de creación.

Los artistas y creadores son quienes intervienen en esta etapa de creación, y es ésta la que da lugar al desarrollo y a la posibilidad de crecimiento del resto de la cadena de valor. Parece entonces pertinente preguntarse cómo ejercen los artistas su profesión, de qué y cómo viven, o lo que es

* Este trabajo forma parte de la investigación “*Impacto de la Cultura en la economía cordobesa. Identificación de las cadenas de valor que integran el sector cultural cordobés: producción editorial escénica, musical y visual*”, realizado con beca económica Universia –Banco Río 2005. La investigación se editó en el libro *Es por Amor. Las condiciones de creación, empleo y producción cultural en una ciudad excéntrica*. Ábaco Cultura Contemporánea. Córdoba. 2009

** Dirección: PAULA BEAULIEU, equipo de Investigadores: PANTO MARCHIARO. Director del Centro Cultural España. Córdoba. Docente de la Diplomatura en Gestión Cultural de la Universidad Católica de Córdoba. Autor del libro “*Cultura de la Gestión. Reflexiones sobre el oficio de administrar proyectos para la cultura*”. DANIELA BOBBIO. Licenciada en Letras Modernas. Directora Académica de la Diplomatura en Gestión Cultural de la Universidad Católica de Córdoba. Encargada de la Mediateca Enterate y del Área de Cooperación para el Desarrollo del Centro Cultural España. Córdoba. Autora del libro “*Latidos Urbanos: Nueva dramaturgia brasileña*” y compiladora de “*Inconsciente Colectivo. Producir y gestionar cultura desde la periferia*” y “*Tensiones. Selección de conferencias del Programa de Formación en Gestión Cultural*”. DANIELA MONJE. Magister en comunicación y Cultura. Tesista del doctorado en Ciencias Sociales de FLACSO. Investiga sobre comunicación y cultura. MILAGROS ORTIZ. Licenciada en Ciencias Políticas. Docente de Administración de la cultura en la Diplomatura en Gestión Cultural de la Universidad Católica de Córdoba. MARIANA PIRRA. Licenciada en Comunicación Social. Bailarina y docente de Medida x Medida. ALEJANDRO ROMANUTTI. Magister en diseño arquitectónico. Docente de la Universidad Nacional de Córdoba y de la Universidad Blas Pascal. Investiga y escribe sobre arte y arquitectura.

lo mismo, si pueden vivir del producto de su trabajo creativo.

Aquí se entiende por *profesión cultural* la actividad que una persona ejerce públicamente: escritor, actor, director, artista, músico, compositor, etc. Se pueden considerar por lo menos tres situaciones en referencia a la profesión. La primera estaría dada por aquellos casos en que un artista produce obra, recibe una remuneración y vive de ella. En esta opción, profesión y empleo coinciden. Podría ser el caso de una banda de música que percibe ingresos por sus shows en vivo y la venta de sus discos. La segunda situación presenta los casos en que un artista tiene un empleo derivado de su profesión artística. Este empleo puede tener relación con su profesión o con otro ámbito cultural. Por ejemplo un artista plástico que es docente en una escuela de Bellas Artes. La última situación se plantea cuando el empleo no tiene ninguna vinculación con su profesión o el ámbito cultural. Sería el caso de un músico que por la mañana es empleado bancario y el resto del tiempo lo ocupa de manera vocacional a su creación artística.

Otro interrogante tiene que ver con el tipo y cantidad de empleos que tienen los creadores, se relacione o no con su profesión, y el nivel de formalidad y de precarización. Estos datos permiten observar los casos de trabajo en negro, del que se desprende la imposibilidad de recibir indemnización en caso de despido, la falta de cobertura social y de cara a su futuro retiro, la imposibilidad de recibir una jubilación.

También resulta interesante preguntarse, o preguntarles, cómo resultó su vida laboral en los últimos 5 años, cuántos artistas han logrado ingresar en este período al mercado de trabajo cultural, cuántos lo han mantenido y cuántos aún no pueden ingresar. La otra cara complementaria es la pregunta sobre el futuro de su actividad y de su profesión. Tal vez resulte ser el interrogante más importante porque se puede inferir entonces que

si las perspectivas son promisorias se está considerando que el mercado de trabajo se encuentra en expansión, y a mediano o largo plazo los artistas podrán vivir de su profesión. En caso contrario, el mercado se torna expulsivo, y muchos artistas considerarán la posibilidad de emigrar hacia otras ciudades o países donde puedan dedicarse y vivir de su creación.

Estas preguntas, además de aquellas para determinar el nivel socioeconómico (nivel de instrucción, nivel de ingreso, edad, sexo, grupo familiar, entre otros) fueron realizadas por medio de una encuesta a 400 artistas radicados en la ciudad de Córdoba que son músicos, escritores, artistas escénicos y visuales. En los apartados siguientes se presenta el análisis de las respuestas obtenidas¹.

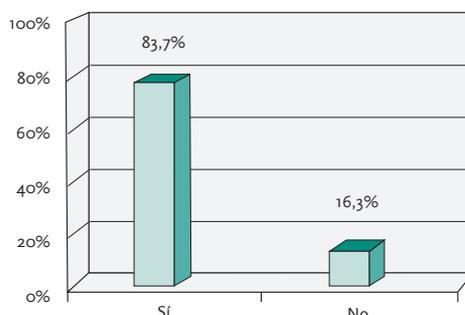
LA ACTIVIDAD ARTÍSTICO-CULTURAL

En el marco de una investigación, cuando se le solicita al encuestado que exprese una opinión sobre lo que hace o sobre lo que sucede en su entorno esta información presenta un sesgo asociado a lo que el investigador le interesa saber respecto a la vida, acciones y actividades de las personas, pero que pueden no poseer para el encuestado la misma importancia. Teniendo en cuenta esto, se decidió comenzar la encuesta poniendo en común con el entrevistado el concepto de profesión y, luego, solicitarle que indicara la actividad artístico-cultural que desarrolla, y si la considera a ésta como su profesión.

Para la mayoría los artistas su actividad artístico-cultural es su profesión a pesar, como se verá más adelante, que no todos viven de esta actividad. Sin embargo aquellos que respondieron que no era su profesión, explican que no lo es porque no les permite obtener ingresos. Sólo fueron unos pocos casos quienes indicaron que su profesión es otra, como arquitecto, abogado o periodista; y se dedican a la música u otra actividad artísticas por vocación o hobby.

¹ Para profundizar sobre el diseño metodológico ver la Investigación Impacto de la cultura en la economía cordobesa. Identificación de las cadenas de valor que integran el sector cultural cordobés: producción editorial, escénica, musical y visual en www.gestioncultural.org.ar.

GRÁFICO 1
¿La actividad artístico-cultural que desarrolla es su profesión?



La formación es un aspecto que desde la década del '80 ha adquirido mucha relevancia para el desarrollo profesional de las personas en cualquier ámbito de trabajo. Así, se indagó respecto al tipo de formación específica que los creadores han realizado vinculada a su actividad artístico-cultural, si esta formación

es formal o no y si poseen más de un estudio. Se consideró también que esta formación puede coincidir o no con el último nivel de estudios alcanzado. Así, se presenta a continuación la formación específica, y en el último apartado que muestra el nivel socio-cultural de los creadores.

CUADRO 1

Nivel de estudios alcanzado	Porcentaje	
	1° estudio	2° estudio*
secundario con orientación artística completo	1,1%	100%
carrera terciaria incompleta	5,2%	57,9%
carrera terciaria completa	12,7%	47,8%
carrera universitaria incompleta	16,9%	55,7%
carrera universitaria completa	28,5%	34,0%
seminarios, talleres, cursos	21,8%	0,0%
otros	1,4%	0,0%
ninguno	12,4%	0,0%
Total	100,0%	

* Los datos respecto al segundo estudio están en relación con el porcentaje de personas que indicaron haber realizado cada uno de los niveles de estudio. Este segundo estudio, en todos los casos corresponde con seminarios, talleres y cursos. Por lo tanto el 1,1% de las personas indicaron haber realizado "secundario con orientación artística completo" y todos también han realizado formación en seminarios, talleres y cursos artístico-culturales.

La instrucción también es una variable que se emplea para determinar el nivel sociocultural de un grupo o una población. En este caso se muestra desagregado, porque si bien se hizo referencia a la importancia que la formación tiene para el ejercicio de una

profesión de cualquier tipo, en el caso de la actividad artística no puede considerarse que exista alguna relación entre la formación y el talento para ser artista. En todo caso se podría suponer que una persona con talento decide adquirir destrezas y conocimientos

que fortalezcan su talento. Por otra parte, salvo contadas excepciones, las carreras universitarias y terciarias de arte no tienen restricciones de ingreso para cursar estas carreras.

El gráfico a continuación muestra los artistas que viven de su profesión y quienes no pueden hacerlo al momento de la encuesta.



El 83,7% de los artistas indicaron como profesión su actividad artística-cultural, de este grupo el 55% puede vivir de su profesión, pero el 28,7% todavía no logra hacerlo. Más adelante se muestran los empleos no relacionados a la actividad cultural.

Estos datos generales pueden analizarse teniendo en cuenta la forma en que trabajan. Existen artistas que trabajan de manera independiente, ya sea dueño de un

emprendimiento, esté contratado u obtenga ingresos por la venta de su obra. Otros artistas tienen un trabajo en relación de dependencia y además en algunas ocasiones lo hace de manera independiente. Un grupo menor trabaja en relación de dependencia, más adelante se mostrará la relación con su profesión artística. En el caso del grupo que dice trabajar de manera vocacional, hacen referencia a que sólo en algunas ocasiones perciben ingresos por su trabajo artístico. Finalmente en el caso de quienes dicen hacerlo como hobby no perciben por ello en ningún caso remuneración alguna. El cuadro a continuación muestra los datos según la forma en que trabaja, discriminado entre quienes han logrado vivir de su profesión y quienes todavía no logran hacerlo.

La medición del nivel de formalidad/informalidad del trabajo, se consideran las categorías independiente y en relación de dependencia. Un 42,7% de los artistas que desarrolla su actividad de manera independiente está registrado en la AFIP y tributa por sus ingresos. El 46% ya sea que trabajen en relación de dependencia o de manera independiente, lo hacen en negro. El 11,3% tiene un empleo en relación de dependencia en blanco pero desarrolla otras actividades de manera independiente en negro.

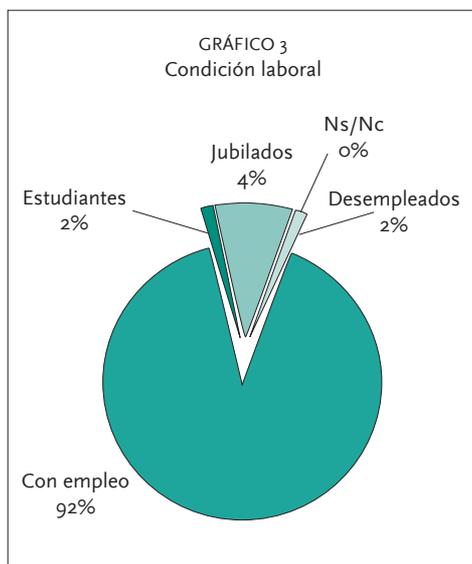
CUADRO 2

Cómo desarrolla su actividad artístico cultural	No vive de ella	Si vive de ella	Total
de manera independiente	30,9%	29,8%	60,7%
en relación de dependencia	0,2%	4,7%	4,9%
de ambas maneras	6,4%	20,2%	26,6%
de modo vocacional	5,0%	0,3%	5,3%
por hobby	2,5%	0,0%	2,5%
otros	0,0%	0,0%	0,0%
Total	45,0%	55,0%	100,0%

RELACIÓN ENTRE PROFESIÓN Y EMPLEO

El 92% de los artistas tienen empleo, el resto se distribuye entre jubilados, estudiantes y desempleados.

Para establecer la relación entre profesión y empleo se consideró el principal empleo, es decir, el empleo que en función de la actividad, el ingreso y la cantidad de horas de dedicación se considera el empleo prin-



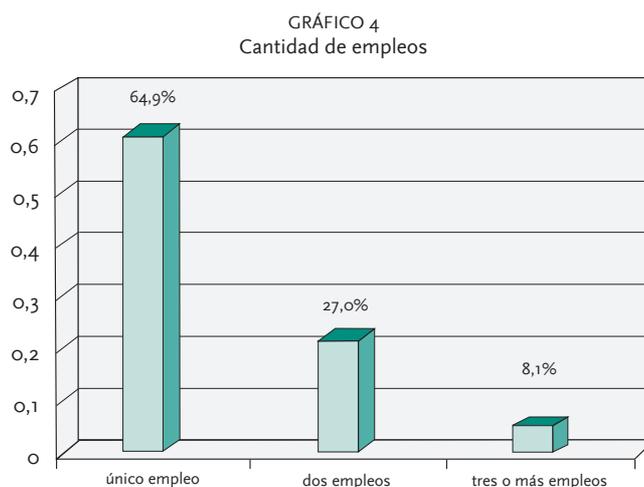
cial. Así, entre quienes tienen empleo, en el 65,8% de los casos el principal empleo se relaciona con su profesión artístico-cultural y en el 34,2% el empleo no tiene ninguna relación con ella.

En los casos en que empleo y profesión se relacionan, en el 44,6% empleo y profesión coinciden. Son creadores que desarrollan su profesión artístico-cultural y reciben una remuneración que les permite vivir de este trabajo. En el 55,4% su empleo puede tener algún grado de relación con su profesión, no necesariamente se corresponde con ella,

pero sí con algún ámbito cultural. A su vez, este último porcentaje puede discriminarse el 12% en actividades culturales de diverso tipo como gestión, empleos en áreas culturales del estado u ONG, etc. El 43,4% corresponde a la docencia (primaria, secundaria, terciaria, universitaria de los ámbitos privado y estatal; así como la ejercida en talleres culturales en espacios no gubernamentales).

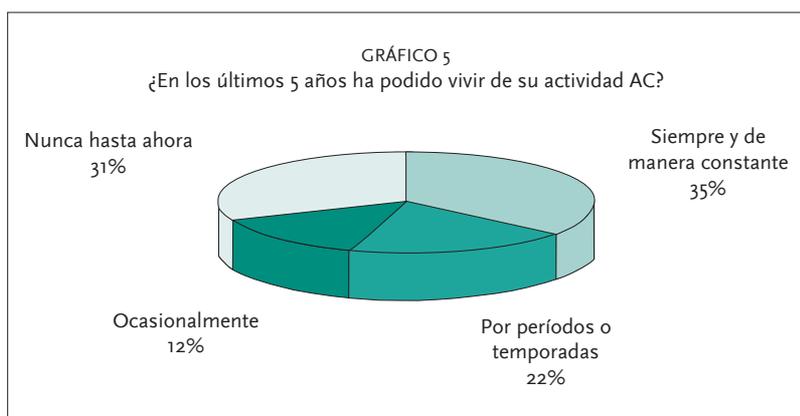
El tema de la docencia merece una atención particular. Inicialmente se consideró a la docencia como una profesión diferente a la profesión cultural, considerando que sus espacios de formación se encuentran diferenciados. Otro aspecto es que aquellos profesionales de otras disciplinas que ejercen como docentes deben acreditar materias pedagógicas. Finalmente el campo de la docencia posee sistemas de acreditación, concursos y desarrollo profesional propio. Este último punto permite suponer que un artista que se dedica a la docencia debe destinar tiempo para dar clases, realizar cursos, concursar cargos, entre otros y por tanto reduce su tiempo creativo. Sin embargo, la mayoría de los entrevistados considera como parte de su profesión a la docencia de cualquier manera que ejerza. En este sentido, se consideró entonces esta categoría como relacionada a la profesión.

Con respecto a la cantidad de empleos que los creadores tienen el gráfico muestra la distribución, según tengan un único empleo, dos o tres o más empleos.



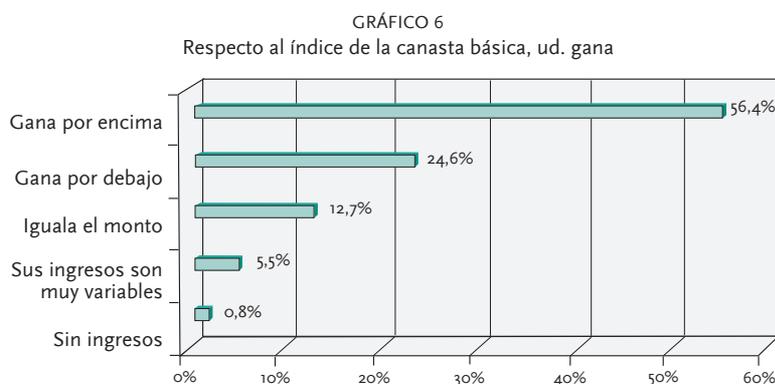
Del 64,9% que tiene un único empleo, el 24% son docentes que trabajan en diferentes instituciones de nivel secundario, terciario y universitario. Si bien se considera que la variación del lugar de trabajo indica más de un empleo, como se mencionó anteriormente los entrevistados consideran la docencia parte de su profesión artística, pero también la consideran como un único empleo. En este sentido, surge así un tema de futura indagación que permita profundizar la relación que establecen, como también aquellos creadores que en función de la dedicación exclusiva a la docencia han abandonado o reducido el tiempo de dedicación de su producción artística.

Aquí resulta interesante retomar y profundizar la relación entre aquellos artistas que viven de su profesión y los que todavía no han logrado hacerlo en función del tiempo y la manera en que sostienen sus ingresos. En los últimos cinco años sólo un 35% ha logrado vivir de su profesión artística de manera constante y un 31% hasta ahora no lo ha logrado. El resto de los artistas lo hace ocasionalmente o por períodos o temporadas. Estos datos tienen una relación directa con la forma típica en que se desarrollan las cadenas de valor de cada subsector (ver apartado Cadena de valor cultural).



Desde un enfoque cuantitativo pueden compararse estos datos considerando el índice de la Canasta Básica total, que incluye alimentos y servicios no alimentarios

como vestimenta, transporte, educación y salud que calculó el INDEC para la región pampeana en julio 2006 y ascendía a \$754.

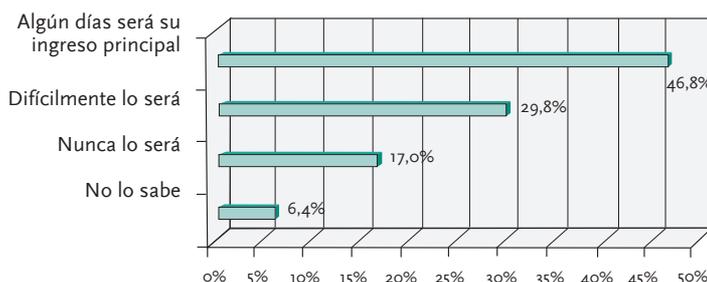


Los artistas que tienen ingresos muy variables, consideran que durante el año no sólo sus ingresos son muy variables, sino que también varía la relación entre meses con y sin ingresos. Esto tiene que ver con los artistas y creadores que trabajan por proyecto, reciben subsidios o son contratados para desarrollar actividades durante un tiempo limitado.

Utilizar el dato de la canasta básica fue un recurso que se pensó para facilitar a los artistas la respuesta sobre sus ingresos. Resulta siempre incómodo preguntar y res-

ponder sobre una información tan privada. Existen variados gastos que las personas afrontan diariamente en su vida cotidiana que no están contemplados en este cálculo. Sin embargo el dato que 56,4% de los artistas perciben ingresos por encima de \$754 se mediatiza al considerar que sólo el 35% ha logrado vivir de manera constante en los últimos cinco años de su profesión. De cara al futuro, es decir pensando si la actividad que hoy desarrollan será o seguirá siendo su principal fuente de ingresos, el panorama no se presenta demasiado optimista:

GRÁFICO 7
¿Cree que en el futuro podrá vivir de su actividad AC?



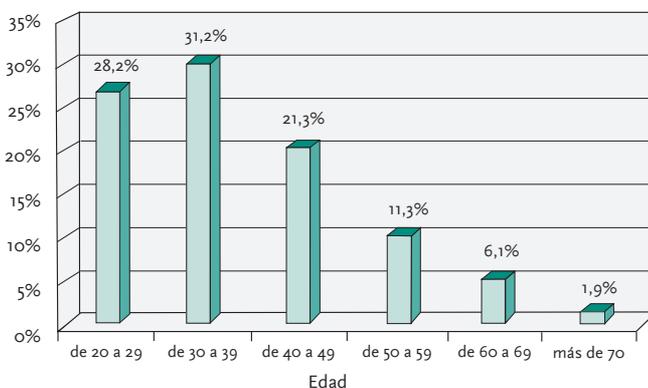
El 6,4% de los artistas respondió que no sabe porque su futuro se presenta con un alto grado de incertidumbre. Para quienes dicen que nunca o difícilmente lo será, consideran que la cultura y el arte no son actividades prioritarias para el Estado. Y la falta de políticas públicas afecta tanto a la producción, la circulación como la accesibilidad hacia los públicos. Piensan también que fuera del país existen más y mejores oportunidades

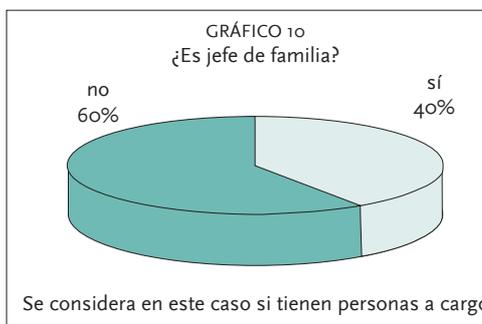
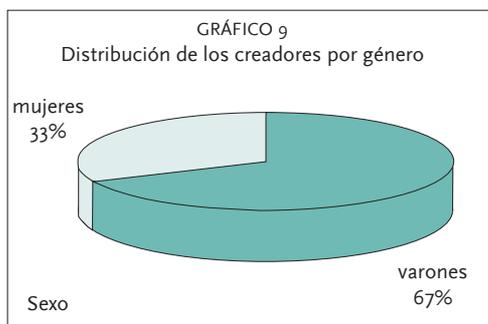
para desarrollarse profesionalmente y vivir de su trabajo.

EL PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO DE ARTISTAS Y CREADORES

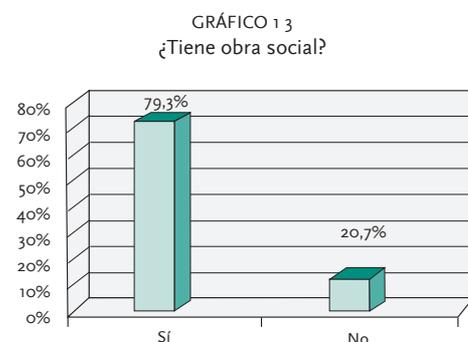
Finalmente, se muestran a continuación en forma de cuadros los datos que conforman el perfil socio-demográfico de los artistas entrevistados:

GRÁFICO 8
Distribución de los creadores por edades





Tiene obra social. En este caso, incide fuertemente la existencia de otros ingresos en el hogar, si bien no se preguntó si provenían de un trabajo formal, las obras sociales contemplan la posibilidad de incluir a las personas que integran el grupo el grupo familiar del trabajador.



CONSIDERACIONES FINALES

Se supone que un investigador que investiga, o como en este caso un grupo de investigadores, deben arribar a una conclusión como corolario de los distintos momentos que atravesaron durante su proceso de indagación. Es lo que en el ámbito académico se denomina conclusiones finales.

Por otra parte la investigación científica es producción de conocimiento. Se inicia con el planteamiento de un problema, se fija objetivos, se decide si se describirá el problema o se encontrarán las causas del mismo, se construye un método de indagación, se aplica en el campo para recoger información, se analizan los datos obtenidos. A partir de aquí el o los investigadores tienen una responsabilidad social porque ya no son los mismos que antes de iniciar su tarea, saben algo que otros no saben, o simplemente comprenden mejor por qué sucede lo que sucede y tal vez

eso ayude o sirva para mejorar un estado de situación.

La forma en que una investigación puede contribuir a mejorar este estado de situación puede tomar múltiples caminos. Y es lo que sucedió con este trabajo que finalizó a fines del 2006. Funcionarios de las áreas de cultura de la provincia y de la municipalidad de Córdoba se interesaron en la investigación. Partes de este estudio integran la bibliografía en instancias de formación para gestores culturales. Papers e informes circulan entre artistas y agentes culturales. Finalmente surgió este año la posibilidad de darle formato de libro. Y con esto podríamos considerar que nuestro trabajo ha concluido. Restaría entonces presentar un simple dato numérico de cuánto aporta la cultura a la economía de la ciudad.

Pero la realidad que encontramos se proyecta más compleja y los resultados de la investigación nos conducen en otra dirección, nos plantean nuevos interrogantes. Uno de ellos tiene que ver con la proyección de la ciudad y de sus producciones culturales en el entorno nacional. Lo que aquí se discute inicialmente es precisamente la mirada centralista y generalista de reducir a términos de industrias culturales lo que sucede en la principal ciudad del país y que esto pueda generalizarse al resto de las ciudades. Y de allí lo más penoso no son sólo las políticas que se escriben en papel, sino la distribución de los recursos públicos. E aquí una primera conclusión: si la ciudad de Córdoba no tiene desarrollo de las industrias culturales, qué sucede entonces en la ciudad de Morteros, Villa Ascasubi, San Rafael, Chilecito, Viedma, Colón...

Otro interrogante surge respecto a las posibilidades de desarrollo de la producción cultural, si consideramos que tanto la literatura, las artes escénicas, la música y las artes visuales en términos de desarrollo

de su cadena de valor sostienen muchos de sus intercambios basados en las relaciones personales y de amistad. Formar nuevos públicos, atraer a los artistas y creadores emergentes, permitir nuevos emprendimientos sólo son posibles cuando las actividades pueden profesionalizarse.

Para no extender demasiado la lista de inquietudes, vale la pena reforzar algunos datos que se presentaron en los capítulos anteriores: una población de 1.300.000 habitantes de los cuales casi 200 mil son estudiantes universitarios y terciarios distribuidos en 1 universidad pública y 4 universidades privadas, las escuelas que concentra en la Ciudad de las Artes y los varios institutos privados terciarios; 500 mil asistentes por mes a espectáculos artísticos-culturales, 50 espacios destinados al teatro (oficiales, independientes y comerciales), y otras tantas editoriales, revistas culturales, fanzines en circulación en papel y en la web; museos, centros culturales, galerías de artes... y la lista podría continuar. La vida cultural es intensa, variada y no presenta signos de agotamiento, a pesar de las dificultades y las restricciones de crecimiento. Una línea de indagación necesaria para completar esta investigación es sobre la legislación y las políticas públicas culturales provinciales y municipales existentes para establecer cómo estas motorizan o no la actividad cultural, dónde se producen vacíos legales y dónde se necesitan nuevas políticas y facilidades públicas para incentivar la actividad.

El desafío hacia el futuro es interesante, se trata de contribuir para que quienes intervienen en la producción cultural, artistas y creadores, productores, distribuidores, facilitadores, comercializadores puedan dedicarse a su actividad, recibiendo por ello una remuneración y de esta forma facilitar el acceso de la comunidad a la producción cultural. ●

INTRODUCCIÓN

¿Por qué sería bueno que se produjeran más libros y los habitantes de un país accediesen a ellos y leyeran más? Lo primero que surge es el reconocimiento del objeto libro como una materia significativa de la cultura moderna, en una tradición en la que el libro ha sido el soporte cultural por excelencia. Además, tanto el largo proceso de alfabetización como la incorporación de otras experiencias disímiles y sustantivas han abonado la idea de que el vínculo con los libros redundará en una mejor integridad de la persona.

Pero además, el libro y la industria editorial han sido y son un sector estratégico de las industrias culturales en la Argentina. Con una historia señera en el mundo hispanoparlante, el libro argentino ha transitado los avatares de la economía nacional y nunca perdió su lugar expectante en el ámbito de la producción. En momentos en que desde el más alto nivel de la política cultural argentina se impulsa el proyecto de ley que crea del Instituto Nacional del Libro con un fuerte espíritu industrialista, al mismo tiempo que irrumpen en el mercado internacional productos electrónicos de diversa índole que alternativizan o reemplazan el libro en papel¹, vale la pena hacer un repaso sucinto sobre la situación actual del sector editorial en el país.

DE ATRÁS PARA ADELANTE

Hacia mediados de la década del setenta, el país producía unos 50 millones de ejemplares al año, cifra que diez años más tarde había caído a 17. En 1996 se produjeron 42 millones

de libros, en el 2000 se llegó a 74 millones y en el 2002, tras la crisis, la producción cayó a la mitad. A partir de la devaluación, Argentina recuperó condiciones favorables e inició una franca recuperación: de 38 millones de libros en 2003 se pasó a 56 en 2004. Según datos recientes, la industria editorial argentina tuvo en el año 2008 el record histórico de 97 millones de ejemplares impresos².

De lo anterior no se desprende ni el tipo de libros que se produce ni quiénes dominan el mercado; tampoco las dificultades existentes para los actores más vulnerables del sector tanto en el acceso a los insumos, básicamente el papel, como en las formas de distribución. Sin embargo, vale decir que, a diferencia de otros bienes característicos de la cultura, el problema no es tanto la creación, el costo y el proceso de edición de un libro sino qué se hace luego con él, dónde se ofrece, quiénes y cuántos lo compran. Una película sin el Estado es difícil de realizar, aunque han surgido formas alternativas. Un libro, en cambio, puede editarse sin el Estado. Sin embargo, la intervención estatal es imprescindible para la promoción de la lectura, el otorgamiento de fondos para traducciones, el apoyo a libreros de localidades pequeñas e intermedias, a editores pymes para que exporten y accedan a ferias internacionales, para la edición de revistas culturales, de primeros y segundos libros de autor, de reediciones de catálogo. Y, sobre todo, para impulsar el libro en el interior. Cerca del 75% de las editoriales se encuentra emplazado en la región metropolitana de Buenos Aires, mientras que el resto se ubica en los principales centros urbanos del país. Si bien esto responde a la concentración de

¹ Ver *Punto panorámico* n. 8, octubre 2009 en: <http://sinca.cultura.gov.ar/sic/publicaciones/puntopanoramico>, y entrevista a Octavio Kulelsz en: <http://sinca.cultura.gov.ar/sic/documentos/articulosperiodisticos>.

² Ver *Coyuntura cultural* n.2, noviembre 2009 en: <http://sinca.cultura.gov.ar/sic/publicaciones/coyuntura-cultural>.

la población, hay provincias que sólo poseen una o dos editoriales que apenas sobreviven con ayuda o subsidios estatales.

La cantidad de libros que el mercado argentino produce y, desde la devaluación, en gran parte exporta, no puede ocultar el carácter concentrado del sector. Tres de cada cuatro libros les corresponden a las grandes editoriales. El proceso de extranjerización a escala global pudo traer, según se pregonó en su momento, un lado bueno: la posibilidad de generar un intercambio entre literaturas y perfiles culturales de los países de habla hispana. Sin embargo, salvo por iniciativa de grupos específicos de narradores o por compilaciones bastante esporádicas, los catálogos de las propias filiales se desconocen entre sí. Cada tanto llega una novela o un ensayo de Lima, La Paz, México, Bogotá o Caracas.

Argentina y Colombia lideran el comercio exterior de libros en América del Sur. Según la publicación *Nosotros y los otros*, producida y editada por el MERCOSUR CULTURAL, un 77% de los libros exportados por la región sudamericana quedan en el continente. Esto muestra una baja capacidad de penetración en mercados internacionales más vigorosos, incluso España, que adquiere sólo el 1,6% del total exportado. Por el contrario, si se miden las importaciones se comprueba que sólo el 41% proviene de los mismos países, mientras que las compras a España trepan al 40%.

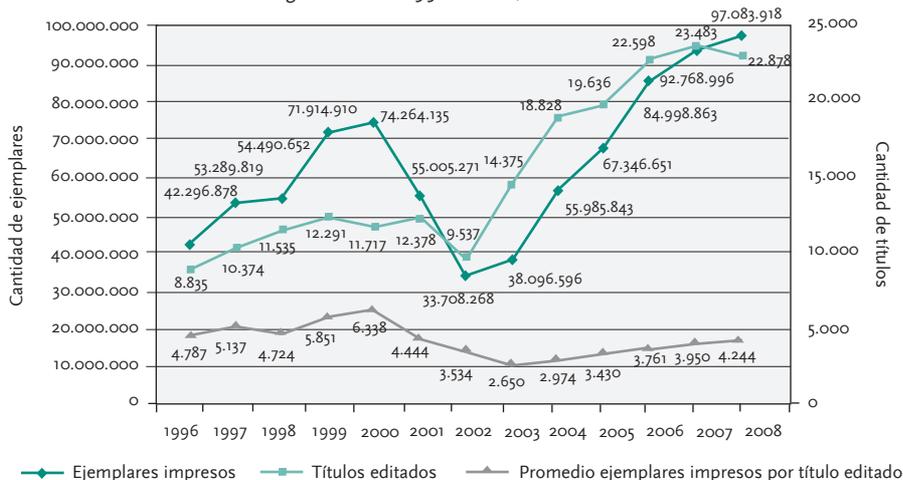
Gabriel D. Lerman

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN. INVESTIGADOR DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN CULTURAL DE LA ARGENTINA Y DEL LABORATORIO DE INDUSTRIAS CULTURALES, PROGRAMAS DEPENDIENTES DE LA SECRETARÍA DE CULTURA DE LA NACIÓN. AUTOR DE VARIOS TRABAJOS, ENTRE OTROS, QUÉ VES CUANDO ME VES. LA TV ARGENTINA COMO INDUSTRIA CULTURAL (2009).

AUGE, CAÍDA Y RECUPERACIÓN

Respecto de la evolución de la cantidad de ejemplares y títulos editados, puede observarse que, luego del bienio 1999-2000, con más de 71 millones de ejemplares y alrededor de 12 mil títulos anuales, la producción cae en 2002 a 34 millones de ejemplares y a cerca de 9.500 títulos. Desde entonces, por el contrario, se abre un período de crecimiento sostenido que llega en 2007 a 93 millones de ejemplares y 23.500 títulos. Es decir, como puede verse en el gráfico 1, casi diez años después se editan 23 millones más de ejemplares y casi el doble de títulos al año.

GRÁFICO 1
Libros. Ejemplares impresos, títulos editados y promedio de ejemplares por título.
Argentina años 1996 a 2008, en unidades

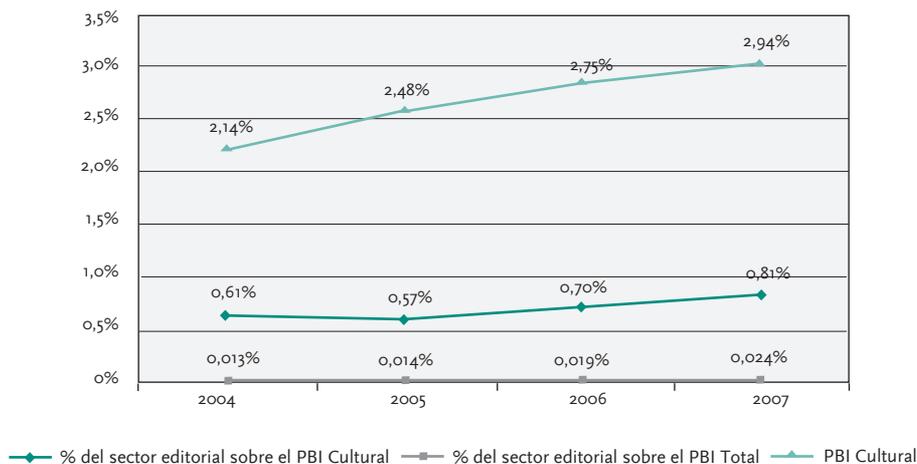


Fuente: registro ISBN-CAL

Al analizar el impacto del sector editorial sobre el conjunto de la economía, se revela que la producción de libros pasó de 0,013% del PBI argentino en el 2004 a 0,024% en el 2007, casi duplicando su incidencia³. Para enmarcar mejor este aumento, vale la pena comparar con las cifras del PBI Cultural y el PBI total. Según el gráfico 2, lo primero que se destaca es el crecimiento del PBI Cultural, que ha pasado del 2,14% al 2,98% del PBI total argentino entre 2004 y 2007. Si tenemos en cuenta que el PBI total creció

en este período a tasas promedio de entre 8 y 9% anual, el aumento de la incidencia del PBI Cultural permite diagnosticar un crecimiento aún mayor del sector cultural en su conjunto. Ahora bien, si se analiza el impacto de la producción de libros sobre el PBI Cultural, puede verse que de 0,61% en 2004 pasa a 0,81% en 2007. Es decir, el sector editorial aumenta su participación dentro de un sector, el cultural, que crece más dinámicamente que el conjunto de la economía.

GRÁFICO 2
Sector Editorial. Participación sobre el PBI Cultural y sobre el PBI Total.
Participación del sector cultural sobre el PBI Total. (en porcentaje)



Fuente: SInCA-Cuenta Satélite de Cultura

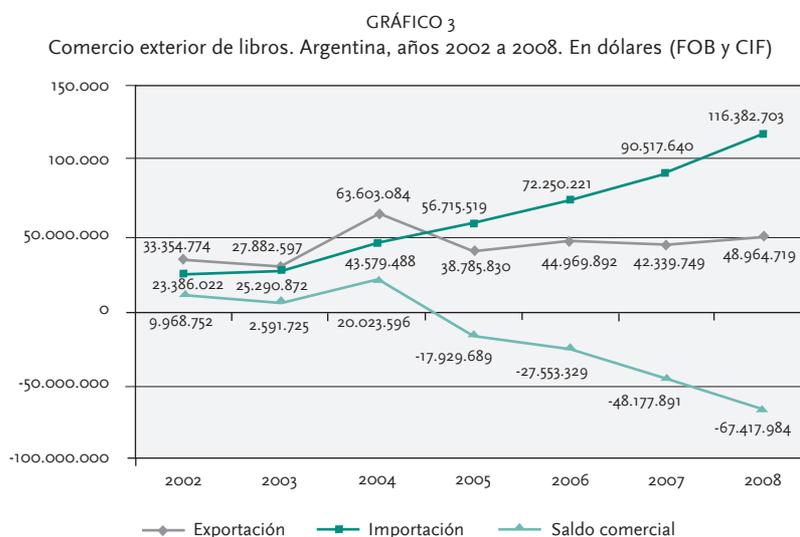
En comparación con América Latina, Argentina tuvo una gran tradición de editoriales pymes, con un rol social, cultural y económico destacado. En los años 50 y 60, conocidos como la época de oro, el libro argentino representaba un 50% de los títulos de habla hispana, y era el gran proveedor del mercado iberoamericano. En este sentido, los efectos de la desindustrialización y la apertura de la economía argentina también golpearon al sector editorial, sumado a profundas heridas culturales producto de la represión y el

desmante de un complejo tejido cultural. Los años 90, además, se caracterizaron por la extranjerización de la producción editorial en el país, a partir del desembarco de los grandes grupos que operan en el sector, fundamentalmente de origen español: Planeta y Prisa, entre los más importantes. Este proceso estuvo más vinculado a la compra de editoriales nacionales por parte de las extranjeras, y con ellas sus catálogos, mercados y *know how*, que a la instalación de nuevas empresas en el país.

³ Si bien estos números parecen ser poco significativos, según fuentes del sector en Francia este mismo dato ronda el 0,020%.

Con respecto a las exportaciones de libros, una mirada de conjunto permite detectar un crecimiento en el período 2002-2008: de 33 millones de U\$S en 2002 se ha pasado a 48 millones en 2008, con tasas de crecimiento interanual dispares. Como puede verse en el gráfico 3, las importaciones de libros, por su lado, siguieron un derrotero similar al observado en el resto de los productos: se

mantuvieron estancadas en los años 2002 y 2003, debido al aumento en los precios derivados de la devaluación, pero a partir de 2004 y hasta el 2008 inclusive, muestran un crecimiento constante, que llevó los montos de 25 millones de U\$S en 2003 a 116 millones en el 2008. De este modo, se ha configurado una balanza comercial que, desde el 2005, aparece como crecientemente deficitaria.



Fuente: SInCA

El mercado externo del libro argentino se sitúa mayoritariamente en América Latina, siendo los países de la región compradores de un 90% de lo exportado. Por el contrario, las importaciones provienen en un 64% de Europa y de Asia, específicamente un 40% de España. Esta desigualdad en los términos de intercambio se explica, entre otras cosas, por una débil política de traducciones de autores argentinos y de incentivos a la exportación, lo cual dificulta la colocación de libros en mercados con otros idiomas y en otros mercados.

LA VIDA DEL LIBRO

El libro y la lectura no son solamente una operación intelectual solitaria, una acción pedagógica del Estado o un episodio comercial más de la sociedad. Son, sobre todo, el

accionar del cuerpo, la inscripción de los autores, editores y lectores en un espacio público complejo, la relación entre circuitos sociales y tramas culturales profundas. A contramano de los agoreros del libro en papel, hoy se edita más que hace cuarenta años. Sin embargo, los procesos de producción y el tipo de catálogos han cambiado. Se han reducido las tiradas de literatura: hay más libros de autor aunque menos ejemplares de cada uno en plaza. Al mismo tiempo, se han diversificado los libros de texto escolares y la literatura infantil. La cantidad no expresa necesariamente un mejoramiento del producto editorial aunque sí su potencial económico. Por otra parte, comienzan a utilizarse formas de impresión remota o por encargo, donde el libro se hace a pedido, y si el pedido proviene de otra ciudad, se imprime allí. El libro electrónico prolonga su período

de prueba, aunque ya circulan productos y producciones que comienzan a normalizar su presencia y consumo.

Que haya muchos libros no es garantía de nada, todo placer por la lectura o deseo de información podrían satisfacerse con unos pocos títulos a contar con los dedos de una mano. Incluso la oferta de libros puede ser una excusa para que las cade-

nas comerciales de los shoppings ofertan otro tipo de productos en la góndola de al lado. En los márgenes del circuito comercial proliferan las ferias de usados y las librerías de viejo, y muchas bibliotecas públicas aún persisten en prestar libros a cambio de un carnet o del DNI. Y muchos amigos los ofrecen de sus bibliotecas con sólo pedirselos. ●

BIBLIOGRAFÍA

- Coyuntura cultural** (2009) Informe periódico de economía cultural del SInCA-Sistema de Información Cultural de la Argentina. Secretaría de Cultura de la Nación.
- De Charras**, Diego (2006). *Redes, burbujas y promesas. Algunas reflexiones críticas acerca del proyecto Sociedad de la Información y la nueva economía*. Buenos Aires, Prometeo Libros.
- García Canclini**, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo.
- Getino**, Octavio (2006). *El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina y en la integración MERCOSUR*. Buenos Aires, Senado de la Nación y Parlamento del MERCOSUR.
- Mercosur Cultural** (Ed.) (2008) *Nosotros y los otros. El comercio exterior de bienes culturales en América del Sur*. Buenos Aires.
- Mercosur Cultural** (Ed.) (2006) *Cuenta Satélite de Cultura. Primeros pasos hacia su construcción en el Mercosur*. Buenos Aires.
- Punto panorámico** (2009). Boletín periódico de noticias del Laboratorio de Industrias Culturales. Secretaría de Cultura de la Nación.

Segunda Etapa

“cabe importante responsabilidad a los constructores de políticas culturales, ya que es materia de la cultura la dotación de sentido”¹

José Alejandro Tasat*

LIC. EN PSICOLOGÍA, UBA. DOCTORADO EN EDUCACIÓN, UNTREF/UNLA. COORDINADOR ADJUNTO EN LIC. EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, UNTREF Y EN LIC. EN GESTIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS, UNTREF VIRTUAL. AUTOR DE ANÁLISIS SITUACIONAL DE LAS ORGANIZACIONES, EDUNTREF 2009

INTRODUCCIÓN

En el seno del Instituto de Políticas Culturales “Patricio Lóizaga” de la UNTREF, estamos llevando a cabo la investigación “Políticas Culturales en los gobiernos locales” que transita su segunda etapa de análisis. En un primer tramo, trabajamos con los municipios de Avellaneda, Morón y Vicente López² y continuamos, en la segunda etapa volcada en este trabajo, con los municipios de Florencio Varela, Moreno y Tigre. Aquí presentaremos las reflexiones del equipo de investigación sobre el camino recorrido en relación a su metodología de trabajo, su objeto de estudio y la capacidad de entendimiento.

MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO

Continuando con el marco teórico presentado en el artículo de indicadores Culturales 2008³, sostenemos que los lazos sociales que se constituyeron a lo largo de la historia de la humanidad, en sus diferentes épocas, generaron una forma de entendimiento de la esfera pública de vínculo con el otro. Mientras que en un período estuvieron vinculados a la fe y en otro período vinculado a la razón instrumental; actualmente existe una metamorfosis que conlleva a la construcción del entendimiento colectivo en el marco del diálogo compartido, para alcanzar los

consensos que amplíen la tolerancia a la diversidad.

Desde esta perspectiva, la tensión entre Estado y Sociedad permite establecer al Estado como una forma instituyente del lazo social y, lo que se instituye como lazo soporte del lazo social, es un intangible: su historia. Y será el ciudadano su soporte subjetivo, el sujeto de conciencia nacional y de la identidad. Pero, los Estados- Nación no pueden funcionar como marco natural o apropiado para el desenvolvimiento del capitalismo, ya que el mercado ha desbordado las fronteras nacionales.

Entonces, el ciudadano comienza a debilitarse como soporte subjetivo de los Estados actuales. Porque el ciudadano es ciudadano de una Nación que hoy se ve desdibujada. El proceso práctico produce estos grandes Estados cuya única legitimidad consiste en funcionar correctamente. Ya no representa a los ciudadanos ni sus derechos, sino que pasa a ser eficaz cuando satisface los requerimientos coyunturales de otra figura subjetiva, el consumidor. La relación social ya no se establece entre ciudadanos que comparten una historia, sino entre consumidores que intercambian productos.⁴

* Director de Proyecto: Lic. José A. Tasat. Equipo de Investigación: Lic. José Basualdo, D.G. Mónica Britos, Lic. Lorena Fiore, Leandro González, Lic. Silvano Martínez, Lic. Pablo Mendes Calado, Lic. Marcela Rebón, Cecilia Vázquez.

¹ Piñon, Francisco. Cuadernos de Políticas Culturales. Indicadores Culturales 2008. EDUNTREF. 2009.

² Tasat, José y equipo. *Políticas culturales de los gobiernos locales en el conurbano bonaerense*. Cuadernos de Políticas Culturales. Indicadores Culturales 2008. EDUNTREF. 2009.

³ Op. cit.

⁴ Lewkowicz, Ignacio: *Pensar sin Estado*, Paidós 2002.

Nuestro abordaje es en el campo de la cultura y el arte desde la práctica del Estado, y desde allí conceptualizamos la cultura según Edward Said, quien la define en una triada constituida por cultura, identidad e historia,”...

*“siendo las culturas híbridas, ninguna es pura y ninguna conforma un tejido homogéneo (...) Todas las culturas incluyen en su constitución una parte significativa, mitos que participan en la formación y renovación de una imagen que la cultura tiene de sí mismo. Siempre implica una concurrencia de diferentes definiciones, cosmovisiones e interpretaciones que pueden volverse oficiales y ortodoxas, y también pueden tender hacia lo heterodoxo, lo no oficial y lo libertario. En ambos casos lo interesante es su relación con otras culturas, sobre el soporte de la identidad nacional. Ninguna identidad cultural aparece de la nada, todas son construcciones de un modo colectivo sobre la base de la experiencia, la memoria y la tradición, y sobre una enorme variedad de prácticas y expresiones culturales, políticas y sociales. Ninguna descripción cultural puede pasar por alto entre cultura e imperio en el marco de un contexto social, donde existe profunda relación entre poder, propiedad, clase y género”.*⁵

En el campo de las políticas públicas, entendemos que las acciones de los estados locales, siguiendo a Mattus⁶, se configuran como un triángulo de gobierno, cuyos vértices están dados por el proyecto de gobierno, la capacidad de gobierno y la gobernabilidad. El proyecto de gobierno es la intencionalidad que imprime el sistema político hegemónico, a través del logro obtenido en el sistema electoral. Las capacidades son los atributos, recursos materiales y figurativos, que contienen los modelos de gestión del gobierno. La gobernabilidad es la tensión entre la intencionalidad del proyecto y la viabilidad de su realización en los horizontes de la demanda organizada de una comunidad.

Nuestro enfoque en estos dos últimos años se centralizó en las capacidades de gobierno, realizando una rotación de mirada y escucha hacia la gobernabilidad visible, oculta y ausente de las políticas públicas culturales.

Para nosotros las políticas culturales son la posibilidad de ampliar las expectativas y esperanza de los ciudadanos en el marco de un entendimiento colectivo.

Asimismo y como otro elemento constitutivo de nuestro marco, conceptualizamos a la ciencia desde la metáfora de la caverna de ladrillos de vidrio, con la posibilidad de describir, explicar e intentar predecir a través de los datos de la realidad que por aproximación registramos saliendo de dicha caverna y volviendo a ella como ámbito de laboratorio, para construir verdades consensuadas de la realidad, en permanente movimiento. Adherimos a la posibilidad de que la ciencia establezca un entendimiento con los ámbitos de gestión en los gobiernos locales especificando senderos de visiones que permite desocultar (hacer visible) las prácticas, las intencionalidades, los valores, que conllevan a las acciones explícitas de los actos de gobierno.

Consideramos la gestión pública como un campo de resolución de los problemas de la agenda pública en permanente reiteraciones, siendo un vehículo posible a senderos estables consensuados, construir espacios de diálogo colectivo que conlleven a la demanda organizada de los ciudadanos, con las intencionalidades políticas de los funcionarios que gobiernan en las políticas públicas.

Nuestro enfoque relaciona las variables de la historia, de la economía, la política y la construcción del relato social como variables intervinientes en las políticas públicas culturales conllevando a la construcción de la identidad (sujeto, subjetividad y subjetivación) en la tensión de reproducción y transformación de lo dado.

Siguiendo a Arendt⁷, Taylor⁸, Bourdieu⁹ y Habermas¹⁰, la esfera de lo público genera

⁵ Said, Edward. *Cultura, identidad e historia*. En Teoría de la Cultura un mapa de la Cuestión. Fondo de Cultura Económica. 2005.

⁶ Matus, Carlos. *Adiós Señor Presidente*. Editorial Universidad Nacional de Lanús. Edición 2007.

⁷ Arendt, Hanna: *La condición social*. Paidós. Buenos Aires. 2002.

⁸ Taylor, Charles. *Fuentes del Yo. La construcción de la identidad moderna*. Paidós.

⁹ Bourdieu, Pierre: *Capital cultural, escuela y espacio social*. Siglo Veintiuno, México. 1997.

¹⁰ Habermas, Jürgen: *El discurso filosófico de la modernidad*. Katz. Buenos Aires. 2008.

un entramado colectivo que a lo largo de la humanidad fue ampliando la tolerancia a lo diverso. Esta esfera pública constituida por estratificación económica y social en el pasado; desde la estratificación de castas en otra época hasta la estratificación de clases por la acumulación de ahorro, y en esta última etapa, una estratificación de clase social por consumo¹¹. Estratificación social que produce diferencia en el espacio social y distinción entre las modalidades de vinculación. Desde este espacio social la distribución se da en términos de dos grandes principios, *capital económico* y *capital cultural*.¹²

Desde estos principios intentamos aproximarnos a la ecuación que genera las políticas públicas culturales entre hegemonía y consenso. Hegemonía de práctica de dominio del gusto, como modalidades de expresión, prácticas de espacios colectivos o prácticas de construcción de consenso compartido.

METODOLOGÍA APLICADA

En las últimas décadas, la gestión municipal ocupa una parte importante en la agenda de discusión sobre las políticas públicas. Al debate sobre la reforma y modernización del estado municipal se suman la transformación del rol de los gobiernos locales así como también el resultado e impacto de las nuevas actividades que realizan.

En este escenario de revalorización de la esfera local, los gobiernos municipales han asumido mayores responsabilidades en el campo de la cultura. Han creado y jerarquizado las áreas culturales, emprendido programas de acción cultural y avanzado en la definición de políticas culturales vinculadas con la democracia y la perspectiva de derechos. Sin embargo el desarrollo de estudios, investigaciones y sistematización de la política cultural local a diferencia de otras temáticas dentro de las políticas sectoriales de los municipios todavía es escaso.

Nuestra investigación se lleva a cabo con estudios de casos de municipios. Para la

selección de los municipios se establecieron como criterios la existencia de un área institucional cuyas funciones estén orientadas a la implementación de políticas culturales con rango de Dirección o superior, la cantidad de habitantes y la localización geográfica.

Con estos criterios, se proyectaron dos etapas en la investigación en las que se realizaron observaciones y relevamientos de información como fuentes para acercarnos a indicadores de concepción cultural, presupuestos, de recursos operativos y metodologías de gestión, y posterior análisis y estudio de los datos obtenidos y grupos focales.

En el marco de la investigación hemos desarrollado un protocolo de investigación cualitativa que orienta el trabajo de campo y el análisis de la información relevada.

Este protocolo de investigación significa la identificación de los pasos e instrumentos a utilizar en los distintos momentos de la investigación: presentación en municipios, aplicación de metodologías cualitativas (entrevistas, grupos focales, observaciones institucionales, relevamiento de información secundaria (presupuesto, normativa, material de difusión), análisis de la información relevada, integración de la información, elaboración de informes.

Para esta etapa de la investigación en los 3 nuevos municipios, desarrollamos un trabajo etnográfico, con un perfil profesional denominado Territorialista, que se sustentó en el rastreo de datos que conllevaban la gestión misma de la investigación. En esa relación continua de meses con los actores involucrados en las políticas culturales, es que surgieron las observaciones y las premisas de codificar el dato.

CAPACIDADES DE GOBIERNO Y GOBERNABILIDAD

“(...) toda sociedad tiende a institucionalizar los valores; cuando se institucionaliza los valores, se restringe las expectativas y se subyuga la esperanza”¹³

Iván Illich

¹¹ Del Percio, Enrique: *Tiempos Modernos. Una teoría de la dominación*. Altamira. Bs. As. 2000.

¹² Bourdieu, Pierre: op. cit.

¹³ Freire, Paulo e Illich, Iván: *La educación*. Galerna. Bs. As. 2002.

a) Institucionalidad

Entendemos como institucionalidad al sistema de capacidades de poder, recursos disponibles, legalidad y legitimidad y consolidación de la política con que cuenta una política pública, se relaciona con las funciones y competencias que se asignan a los organismos responsables de ejecutar la política cultural del municipio.

En torno a esto se han definido diferentes componentes de la institucionalidad de las políticas culturales que pueden aplicarse a los municipios:

1. Creación de secretaría de Cultura que agrupe a las instituciones y acciones culturales dispersas en diferentes áreas del municipio.
2. Incorporación de la noción de cultura vinculada con el desarrollo humano y con la integración de la sociedad, correspondiendo con el periodo de democratización de la política.
3. Introducción de la perspectiva de derechos culturales amparados en la constitución en el ámbito municipal.

Bajo estos conceptos la intervención estatal de los gobiernos locales en el campo de la cultura ha logrado tener una entidad propia, diferenciándose de otras políticas sectoriales a las que tradicionalmente se encontraba subordinada, sin embargo en términos de institucionalidad, la política cultural no cuenta con el mismo grado de consolidación institucional alcanzado por ejemplo educación, salud o en menor medida desarrollo social.

b) Objetivos de la política cultural

Las políticas culturales de comienzos del siglo XX acompañaban la necesidad de sentar las bases para la construcción nacional que implicaba homogeneizar e integrar a los inmigrantes europeos llegados al país. La cultura se identificaba con la expresión legítima de lo nacional o local.

Más tarde la política cultural estuvo vinculada con el proceso de democratización política y con el desarrollo de los derechos culturales. La cultura se identificaba con la democracia cultural y con la democratización de la cultura respectivamente.

Hoy se ha perdido la homogeneización característica de los años `50. Los cambios en torno al mercado de trabajo y la relación estado y sociedad hacen que se produzcan nuevos riesgos y surja un nuevo contenido de la necesidad de cohesión social. La política cultural cumple un rol esencial para sentar las bases de integración e inclusión social.

Se define como políticas culturales “*al conjunto de intervenciones realizadas por el estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales y obtener consenso para un tipo de orden y transformación social.*”¹⁴ Sin embargo, las acciones realizadas por los municipios se concentran en ofrecer la posibilidad de acceder a diferentes servicios culturales, generalmente vinculados con la formación artística (talleres, escuelas, institutos) y con la producción de eventos y espectáculos (recitales, festivales, obras de teatro) y el cuidado del patrimonio cultural.

c) Destinatario de las políticas culturales del municipio

En el proceso de la investigación dejamos de referirnos a beneficiarios para hablar de destinatarios de las políticas culturales. Con respecto a este punto la referencia del ciudadano/consumidor como sujeto de la política cultural y destinatario de los bienes culturales se relaciona con la concepción de la política cultural.

Como oposición a la entidad de consumidor se utiliza el ciudadano cultural, que consiste en el disfrute con equidad de los bienes culturales y en la pertinencia activa en una comunidad de educación, lengua y valores construidos.

Se identifica también en menor medida como destinatarios a los artistas locales, los municipios aunque de manera heterogénea, y

¹⁴ García Canclini, Néstor. *Políticas culturales de América Latina*, Grijalbo. México, 1987.

con diverso grado de regularidad, desarrollan dispositivos con el objeto de brindar espacios de promoción y/o presentación de los artistas locales así como también para su formación.

Otra referencia que aparece es la del turista como el destinatario de la política cultural. Relacionado con el concepto de cultura como recurso, las actividades culturales que propone el municipio buscan atraer a turistas nacionales y extranjeros como forma de promover el desarrollo económico local.

d) Relación con otras áreas del municipio

Las políticas culturales se relacionan con las áreas sociales más tradicionales del ejecutivo municipal, como salud y educación. Esta relación se operacionaliza bajo la modalidad de utilización institucional de los servicios que presta cultura, como por ejemplo cuando los alumnos de las escuelas municipales visitan los museos y participan de los espectáculos y eventos o bien cuando desde los centros de salud recomiendan terapéuticamente la asistencia regular a los talleres de arte que se brindan a nivel central o en organizaciones de la sociedad civil.

La vinculación con otras áreas es menos común. A pesar de que los referentes del área manifiestan que en cada taller o escuela de formación artística hay una posible salida laboral y que la cultura local se relaciona con los saberes y habilidades específicos de la gente del lugar, no se ha observado una relación estratégica con las áreas de empleo y de desarrollo local.

e) Relación con Provincia y Nación

La Secretaría de Cultura de la Nación y el Instituto Provincial de Cultura respectivamente presentan nula incidencia en la definición de políticas culturales a nivel local como así también en el apoyo de programas y proyectos implementados por el municipio. Por otra parte las propuestas de ambos organismos no forman parte de las agendas de las áreas de cultura.

Las propuestas del Gobierno Nacional parecen desconectadas de las necesidades e intereses de las ciudades más pequeñas del interior, parecen más bien dirigidas a los

grandes aglomerados urbanos especialmente a la Ciudad de Buenos Aires.

f) Relación con organizaciones sociales

En el ámbito de la sociedad civil, el municipio puede asociarse con las organizaciones para alentar apoyar y promover las iniciativas que tengan un objetivo cultural.

La sociedad civil aparece en la literatura sobre políticas culturales como un actor/sector fundamental, sin embargo la práctica de la gestión asociada para la implementación de actividades culturales es escasa. Por lo general, se limita al aporte por parte del municipio de docentes o en el menor de los casos de algún subsidio para posibilitar la oferta de algún taller o curso puntual.

g) Clasificación de la oferta cultural de los municipios

Expresión Cultural y Formación

Son las ofertas de talleres en el que se concentran actividades y expresiones culturales populares y tradicionales, que incluyen, entre otras: las lenguas, la literatura oral, la música, la danza, los juegos, la mitología, los ritos, la indumentaria, la práctica de la artesanía, la arquitectura y otras artes, así como formas tradicionales de comunicación y de información. Los Institutos o escuelas de formación artística, se diferencian por el contenido de la currícula y por el tipo de acreditación de conocimiento que otorgan.

Cuidado del patrimonio

Tiene a la protección sobre el conjunto de bienes, muebles e inmuebles, materiales e inmateriales, de propiedad de particulares, de instituciones y organismos públicos o semipúblicos, de la Iglesia, que tengan un valor excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte, de la ciencia, y de la cultura y que por lo tanto sean dignos de ser conservados por los municipio, conocidos por la población, y transferidos a las generaciones futuras como rasgos permanentes de su identidad. Comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y

sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas.

Edificios Históricos, Obras culturales, se ofrecen visitas guiadas y muestras respectivamente Museos, Bibliotecas, Teatros, Escenarios al aire libre.

Eventos Espectáculos Grupos Artísticos Estables

Eventuales: son los que se realizan por única vez. Los eventos culturales que realizan los municipios están dentro de la esfera de las herramientas de las relaciones públicas legitimadas y tienen el propósito principal de proporcionar el dominio del gusto de los asistentes.

Regulares: son los que se repiten anualmente o con cierta regularidad. Elencos de Teatro, Cuerpos de Baile y Coros Municipales.

h) La búsqueda y el análisis de datos presupuestarios

Obtener información referida a cuestiones presupuestarias en los municipios resultó tarea sumamente dificultosa. Dificultad que podemos desagregar en dos registros: falta de confianza e inviabilidad administrativa. Si bien existe un discurso casi común referido a la voluntad de pública rendición de cuentas de los municipios, el trabajo territorial mostró que siguen existiendo fuertes suspicacias a la hora de entregar este tipo de información, y aquellos casos en que contamos con franca colaboración de algún funcionario o agente, conseguir datos que no sean aquellos con los que ellos mismos cuentan resultó siempre infructuoso.

h.1) El RAFAM como oportunidad

Desde principios de la década la provincia de Buenos Aires está impulsando la aplicación por parte de los municipios del sistema RAFAM (Reforma de la Administración Financiera en el Ámbito

Municipal), en relación al sistema presupuestario, el RAFAM propone la implementación de un sistema común para todos los distritos, similar al de nación y provincia, basado en el presupuesto por programas. El tránsito de los municipios de la provincia hacia este formato abre la posibilidad de sistematización de las futuras investigaciones en este campo.

h.2) Florencio Varela

En el municipio de Florencio Varela el presupuesto en cultura ha crecido desde el orden de los 850 mil pesos en 2005 hasta algo más de 3 millones en 2008, en términos de participación del presupuesto total también muestra un crecimiento en este caso va del 1,3 % en 2005 hasta el 2,6 % en 2008; respecto del gasto por habitante digamos que para el 2008 era de 8,86 pesos. Cabe consignar que en este distrito la inversión en cultura creció muy fuertemente en el año 2008 con la creación del Instituto de Expresiones Populares.

h.3) Moreno

Para Moreno se han podido establecer los presupuestos en cultura para el 2007 y 2008, siendo de casi 1 millón 900 mil pesos en el primer caso y de 1 millón 500 mil en el segundo; respecto del presupuesto total esto representa el 1,8 % y el 1,1 % respectivamente; para el 2008 el gasto por habitantes fue de 3,9 pesos.

h.4) Tigre

En Tigre el presupuesto del área de cultura se ha reducido entre 2006 y 2008 desde 2,8 millones de pesos a 1,4 millones, vale decir la mitad; en términos de participación del presupuesto total del municipio estas cifras representan el 1,4 % y en 0,5 % respectivamente; esto significa que el municipio que en 2006 gastara 9,3 pesos por habitante a través de su área de cultura en el 2008 gastara solo 4,65 pesos.

h.5) Comparación con Nación y provincia de Buenos Aires

Otro dato relevante surge de comparar la participación de cultura respecto del presupuesto total, y a los municipios con

Nación o la provincia de Buenos Aires, así mientras para los años estudiados los municipios oscilan entre el 0,51 % (Tigre, 2008) y el 2,61% (Florencio Varela, 2008), la Nación está estacionaria en el orden del 0,10 % y la provincia en el 0,35 %.

Resulta paradójico que mientras el trabajo de campo mostró un importante desconocimiento de los funcionarios respecto de las cuestiones presupues-

tarias el orden de sus gastos en cultura fuera muy similar, lo que lleva a pensar en un acuerdo tácito sobre algo que no se tiene demasiado conocimiento. Como conclusión podemos afirmar que los municipios estudiados presentan un importante esfuerzo de inversión en cultura, importantes fluctuaciones de un ejercicio al otro y una gran dificultad para brindar información sobre estos aspectos.

	% del Presupuesto sobre el total				\$ por habitante			
	2005	2006	2007	2008	2005	2006	2007	2008
Nación	0,09	0,1	0,1	0,11	1,94	2,61	3,46	4,87
Bs. As.	0,37	0,35	0,35	0,38	5,28	5,68	7,09	9,51
F. Varela	1,28	1,56	1,9	2,61	2,45	3,55	5,12	8,86
Moreno	S/D	S/D	1,76	1,07	S/D	S/D	4,92	3,9
Tigre	S/D	1,37	0,93	0,51	S/D	9,31	7,34	4,65

i) Emergentes de los Grupos Focales

Las primeras aproximaciones para elaborar una definición de *Cultura* se agrupan en torno a dos criterios que orientan los sentidos otorgados.

1. *Cultura es todo* y 2. *Cultura es cierto conjunto de actividades, prevaleciendo este último.*

De esta manera se ubican en los dos registros definidos por Yudice¹⁵:

Registro antropológico toma la cultura como un indicador de la manera en que vivimos, el sentido del lugar y el de persona que nos vuelven humanos, esto es, ni individuales ni enteramente universales, sino asentados en la lengua, la religión, las costumbres, el tiempo y el espacio.

Registro estético En este ámbito, la cultura se considera un indicador de las diferencias y similitudes de gusto y estatus dentro de los grupos sociales.

Entender *Cultura como un todo*, implica abarcar todas las prácticas del hombre

en la sociedad. Sin mediar apreciaciones valorativas, todo acto humano es cultural. Los participantes tienden a concebir *Cultura circumscripita a determinado tipo de prácticas*, opiniones más permeables frente a prejuicios, valores, gustos y preferencias subjetivas.

En todos los casos, refieren al *enriquecimiento del ser humano*, siendo el *aprendizaje y transmisión* los factores claves para entender qué implica *Cultura*.

Para dar cuenta de lo que se comprende por Actividades culturales, refieren concretamente a las actividades por ellos realizadas y a las emociones surgidas por efecto de vivenciar un gusto personal en un espacio de aprendizaje.

j) Del conformismo al reclamo

Sostienen que las fuentes de financiamiento provienen de los impuestos de los contribuyentes, reconocimiento a partir del cual, *ven en estas actividades el ejercicio de un derecho*.

Se observa un quiebre en la conformidad con la propuesta realizada por el municipio para el área Cultural; registrándose reclamos

¹⁵ Yudice, George y Miller, Toby. *Política Cultural*. Gedisa. España 2004.

recurrentes en los tres municipios analizados:

Principales demandas

Difusión oficial hacia toda la comunidad.

Mayor carga horaria para las actividades.

Profesionalización y formalización del espacio, como espacio de aprendizaje: División por niveles, planificación, transmisión y evaluación.

Mayor periodicidad y difusión de las muestras.

k) Vinculación con salud

Las significaciones vertidas sobre la realización de estas actividades, terminan aludiendo principalmente a la consideración de estos espacios como ámbitos *terapéuticos*, de liberación de tensiones y angustias sufridas por diferentes experiencias vividas. Se le otorga a estos espacios y el grupo de personas que lo constituye, un valor muy importante en la mejora y/o recuperación anímica.

Los sentidos y valoraciones confluyen y están en estrecha unos con otros. El deseo de atender una motivación personal, de aprender una disciplina o un oficio, superarse, encontrar un grupo, una pertenencia, sentirse activos, productivos; poder trascender o llevar de la mejor manera posible los problemas que se puedan tener.

l) Síntesis de los grupos

Existe un vasto sector de la población que demanda estos espacios –y otro que no está accediendo por falta de promoción– mediante los cuales se produce una mejora en la calidad de vida de las personas, cumpliendo con uno de los derechos básicos de los ciudadanos.

En general, los entrevistados valoran y evalúan favorablemente la gestión cultural en sus municipios; no obstante presentan aspectos a mejorar. Los puntos más sobresalientes refieren a la falta de difusión y cierta precariedad en la organización de algunos

talleres como consecuencia de limitaciones físicas de tiempo y espacio. Demandan mayor frecuencia y/o tiempo de duración de las clases y una planificación más evaluatoria del trabajo realizado en las clases. Quieren aprender y avanzar en ese aprendizaje, lo que revela un alto compromiso con la acción para lo cual necesitan una “mayor mirada”.

Lejos de hallarse pasivos a la espera de beneficios, los participantes de estos espacios lo reivindican como un derecho y se caracterizan por su alto grado de compromiso y voluntad para con estas actividades, constituyendo así un dinamizador ideal que los gobiernos deben saber aprovechar para el desarrollo adecuado de las políticas culturales.

Se identifica una clara conciencia del impacto positivo en salubridad y educación que genera el acceso a las actividades culturales.

Estaría subyaciendo, entonces, la necesidad de un cambio de paradigma desde el cual planificar y administrar el presupuesto destinado a las prácticas culturales en los municipios.

Los espacios culturales estimulan la creatividad y pueden funcionar como dispositivos de formación integral del ciudadano más adaptativo a los cambios socio-culturales, respuesta que quizás hoy no esté pudiendo dar de manera suficiente la educación escolar y la familia.

La relación con las artes genera una conexión con el propio cuerpo, las emociones, las aptitudes, que favorece una conexión más productiva y una reciprocidad más fluida entre el sujeto y su entorno.

Resulta interesante legitimar y formalizar estos espacios como desarrolladores de los individuos. A través las actividades culturales, las personas adquieren un compromiso social, se integran en grupos dinámicos con iniciativas emprendedoras. Van más allá del recibir, buscando la forma de aportar a partir de lo que han aprendido a realizar en estos espacios.

En este sentido, cabe destacar que *hay todo un aspecto a trabajar referido al lazo colectivo*, a la vinculación e intercambio con la comunidad, *que hoy no está desarrollado*.

CONCLUSIÓN

“La teoría es lo Dicho”.

*“Hay que hacerse cargo de lo no dicho de lo dicho”.*¹⁶

Carlos Cullen

Los municipios objeto de estudio, pertenecen al denominado 2do cordón del conurbano bonaerense, las políticas culturales observadas presentan características hegemónicas del sistema de gobierno que centraliza su decisión en una estructura clásica primordial diferenciándose en la gestión de cuadros políticos, técnicos y administrativos. Se han observado supuestos hegemónicos en estos tres sectores, como la necesidad de la existencia descentralizada de las políticas culturales a los barrios periféricos de las zonas centros de los municipios.

La planificación estratégica, se transmite verbalmente no existiendo soporte escrito al alcance de la investigación, como expectativas de logros posibles para un tiempo determinado, un trimestre, un año, un lustro, y si observamos que la planificación se conceptualiza como el llenado de una agenda o el armado de un cronograma de actividades. No encontramos una sistematización de la acción en términos de procesos, productos y resultados. La sistematización brindada fue del orden de la magnitud.

En la actualidad no se encuentran objetivos definidos con claridad, los referentes consultados adhieren a un concepto amplio de cultura y objetivos difusos de las políticas culturales. Se menciona también la ausencia de un Proyecto Nacional de Cultura que guíe las políticas locales.

Se confunde la realización de espectáculos con la política cultural y de este modo, queda reducida a la espectacularización y a los eventos masivos. Acciones puntuales o sectoriales no configuran por sí mismas una articulación global de operaciones, principios, prácticas y procedimientos que orienten esas actividades.

Por otra parte, la implementación de la política cultural del municipio puede encontrarse dispersa en distintas áreas de la estructura municipal, donde las acciones/proyectos/programas de carácter informal se encuentran en el área de cultura, mientras que las más formales se encuentran en el área de educación.

Las políticas culturales están orientadas a dos tipos de destinatarios; aquellas dirigidas a los ciudadanos, consumidores y a las estrategias innovadoras de gestión de proyectos culturales.

Observamos una tensión entre las políticas públicas de los gobiernos y las que brindan ciertas organizaciones no gubernamentales que, alejadas de la hegemonía de gobierno, empiezan a vincular las acciones de la cultura y el arte como ejercicio posible de transformación social. Mientras las acciones de gobierno priorizan el dominio del gusto, otros priorizan el dominio de la voluntad.

Reiteramos que las tendencias de las políticas culturales brindan espacios de expresión para el autoconvencimiento, autoevaluación y autorrealización, como senderos individuales del dominio del gusto. Los vínculos existentes entre las acciones culturales y la economía se realizan como posible desarrollo de un recurso en el entramado del desarrollo local del municipio.

Visualizamos que las políticas culturales quedan embañadas en los vientos de los sistemas políticos hegemónicos plasmándose en acciones que no constituyen dispositivos de planificación, seguimiento y monitoreo para la conducción de las voluntades organizadas en una sociedad, en el marco del diálogo y el entendimiento colectivo.

El gran descubrimiento de esta etapa de la investigación fue conceptualizada, a partir de las palabras y acciones de los actores involucrados en las políticas culturales, en tres grandes metáforas: Atelier, Clínica, Proveeduría; apostando al capital cultural de los individuos. ●

¹⁶ Cullen, Carlos *“Resistir con Inteligencia-Reflexiones éticas sobre educación”*. Casa de la Cultura del Maestro Mexicano.

Atelier	Clínica	Proveeduría
<p>“... cualquier persona que tenga un arte dentro de uno, o sea cortando el pelo, pintando, bailando...”</p> <p>“... lo que se está dando para que aprendas...”</p> <p>“... yo por ejemplo bailo folklore, para mí es cultura hacerlo, me encanta. Pero para otras personas por ahí lo ven y dicen no, para mí no es cultural...”</p> <p>“... las que se dan en este lugar, por ejemplo acá es actividad cultural tango, folklore. En otro lugar, por ejemplo en España, sería flamenco...”</p> <p>“... donde hay satisfacción propia...”</p> <p>“... una actividad cultural, es algo que expresa algo bueno, digamos, algo que dignifica a una persona ...”</p> <p>“Eso que dicen que el viajar y abre la cabeza es tal cual. Pasarte dos días en el Louvre o un día en el Prado o un día en el Rembrandt de Holanda, te abre la cabeza. Te das cuenta de cosas que vos por más que te lo cuenten o te lo muestren un video no es lo mismo que verlo. Bueno, esa posibilidad hay gente que no la va tener nunca la vida, por más que quiera. Yo creo que es obligación del estado ponerla porque aunque sea le abris el balero alguno. Va haber uno de sus 10,000 que vinieron a haber Dalí que la obra de Dalí le va abrir la cabeza, entonces por ahí ve Alonso, ve a Quinquela, ve a Castagnino y después va a ver a Monet y a otros artistas plásticos, pero el detonante es algo de magnitud.”</p>	<p>“yo salí de una depresión muy grande gracias a esto”</p> <p>“... algo que te ayuda a canalizar otras cosas para que no estalles de toda la carga que te ponen, de la presión de los estudios sobre todo, para que no estalles por ese lado, para liberar la potencia que te quedó cargada (...) descargarla en algo que te guste ...”</p> <p>“... imaginación, creación, ilusión, ser creativa para ayudar a otros ...”</p> <p>“... sino estas bien vos, no podés seguir sosteniendo a tu familia, ayudando a los otros. En algún momento me tuve que ocupar de mí para poder seguir”</p> <p>“... estar en compañía de las señoras, una amistad muy linda tengo acá ...”</p> <p>“... te sentís bien porque conversás, tomás mate... ¡yo aumenté cuatro kilos!...”</p> <p>“... la mayoría que es gente de tercera edad, en general están muy solos no...”</p> <p>“tenemos un montón de gente que viene de nuestra área de salud, el área de los psicólogos que los mandan de terapia hacer un curso a la escuela de teatro”.</p>	<p>“... más horas, hay profesores que se van a otros centros...”</p> <p>“... estaría bueno que nos den el material porque hay gente que no puede...”</p> <p>“... más horas a la semana, una vez no nos alcanza...”</p> <p>“... nos gustaría que nos den una ayuda, tampoco que todo, pero una ayuda porque los materiales son caros...”</p> <p>“... tendría que ver con los valores, el poder encauzarse, tener una herramienta para poder hacer algo...”</p> <p>“Nosotros creemos que esto tiene que tener un a orientación que es la facilidad del pueblo de Moreno que es muy humilde, pero que es muy creativo y que hay muchísimos artistas locales, a los cuales les damos el mismo escenario el mismo sonido, no cualquiera es soporte de Mercedes Sosa o de Soledad. Nosotros le damos la posibilidad.”</p> <p>“Yo tengo la frase que los directores de cultura tenemos que ser los directores o secretaria de cultura, se los digo siempre a los compañeros que tengo trabajando en cada área, tenemos que ser los grandes productores, no los artistas. O sea a mí no me van a ver nunca subir a un escenario, salvo que la necesidad ocurra que tiene que ser así o en un discurso, yo quiero armar el escenario las luces del sonido polar lo mejor, porque ésta infraestructura que el estado tiene la obligación de poner”.</p>

Gabriel Mateu

SOCIÓLOGO (UBA)
DOCENTE EN LA UBA Y UNTREF

El presente trabajo muestra la evolución de las conexiones domiciliarias a Internet y el desarrollo de la telefonía celular en el país hasta fines del año 2009, destacando dos características. La primera, a pesar de la crisis económica que atraviesa el país, producto de una crisis mundial, continúa su penetración y la segunda, hay una desaceleración de la misma en Argentina. Por otra parte, aporta datos sobre los avances de la telefonía celular.

EVOLUCIÓN DE LOS ACCESOS DOMICILIARIOS A DICIEMBRE 2009

Las conexiones domiciliarias en el país en el año 2009 alcanzaron la cifra de 3.870.542.

Con un crecimiento de 11,9% en relación al año 2008. Las conexiones de Banda Ancha domiciliarias alcanzaron la cifra de 3.400.000 mientras que a diciembre de 2008 eran 2.886.476, (alrededor de 500.000 nuevas conexiones domiciliarias en un año). La tasa de crecimiento de la Banda Ancha domiciliarias es del orden de 16%. Paralelamente, las conexiones domiciliarias con abono o Dial Up se habrían reducido en el presente año un 26,64% pasando de existir 259.364 (a diciembre de 2007) a 190.259 conexiones domiciliarias. En tanto que las conexiones sin abono o conocidas como Free han decrecido un 19,07% en la medición de 2008 comparado con 2007 (de 514.469 conexiones pasaron a 416.347). (Ver cuadro a continuación).

CUADRO I
Cantidad de accesos residenciales por tipo de conexión. Argentina, años 2001-2009

Tipo de conexión	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*	Var. (%) 08-09	Part. (%)
Dial up	756.365	631.616	602.643	555.469	508.608	381.064	259.364	192.167	180.285	-6,2%	6%
Usuarios free	652.021	704.080	816.653	886.065	919.597	727.452	514.469	349.874	290.257	-17,0%	10%
Banda ancha	136.166	135.987	213.538	434.485	794.614	1.396.264	2.126.481	2.917.455	3.400.000	16,5%	84%
Total	1.544.552	1.471.683	1.632.834	1.876.019	2.222.819	2.504.780	2.900.314	3.459.496	3.870.542	11,9%	100%

Fuente: elaboración propia en base a datos INDEC. Datos a septiembre de 2009, resto de año estimación propia.

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

Con los datos de conexiones domiciliarias, se puede afirmar que existen entre un 34% y un 38% de hogares conectados a Internet en el país. Por otra parte para fines del año, según

estimaciones de varias consultoras privadas¹, la cantidad de navegantes de Internet en Argentina alcanzó la cifra de 25 millones de usuarios², es decir, más del 50% de los habitantes.

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

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

Principales características

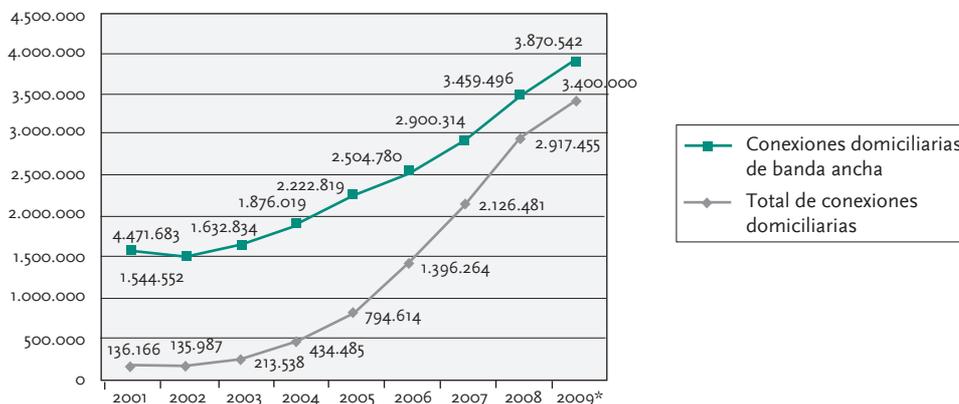
En Indicadores Culturales de los años pasados se estudió la distribución geográfica de las conexiones domiciliarias y se mencionó la concentración en Buenos Aires y su área de influencia y siguiendo una línea imaginaria entre las ciudades de Rosario, Córdoba y Mendoza³. En la ciudad de Buenos Aires la concentración de las conexiones domiciliarias representaba el 42% de todas las conexiones domiciliarias del país. Sin embargo, a fines de 2007, las conexiones de Banda Ancha domiciliarias en la ciudad de Buenos Aires alcanzó la cifra de poco más de 834.000 conexiones domiciliarias, pero un dato que no contábamos anteriormente y es que ahora se pudo precisar la cantidad de hogares en la ciudad, 1.300.000 hogares en el 2009 con lo que daría una penetración del orden de 64% de los hogares de la ciudad de Buenos Aires cifra sensiblemente superior al 34% del conjunto del país.

Otro elemento para tener en cuenta es la velocidad de penetración que está desarrollando Internet en el país. Si bien la producción y circulación de bienes y servicios culturales del país es mayor que la que transita dentro de las TICs, no puede dejar de llamar la atención la velocidad del crecimiento

de esta tecnología, de 135.987 conexiones domiciliarias de Banda Ancha en el país en el año 2001, pasa al año 2008, con casi tres millones de conexiones domiciliarias. Esto muestra una velocidad de penetración en la población que no tuvo la Radio ni la TV en sus comienzos. Según Octavio Getino⁴, el crecimiento de la TV entre 1950 y 1975 tuvo un desarrollo de 3.235%; en el mismo período de 25 años la Radio creció 417% y la Prensa Plana un 77%, en tanto que el crecimiento de Banda Ancha en el país solo en 8 años creció 22 veces y la tendencia es a continuar creciendo, tal vez no al mismo ritmo, limitado por la Brecha Digital objetiva y social⁵, pero continuará creciendo por los planes de inversión citados.

En el año 2001 las conexiones de Banda Ancha representaban poco menos del 10% del total de conexiones domiciliarias del país de ahí en adelante las conexiones de Banda Ancha domiciliarias han crecido a tasas exponenciales como se ha dicho pero también a costa de las conexiones del tipo Dial Up y Free, ahora a fines del 2009 las conexiones de Banda Ancha representan casi el 90% de todas las conexiones domiciliarias a Internet en el país y la tendencia de los últimos años muestra que seguirá penetrando esta tec-

GRÁFICO 1
Conexiones domiciliarias de internet. Evolución Argentina 2001-2009



Fuente: elaboración propia en base a datos del INDEC.

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

⁴ El Capital de la Cultura, Las industrias culturales en Argentina y en la integración MERCOSUR, editado por el PARCUM (Parlamento cultural MERCOSUR), Buenos Aires, año 2006, Página 257.

⁵ Indicadores Culturales 2007, opus citado, página 31.

nología. Ya que las conexiones domiciliarias de Banda Ancha crecieron 16,5% en el año 2009 en relación al año 2008, las conexiones Dial Up descendieron 6% y las conexiones Free descendieron 17% en el mismo periodo citado. (Ver gráfico 1).

Evolución de la telefonía móvil en el país

Según la Comisión Nacional de comunicaciones (CNC)⁶, a octubre de 2009 en Argentina existirían 51.500.000 de equipos móviles con líneas en funcionamiento. Sin embargo, hay que tener presente estimaciones de consultoras privadas que sostienen que un 10% de ese total como aparatos fuera de servicio. Dato no menor pero en caso de ser así igual diera casi 45 millones de celulares en usa en el país. De todas maneras, el dato muestra un crecimiento de poco más del 10% en relación al año 2008, así como una

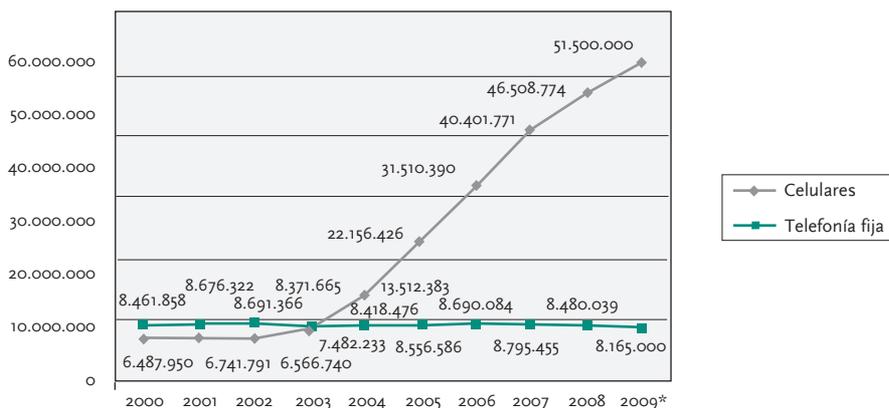
desaceleración en la tasa de penetración que llevaba esta tecnología, a duplicarse año a año del 2004 al 2007, debido el techo de habitantes (poco más de 38 millones) en el país. El crecimiento del sector se puede observar en el cuadro a continuación, de todas maneras se puede mencionar que la tasa de crecimiento en el periodo 2000-2009 es de casi 10 veces la cantidad de teléfonos móviles, de los 6.487.950 en el 2001 alcanza los ya mencionados 51.000.000, mientras que la telefonía clásica está en retroceso. Pero si se mide desde 1993 a 2009 el crecimiento en 15 años sería de 340 veces, una velocidad de penetración inédita de una tecnología en el país. Debe mencionarse también en el presente informe que del 5% del parque telefónico móvil era de nueva generación, es decir, 3G, la tecnología que permite realizar videoconferencias y conexión a la Web en el 2009 esta cifra ascendió al 10%.

CUADRO 2
Cantidad de líneas fijas instaladas, y terminales móviles. Argentina, años 2000-2009

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
Telefonía fija	8.461.856	8.676.322	8.691.366	8.371.665	8.418.476	8.556.586	8.690.084	8.795.455	8.480.039	8.165.000
Celulares	6.487.950	6.741.791	6.566.740	7.842.233	13.512.383	22.156.426	31.510.390	40.401.771	46.508.774	51.500.000

*Líneas fijas instaladas de los operadores históricos (Telecom Argentina SA y Telefónica de Argentina SA). Datos a Octubre 2009 resto del año estimado.
Fuente: elaboración propia en base a datos CNC.

GRÁFICO 2
Cantidad de líneas fijas instaladas y de terminales de telefonía móvil. Argentina, años 2000-2009



Fuente: Elaboración propia en base a datos CNC. Datos a octubre de 2009, resto del año estimado.

⁶ www.cnc.gov.ar/indicadores/archivos/TermPrePosTMOg_2007.pdf.

A principios de 2008, las compañías prestadoras de telefonía móvil han comenzado a ofrecer servicios de conexión inalámbrica de Internet, originariamente con la adquisición de un módem y una tarifa media, pero para fin de año las mismas empresas comercializan dispositivos con placa de red inalámbrica incorporada y tarifa plana, sin embargo estudios en el 2009 demuestran que a pesar del crecimiento del parque de aparatos con nueva tecnología no cambia el tipo de consumos.

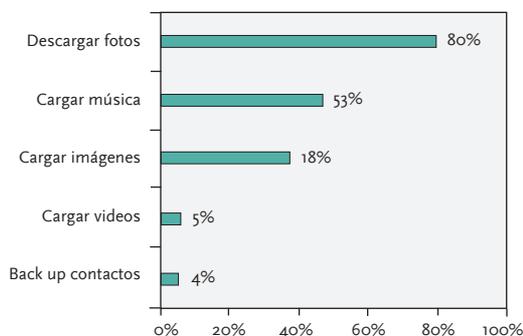
CIRCULACIÓN DE CONTENIDOS VIA CELULARES

La consultora Carrier y Asociados de emitió un informe en el tercer trimestre de 2009 sobre los usos de la telefonía móvil en el país del mismo se destaca que a pesar de tener ya varios años de existencia en el mercado, el negocio de los contenidos en el celular mantiene niveles de penetración bajos, de un dígito. Esto no implica que a la gente no le interese almacenar o enviar esa foto tomada

desde el celular, o tener un ringtone que no sea uno de los que viene por defecto en el móvil, o usar las capacidades de reproductor del equipo para escuchar música. Lo que sucede es que esos contenidos no son transmitidos desde y hacia la red sino a través de lo que se conoce como *sideloading*, es decir, el intercambio de contenidos entre celular y PC sin que medie la red celular. También se sabe que 1 de cada 3 usuarios utiliza a la PC como puerta de entrada o salida para mover fotos, música, imágenes, videos desde y hacia el celular. El intercambio, mayormente vía USB (pero también a través de Bluetooth o memorias removibles), es más habitual en los segmentos socioeconómicos altos, entre jóvenes y adultos jóvenes (de 19 a 35 años) y los hombres.

Entre quienes conectan su celular a una PC, un 80% descarga las fotos tomadas desde el celular en lugar de enviarlas desde el mismo dispositivo vía red móvil. Por otra parte, un 53% sube música, sea como ringtone o archivos musicales para escuchar gracias a las capacidades de reproducción de MP3.

GRÁFICO 3
Uso de sideloading



Fuente: Carrier y Asoc.

Así, queda claro el rol de la PC como intermediaria entre contenidos y terminales, convirtiéndose en un duro competidor de la opción de descargas pagas o envíos desde el celular, lo que no queda claro son las

causas, se podría estimar ser los elevados precios de los servicios de enviar fotos o conectarse a la red mediante celulares porque el uso de la mensajería continua creciendo. ●



Profundos e intensos cambios están sacudiendo al mundo. Lo estable se transforma, se recrea o se disuelve. Con distinto grado de magnitud, los marcos mentales y sociales que han servido de referencia a individuos y colectividades están en crisis.

Se trata de una ruptura histórica, de una fractura sistémica, cuyas implicaciones tanto prácticas como teóricas tienen alcance universal. Se trata, en breve, de un “cambio de época”, en el que se ha vuelto imperioso reconstruir nuestras cartas de navegación y encontrar nuevas formas de orientación en el mundo.

Transformación y crisis; viejas y nuevas desigualdades; cambios paradigmáticos y veloces; interdependencias crecientes y parciales; Estados cruzados por movimientos globales y demandas locales, son algunas de las referencias usuales en los análisis contemporáneos.

Elas forman parte del vocabulario utilizado para intentar dar cuenta de una ruptura que se expande y se despliega en forma desigual por territorios, estados, fronteras, culturas y sociedades. Que conecta y desconecta a naciones, pueblos e individuos en un mundo que se ha vuelto más desigual.

Un mundo en el cual el ingreso medio en los 20 países más ricos es 37 veces mayor que el de los 20 más pobres. Esa inequidad se exagera cuando concentramos la mirada en América Latina: en la primera década del siglo XXI, el 20% de la población latinoamericana con mayor riqueza recibe el 60% del ingreso disponible, mientras que el 20% más pobre accede tan sólo al 3%.

Ello tiene su traducción en el acceso dispar a activos que van desde la tierra a los salarios, de la salud a las tecnologías, de la educación a los bienes culturales y a la ciudadanía.

Sin embargo, como ha señalado Octavio Ianni, la globalización debe ser pensada en términos de integración y fragmentación, esto es, como un proceso que abre también múltiples posibilidades.

En este sentido, el singular momento histórico por el que estamos transitando supone riesgos y desafíos pero al mismo tiempo nos abre posibilidades y oportunidades que pueden ser únicas. Una de estas oportunidades, se nos presenta, si logramos comprender y valorar el carácter central que ha adquirido la cultura en los estilos de desarrollo, de cara a una adveniente sociedad del conocimiento.

Es ella la que proporciona el sentido capaz de orientar nuestras acciones hacia lo que queremos ser. La cultura es la que atraviesa todas las producciones materiales e inmateriales que forman parte del acervo pasado, presente y futuro de nuestros pueblos.

Como complejo proceso por intermedio del cual se producen, circulan y consumen significaciones sociales, la cultura es el reservorio vivo de capacidades a partir de las cuales pensar y actuar en nuestras sociedades y sobre las cuales construir condiciones de equidad e igualdad de oportunidades.

La cultura tiene un papel central en momentos que se renueva el debate sobre los estilos de desarrollo y organización social que han sido ensayados desde los años 70.

Francisco José Piñón

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

La cultura es un punto nodal en el corazón de los estilos de desarrollo y debe tener una presencia central en las políticas públicas.

Ello adquiere particular relevancia en este contexto, donde la transformación tecnológica difunde un proceso de industrialización y especialización cultural que impacta sobre la conformación de identidades, al mismo tiempo que las transformaciones globales intensifican las interdependencias y generan una reconfiguración de las instancias nacionales, demasiado pequeñas para lo global y excesivamente grandes para responder a las demandas locales.

Por un lado, las interdependencias nos exigen una mayor disponibilidad para convivir con los otros, con los diferentes. Nos remiten a una toma de conciencia y a un reconocimiento de la diversidad cultural como valor a promover. Esto no oculta, sin embargo, que son esas mismas interdependencias las que aumentan también las posibilidades de nuevos conflictos.

Por el otro, el carácter transnacional que guía tanto la producción de significados y símbolos como los intercambios de bienes culturales nos exige, en cambio, la necesidad de buscar en la integración y en la cooperación horizontal una vía para fortalecer la igualdad y asegurar la diversidad.

En particular, para los iberoamericanos se trata de asumir el desafío de desarrollar y consolidar el “espacio cultural iberoamericano”, al que nos llama la propia Carta Cultural.

Tiene esto especial sentido, en momentos en que se ha hecho posible un renovado debate sobre los estilos de desarrollo y de organización social y económica que han sido ensayados en la región desde los años 70.

En ese debate, la cultura tiene un papel central.

Se trata de reconocer en nuestras identidades un elemento transformador de los vínculos sociales. Son ellas las que ponen en juego a la cultura como dadora de sentido, de un sentido colectivo que hoy parece “desvalorizado” por la reducción de las interacciones sociales a competencias mercantiles.

Las identidades entonces nos arraigan y nos universalizan. Son nuestras señas particulares pero al mismo tiempo son el modo en que nos insertamos en las cadenas de mensajes, bienes e intercambios culturales. Son ellas las que nos permiten hacernos una imagen del mundo e ingresar en ese circuito donde la diferencia se vuelve diversidad y nos realimenta.

Las políticas culturales recalcan así en un vértice en el que confluyen los gobiernos, los mercados y la sociedad civil. En ese vértice tiene lugar el proceso de producción, distribución y circulación de bienes y mensajes. Es un proceso delicado en el que se sedimentan las memorias. Un sinuoso recorrido temporal, marcado por diferencias y conflictos, en el que se van generando condiciones para la innovación y la creatividad.



Finalmente, en estos momentos, en los que en el transcurso del cambio de época del que venimos hablando, se ha desarrollado una crisis financiera y económica internacional, que ha venido a sumar incertidumbres, en el horizonte de todos. En esta crisis, sin embargo, podemos afirmar que el campo de la cultura (de los valores, de la creación cultural, de las políticas culturales y de la cooperación cultural) asume especial relevancia para recomponer el sentido de los procesos, incluir a todos los sectores sociales (especialmente a los menos favorecidos económicamente) y enfrentar los desafíos del siglo XXI. ●

Buenos Aires, 17 de noviembre de 2009.

Nuevos retos para las políticas culturales

Susana Velleggia

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

LOS CONCEPTOS DE DESARROLLO Y DE CULTURA EN JUEGO

Si el concepto de cultura ha dado lugar a cientos de definiciones, el de desarrollo es un objeto teórico por demás polisémico. Máxime desde que el neoliberalismo vincula el término al crecimiento de las variables macroeconómicas, erigiendo a la economía en razón explicativa totalizadora de los fenómenos sociohistóricos. La naturalización del *economicismo*, doctrina ideológica que, promovida por los medios masivos de comunicación como “verdad científica” incontrovertible, es una de las consecuencias de aquél relato monocausalista que permea la cultura de la sociedad.

Es una deformación economicista confundir *crecimiento* de las variables macroeconómicas con *desarrollo*. También lo es subordinar el campo cultural a la lógica económica, según la cual la cultura importa por su elevada rentabilidad o capacidad de acumulación de capital –en particular en ciertas ramas y sectores, entre ellas las industrias culturales– antes que en su carácter de derecho humano fundamental. Al sobrevalorar la dimensión económica por encima de la naturaleza social y la calidad de derecho humano y bien colectivo de la cultura, *la razón economicista* arrasa con la complejidad de las relaciones entre las múltiples dimensiones constitutivas de los fenómenos culturales, reduciéndolos a mercancías cuyo valor –material y simbólico– es definido por el mercado.

Algunos trabajos que utilizan términos en boga, tales como *industria creativa* y *economía creativa*, se inscriben en este tipo de enfoques. Estos conceptos surgen en Australia en 1994 con el lanzamiento del informe “Nación Creativa”. Toman mayor difusión a partir de su aplicación en la gestión pública cultural de Gran Bretaña desde 1997. Tanto la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) como la UNESCO, señalan esta realidad, pero sostienen que la amplitud del campo puede ser tan grande que todavía sería prematuro definir con exactitud los sectores o ramas que lo integran. El uso del término “Industrias Creativas” varía entre países. En muchos casos, los términos industrias culturales e industrias creativas se utilizan de manera indistinta generando no pocas confusiones. Pero mientras la definición del campo de las Industrias Culturales, luego de décadas de conocidas controversias, ha arribado a cierto consenso internacional, no existe un acuerdo similar sobre la nueva categoría ni los subsectores que ella involucra.

La designación “Industrias Creativas” ha ampliado el ámbito de las industrias culturales a las artes, la arquitectura, el diseño, el *software*, la publicidad

y otras actividades –cuyo listado varía según los países– marcando un cambio en el enfoque del potencial comercial de las actividades que hasta hace poco se consideraban no-económicas. Para la UNESCO, el concepto “*supone un conjunto más amplio de actividades que incluye a las industrias culturales, más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente*”. Se trataría, de acuerdo a esta definición, de aquellas actividades en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo sustancial.

Según la UNCTAD, el término “Industrias Creativas” significa el ciclo de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utiliza el capital intelectual como *input* principal. Esta amplitud de la definición da lugar a una elasticidad tal que resulta casi imposible trazar fronteras y establecer taxonomías. Se trata de un conjunto de actividades basadas en el conocimiento que se centra en las artes pero no se limita a ellas, las cuales son potencialmente generadoras de ingresos. Los productos creativos pueden ser exclusivos o de producción masiva, ya que están en la encrucijada entre lo artesanal y los sectores económicos industriales y de servicios. La UNCTAD ubica al campo como un “*nuevo sector de la economía*”, adjudicándole la cualidad de constituir una suerte de atajo que posibilitaría –¡finalmente!– a los países en vías de desarrollo, alcanzar el tren que los llevará a la ansiada estación de llegada –el “desarrollo”– *acortando los tiempos*. Desde esta perspectiva, los campos culturales de mayor potencial para la construcción social de sentido y de los imaginarios colectivos vendrían a resultar una especie de tren rápido fletado por la economía del capitalismo de mercado, según la cual siempre hay un “más allá” a conquistar para la acumulación, sin importar las consecuencias.¹

Quizá de manera inadvertida, algunos gestores culturales utilizan estos términos como táctica para lograr que les incrementen los siempre magros presupuestos culturales públicos, otros por convencimiento de que hay que priorizar la dimensión económica de la cultura, ya sea para generar puestos de trabajo y activar el turismo o robustecer la economía de ciertas zonas y ciudades; o bien por imitación de las tendencias de la investigación social puestas de moda en ciertos círculos intelectuales de los países centrales.

Además de erróneo, sería ingenuo omitir el papel económico cada vez más importante de la cultura en el marco de esta Tercera Revolución Industrial, que se distingue de las dos anteriores por la expansión de las TICs – denominadas también “tecnologías de la inteligencia”– que configuran una nueva esfera pública y redefinen la privada, así como por el proceso de subsunción del trabajo intelectual por el capital, inclusive del trabajo artístico. También ella se caracteriza por la intelectualización de todos los procesos de trabajo y de consumo. *En palabras del investigador brasileño César Bolaño: “Al invadir la esfera de la producción de sentido, el capital se transforma en cultura en el sentido más amplio del término y la forma mercancía pasa a monopolizar el conjunto de las relaciones sociales, incluso aquellas más internas al mundo de la vida y antes más resistentes a la expansión de la lógica capitalista. La primera consecuencia de este movimiento es que la cultura adquiere una importancia crucial para el propio modo de producción (...)”*²

Estos cambios son conceptualizados como *sociedad del conocimiento, sociedad de la información o posfordismo* términos que, aunque referidos a distintos fenómenos, remiten a las transformaciones que dan por resultado una nueva forma de acumulación de capital que pone en crisis las instituciones políticas, económicas, sociales y culturales precedentes, dando paso a nuevos fenómenos y conflictos a escala global y local.

¹ Véase; *La “economía creativa” Informe 2008*, UNCTAD-PNUD, Prólogo de Supachai Panitchpakdi Kemal Dervis, Secretario General Administrador Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Traducción propia.

² César Bolaño “Economía política y crítica de la comunicación y el conocimiento”, en AA:VV, César Bolaño, Guillermo Mastrini y Francisco Sierra editores, *Economía Política, Comunicación y Conocimiento*, Junta de Andalucía-La Crujía, Buenos Aires, 2005.

Si bien no se conocen en la historia del mundo industrias que no sean “creativas”, dado que los procesos de acumulación de capital estuvieron siempre vinculados a los de creación y acumulación de conocimientos, puede decirse que existen dos requisitos fundamentales para que esta relación adopte su actual estructura: la apropiación del trabajo científico capaz de traducir el conocimiento en formas abstractas que pueden ser almacenadas y adaptadas a la producción capitalista y el establecimiento del sistema de marcas y patentes. La clave de este cambio reside en la codificación del conocimiento como información, para plasmarlo en un soporte que permita almacenarlo, transferirlo, reproducirlo, clasificarlo y reutilizarlo; es decir convertirlo en mercancía, independizándolo de quienes lo produjeron. Esta nueva forma de acumulación de capital da inicio a la denominada “economía del conocimiento” para señalar que la producción de distintos bienes y servicios pasa por una etapa de creación intelectual que es la principal generadora de valor agregado.³

Si bien la nueva economía reduce los costos de producción, almacenamiento y transporte, conlleva una serie de complejos fenómenos. Entre ellos los llamados “costos de adquisición” que son los de las “inversiones intelectuales necesarias para formar una comunidad capaz de comprender y explorar el conocimiento” (Foray; 2000, en Bolaño, op. Cit.). El conocimiento y la creatividad son bienes sociales inagotables, acumulativos, enteramente renovables y muy redituables, pero bajo ciertas condiciones que posibiliten su transformación en capital intelectual. Éste genera rentas a quienes lo producen –los científicos, los creadores y los que dominan el saber hacer- a aquellos que tienen la capacidad de apropiárselo para producir nuevos conocimientos y a los que poseen el capital económico y pueden articularlo al intelectual. No se trata de articulaciones espontáneas, sino producidas por la intervención de diferentes actores sociales conscientemente orientados por el fin de lograrlas.

Otro fenómeno vinculado a la “economía del conocimiento” consiste en que, al pasar a ser la dimensión simbólica o cultural el insumo principal de los procesos productivos, la generación de valor tiende a despegarse de los elementos tangibles –insumos materiales– para recaer cada vez más en los intangibles, más fáciles de transportar, acumular y almacenar, pero más difíciles de manipular –esto requiere personas con nuevas calificaciones– y de controlar.

El debate en torno a la categoría *industrias creativas*, aún pendiente en nuestro país, hace necesario identificar las mutaciones que estos cambios promueven y las necesidades culturales insatisfechas (NCI) de vastos sectores sociales, para su inclusión plena en la denominada *sociedad del conocimiento*. De ello emergen nuevos retos para las políticas culturales públicas, que aún parecen ajenas a las transformaciones y a la complejidad que ellas implican.

La evidencia de la interrelación creciente entre los campos de la cultura, la comunicación, la información y la economía, impulsa perspectivas de abordaje de los procesos culturales antes omitidas –en buena hora– y una reclasificación de las industrias culturales de acuerdo al modelo de negocios en torno al cual reestructuran la producción y circulación de bienes y servicios, ahora interconectados por la *convergencia* que no es solo tecnológica sino también empresarial y de mercados. En este marco, en el que se observa una intensificación de los procesos de oligopolización, mercantilización y fragmentación social y cultural, surgen conceptos dirigidos a explicar los nuevos escenarios, que al adoptarse a-críticamente como prescripción vienen a cumplir una función legitimadora del *economicismo* que se creía superado.

A partir del enunciado de la UNESCO “*dimensión cultural del desarrollo*” y hasta no hace muchos años, la cultura era considerada apenas como



³ Alain Hercovisci; *Economía de la comunicación, lógicas culturales y territorialidad*; en AA.VV. César Bolaño, Guillermo Mastrini y Francisco Sierra, Editores, op. Cit.

un “apéndice” a adosar a los procesos de crecimiento económico y avance científico-tecnológico para “humanizarlos” o tornarlos más adaptables a la herencia cultural de las poblaciones donde eran implantados. Esta acepción entiende al desarrollo como sinónimo de crecimiento económico y proceso unidireccional; de “arriba” hacia “abajo”, o de “afuera” hacia “adentro”; es decir de los “planificadores” o decisores a las “poblaciones beneficiarias”. Algunas sociedades –o sectores de ellas– devendrían así, *objeto del desarrollo* en lugar de sujetos activos de la gestión del mismo.

Una concepción derivada de la sociología clásica, observa el carácter histórico de los diferentes sistemas de ideas, valores, hábitos e imaginarios y su papel en la modelación de las relaciones sociales y los procesos económicos. En el planteo inicial efectuado en esta dirección por Max Weber abrevan distintas perspectivas de análisis, tanto de las vertientes neo-marxistas como de las funcionalistas.⁴ De estas últimas se nutren los economistas neo-liberales.

Las teorías de la modernidad vinculadas al funcionalismo norteamericano plantean una dicotomía *sociedad tradicional* vs. *sociedad moderna*, cada una de las cuales se caracterizaría por diferentes sistemas culturales que se conciben jerarquizados según el eje temporal. La cultura de las denominadas *sociedades tradicionales* –descritas como comunidades basadas en el sector primario de la economía o apenas urbanizadas e industrializadas– constituiría el obstáculo para el “pasaje” a la *sociedad moderna*, cuyos rasgos tipificadores serían los procesos de industrialización y metropolización, la economía de mercado, las instituciones de las democracias liberales y el consumo masivo de diferentes bienes y servicios, entre ellos los culturales. El paradigma de modernidad sería la sociedad industrial de masas –hoy calificada de posindustrial– y las instituciones políticas de las democracias capitalistas, en el presente sospechadas de insuficientemente representativas. El “pasaje” de una sociedad a la otra reclamaría un cambio cultural en dirección a la modernización así entendida, cualesquiera fueren las condiciones sociohistóricas y culturales de la sociedad concernida.

Desde la evidente raíz ideológica eurocéntrica de esta teoría, el desarrollo es concebido como un proceso lineal de crecimiento, de características universales, que se desenvuelve en el tiempo, en función de la lógica de acumulación de capital económico como fin último de las prácticas humanas individuales. Aunque partiendo de disímiles condiciones sociohistóricas y culturales este paradigma de “desarrollo” tendría una única estación de llegada: el capitalismo de mercado. Estas teorías adoptan la creencia de que la historia es una suerte de tren que se desliza por la vía del “progreso indefinido”, periplo en el cual cada país recorrería etapas similares hacia la modernización. De ello se deriva un ordenamiento jerarquizado de las sociedades y sus culturas desde las más “primitivas” o “atrasadas” a las “avanzadas” o “modernas”. Estas concepciones de raigambre iluminista y positivista, fueron acuñadas y utilizadas como doctrinas justificadoras de los procesos de colonización y las distintas formas de racismo, discriminación y xenofobia practicadas contra las sociedades calificadas de *primitivas* o *bárbaras* –las de África, Asia y América Latina– por parte de las *civilizadas*, Europa y con posterioridad Estados Unidos.

Al conceptualizar la categoría de desarrollo se está haciendo otro tanto con su opuesta: *subdesarrollo*, término eufemizado con el piadoso rótulo de “*en-vías-de-desarrollo*” que connota aquellas ideas. Es decir; *nosotros*, los otros, algún día llegaremos a ser como *ellos*, si persistimos en las doctrinas, políticas y paradigmas de desarrollo que nos son prescriptos.

El significado popularizado de la categoría *desarrollo* aparenta ser neutro y universal. Sin embargo remite a ciertos *atributos particulares* –históricos,

Sería ingenuo omitir el papel económico cada vez más importante de la cultura en el marco de esta Tercera Revolución Industrial que se distingue por la expansión de las TICs.

⁴ Max Weber; *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Península, Barcelona, 1969.

sociales, económicos, políticos, culturales, institucionales— de ciertas sociedades capitalistas de los países centrales y a determinadas doctrinas políticas y modelos culturales, los cuales fueron instituidos como *universales* desde determinadas relaciones de poder. La imposibilidad de lograr la copia exacta de aquellos atributos en realidades históricas diferentes, deriva en los sentimientos de frustración y minusvalía que experimentan algunos sectores sociales e intelectuales de nuestros países, los que se acrecientan cuanto más se alejan las políticas públicas de las exógenas adoptadas como marco de referencia.

No es posible en este espacio analizar los conceptos progreso, modernización, modernidad y sus contradictorias repercusiones en las artes, la cultura y las sociedades de América Latina que, en no pocos casos, derivaron en imitaciones caricaturescas dando lugar al fenómeno denominado “modernidad periférica” o a culturas híbridas multitemporales, al decir de Néstor García Canclini.⁵ Otro tanto viene sucediendo con las teorías y políticas económicas formuladas desde las realidades e intereses de aquellos países, cuya adopción mimética en estas latitudes ha ocasionado mayores estragos sociales y culturales que cualquier catástrofe bélica. Es elocuente que en la década de los 90, durante el apogeo de las políticas neo-liberales, el crecimiento de la economía fuera acompañado del aumento de los indicadores sociales negativos; incremento exponencial de la desocupación, la pobreza, la indigencia, el abandono escolar, la morbilidad y mortalidad infantil, la concentración extrema de la riqueza y la exclusión social; así como la transferencia del poder Estado a las grandes corporaciones privadas. A este proceso se lo rotuló como de *modernización* o de *“ingreso al primer mundo”*.

Los conceptos de desarrollo y de modernización suelen asociarse entre sí y a la idea de “progreso indefinido” como lógica rectora de la historia humana. Sin embargo, este es el primer mito moderno —es decir construido por la ciencia— pero no un concepto científico. Las teorías de la modernidad son, en la mayor parte de los casos, emergentes del mito de progreso, aún cuando las evidencias históricas señalen que a la par de los avances científico-tecnológicos, crecen las manifestaciones de insustentabilidad social, ambiental y cultural del paradigma económico hegemónico.

El economista Osvaldo Sunkel clasifica las concepciones del desarrollo en tres grandes categorías.⁶ Primero están las que confunden desarrollo con crecimiento económico, derivadas de las corrientes anglosajonas de la teoría económica clásica y posteriormente de las ideas de Keynes, las cuales centran su preocupación en el consumo y en las inversiones como condiciones suficientes del mismo, prescindiendo de factores tales como la distribución del ingreso, las condiciones de vida de la población, la cultura y las particularidades sociohistóricas del país que definen su inserción en el marco de las relaciones mundiales de poder, la concentración de la actividad económica, los factores políticos e institucionales. En segundo lugar, ubica Sunkel, las teorías que plantean la oposición subdesarrollo-desarrollo, considerando al primero de estos términos como *etapa de transición* hacia la ansiada estación de llegada, cuyo paradigma es la experiencia del puñado de sociedades capitalistas centrales industrializadas que, se supone, han transitado anteriormente un camino similar.

Serían subdesarrollados aquellos países con una estructura productiva poco diversificada, basada en el sector primario o escasamente industrializada, con poblaciones que carecen de un marco cultural —actitudes, valores, conductas, rasgos de personalidad, ideas, representaciones— que les posibilite desarrollar la iniciativa y la capacidad de competir, con mercados insuficientes,

⁵ Néstor García Canclini, “Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad”, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes-Grijalbo, México, 1990.

⁶ Osvaldo Sunkel y Pedro Paz, *El subdesarrollo Latinoamericano y la teoría del desarrollo*, Siglo XXI Editores, México, 1981.

escasa productividad y falta de capital y de capacidad para tomar decisiones en materia de inversiones, aunque pudieran existir oportunidades y recursos. En algunos casos esta tipología iría acompañada de altas tasas de crecimiento demográfico, con poco o ningún ahorro neto disponible que permita acelerar el proceso de acumulación productiva.

Es obvio que las políticas económicas formuladas desde teorías tan parciales y simplificadoras –evidentemente emparentadas al funcionalismo sociológico– son insuficientes o nocivas para dar respuestas apropiadas al problema que se proponen remediar. Estos dos grupos de teorías pasan por alto, entre otras cuestiones, que: a) los países “subdesarrollados” constituyen la mayor parte del planeta siendo los “desarrollados” las excepciones; b) la poderosa incidencia en el presente de las condiciones históricas pasadas en uno y otro grupo de países. Los primeros en general han sido colonizados por los segundos; en éstos, a su vez, ha tenido lugar una acumulación primaria o mercantil de capital que, derivada de una posición de potencia colonial y potencia comercial hegemónica, abrió paso a transformaciones que significaron una industrialización temprana después diseminada por otros países –es el caso de Inglaterra con la primera Revolución Industrial–; c) la interrelación existente entre desarrollo y subdesarrollo en el proceso histórico mundial del cual los diversos países formaron parte, aunque desde relaciones de poder asimétricas; d) la multiplicidad de factores intervinientes en dicho proceso y la complejidad de las relaciones entre ellos, las cuales no permiten suponer un deslizamiento por el eje temporal del progreso, sino que están histórica y espacialmente situadas y atravesadas por multiplicidad de conflictos.

El tercer grupo de teorías del desarrollo, orientado por la tesis inicialmente planteada por la CEPAL que Sunkel retoma y reelabora, es el de las que ubican al desarrollo como un proceso de cambio estructural global.⁷ Es en este enfoque que adquiere pleno sentido el concepto “dimensión cultural del desarrollo” enunciado por la UNESCO hace más de tres décadas, aunque fue en oportunidad de la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales realizada en México en 1982 (Mundiacult) que comenzó a arraigarse la idea de que la cultura debe ser medio y a la vez objetivo de toda noción apropiada del desarrollo.⁸

Las reflexiones en torno a la compleja relación cultura-desarrollo siguen enriqueciéndose con aportes de diversas disciplinas, de modo que en 1988 el Consejo de las Naciones Unidas, a instancias de la UNESCO –siendo Secretario General del organismo el peruano Javier Pérez de Cuellar– declara el “Decenio Mundial para el Desarrollo Cultural”. En 1992 se constituye una Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo (CMCD) presidida por él mismo. En 1995 se finaliza el informe de la CMCD que, entre otros temas, afirma: “Es inútil hablar de la cultura y el desarrollo como si fueran dos cosas separadas, cuando en realidad el desarrollo y la economía son elementos o aspectos de la cultura de un pueblo. La cultura no es, pues, un instrumento del progreso material: es el fin y el objetivo del desarrollo, en el sentido de realización de la existencia humana en todas sus formas y en toda su plenitud”.⁹

En este proceso se construyeron ciertos conceptos-clave que pasaron a formar parte de los marcos analíticos sobre el desarrollo. Entre ellos los de “capital social”¹⁰ y “estrategias de vida”.¹¹ Este bagaje conceptual remite a la centralidad de la cultura en la vida económica y política de las sociedades y es tomado como una constante en los estudios referidos a la superación de la pobreza y la exclusión social en América Latina.¹²

El brasileño Celso Furtado, uno de los padres de la Teoría de la Dependencia, concibe el desarrollo ligado a dos procesos creativos: “El primero se

⁷ Ibidem.

⁸ Declaración de la Conferencia Internacional sobre Políticas Culturales de México (Mundiacult), UNESCO, México, 1982.

⁹ CMCD, Informe *Nuestra Diversidad Creativa*, UNESCO, 1997. Informe Mundial sobre la Cultura, “Cultura, Creatividad y Mercados”, UNESCO-Acento Editorial, Madrid, 1999.

¹⁰ Concepto originalmente acuñado por Robert Putman en un estudio sobre las diferencias de desarrollo entre el Norte y el Sur de Italia, fue redefinido por numerosos autores. Ver Bernardo Klisberg y Luciano Tomassini, Luciano (Compiladores) VV: AA. *Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo*; BID, Fundación Felipe Herrera, Universidad de Maryland-Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2002.

¹¹ “Estrategia de vida es la forma mediante la cual una persona procura satisfacer ciertos objetivos de vida por medio del uso, la combinación y la transformación de un conjunto de activos. Estos objetivos de vida pueden ser de varios tipos: aumento de ingresos, mejoramiento de la experiencia y calidad de vida, empoderamiento sociopolítico. Es decir no se reducen siempre ni exclusivamente a progreso económico. Vista así, la reducción de la pobreza implicaría el mejoramiento de uno o más de estos objetivos” AA.VV. *El Capital Social. Hacia la Construcción del Índice de Desarrollo de la Sociedad Civil de Argentina*. Prólogo de Emilio Tenti Fanfani, PNUD-BID, Buenos Aires, 1998.

¹² Bernardo Klisberg, “El rol del capital social y de la cultura en el proceso de desarrollo” en Bernardo Klisberg y Luciano Tomassini (Compiladores) op.cit.

refiere a la tecnología, al esfuerzo del hombre por prepararse y acrecentar su capacidad de acción. El segundo tiene que ver con el fin último del fruto de sus acciones; es decir los valores que el hombre agrega a su patrimonio material y espiritual". Luego de hacer mención a las guerras y daños ambientales, que ponen al mundo al borde de la extinción, agrega el autor: "En casi todas partes, incluyendo a los países pobres y los ricos, formas perversas de crecimiento económico privilegian a las minorías y condenan a las mayorías a la miseria, abriendo así las vías a catástrofes sociales y ecológicas. Es lo que la CMDC califica desarrollo sin alma".¹³

El economista Amartya Sen –premio Nobel de economía 1998– asevera que existen dos formas de concebir el desarrollo. "Una está influenciada por la economía del crecimiento y sus valores subyacentes" (es decir la lógica de la acumulación material que toma el crecimiento del PBI como indicador privilegiado). "La otra noción de desarrollo lo considera como un proceso que enriquece la libertad real de los involucrados en la búsqueda de sus propios valores. A ésta la llamo la noción de desarrollo de la libertad real".¹⁴ Esta noción tiene más que ver con las prácticas, representaciones y valores que impulsan la expansión de las capacidades humanas y sociales que con la opulencia material. Ella introduce una perspectiva de análisis fundamental: la facultad de las distintas sociedades para ejercer la libertad de elegir el paradigma de desarrollo que consideren más apropiado a sus aspiraciones de realización humana. Es este un enfoque que se interrelaciona con la categoría de *diversidad cultural*.

En ambas concepciones del desarrollo, aclara Sen, está presente la cultura, solo que de distinta manera. En la primera como dimensión *instrumental* o medio para alcanzar la opulencia económica o bien el desarrollo sostenible o sustentable. Aunque en todos los casos es inevitable la presencia de la cultura como medio, reducirla solamente a esto implica degradarla. La segunda concepción enfatiza el papel *constituyente* de la cultura; esto es constructivo y creativo, inescindible de los procesos económicos. Asimismo la cultura interviene en el desarrollo cumpliendo un papel *evaluativo*, que remite a su presencia en las decisiones de una comunidad o de un individuo acerca de qué valora más para su vida.¹⁵ Es obvio que no todas las sociedades tienen el mismo orden de prioridades sobre lo que consideran más importante para su bienestar o su desarrollo y que la acumulación de riquezas materiales como objetivo casi excluyente de la vida humana es el producto de determinadas condiciones, prácticas y concepciones de carácter sociohistórico –y por ende variables- antes que un marco de referencia de validez universal.

Esto significa que la cultura está en el comienzo de la economía, como marco axiológico que guía las decisiones acerca del tipo de desarrollo o proyecto de sociedad al cual se aspira; en cuanto instrumento para arribar a ella y en el fin, por las consecuencias en la vida humana y en el medio ambiente de la opción elegida. En tanto el principio y el fin del desarrollo es el ser humano, el desarrollo es cultural o no es tal. De allí la pertinencia de considerarlo como *un proceso de cambio estructural global*.

LA SUSTENTABILIDAD DEL DESARROLLO Y LA CULTURA COMO CAPITAL ESTRATÉGICO DE LAS SOCIEDADES

El desarrollo sustentable o sostenible implica satisfacer las necesidades humanas actuales y, al mismo tiempo, conservar y proteger el medio ambiente y los recursos naturales, sociales y culturales para las generaciones presentes y futuras. Este requisito no puede lograrse sin considerar las relaciones de

¹³ Celso Furtado: "Cultura y Desarrollo" en *Revista Cultura y Desarrollo*, N°2, 2003, Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe, UNESCO, La Habana, Cuba,.

¹⁴ Amartya Sen: "La cultura como base del desarrollo contemporáneo", en *Revista Cultura y Desarrollo*, Op cit. (negritas propias).

¹⁵ *Ibidem*.

convivencia como parte sustantiva de la cultura de una sociedad. El modo en que las personas y sociedades interactúan, las pautas de conducta, aptitudes, saberes y actitudes que las orientan, en suma, la “cultura de las relaciones sociales”¹⁶ predominante, son factores imbricados en las prácticas sociales, políticas y económicas.

Al respecto señala Lourdes Arispe: “Necesitamos un nuevo modelo de relaciones humanas para conseguir un desarrollo sostenible”.¹⁷ Por esta razón la CMCD define a la cultura como *forma de convivencia*.¹⁸ Agrega la autora: “Más del 80% de los fenómenos que generan riesgos para nuestra supervivencia como especie son antropogénicos, es decir, tienen su origen en acciones humanas. Sin embargo, la condición de sostenibilidad se ha centrado casi exclusivamente en las relaciones directas de los seres humanos con su entorno natural, mientras que las indirectas (las establecidas entre las personas) se abordan como una cuestión de gobernabilidad totalmente independiente que debe analizarse y decidirse de acuerdo con otros modelos específicos de la realidad (...) La convivencia podría servir como principio rector de la transición cultural que debemos experimentar en la Era de la Globalización. Asimismo este concepto podría utilizarse como indicador del funcionamiento de los gobiernos y de la sociedad civil”.¹⁹

Según la CEPAL, en el estudio sobre las distintas formas de capital que poseen las sociedades -enfoque surgido a raíz de los análisis sobre la pobreza y las “estrategias de vida” que los pobres utilizan para sobrevivir- se destacan como activos, además del “capital natural” y el “capital producido” otros tres tipos de capital:²⁰

- “Capital humano, o los activos que una persona posee como consecuencia de su condición humana (salud, conocimientos, destrezas, tiempo, etc.).
- “Capital cultural, recursos y símbolos que se poseen como resultado de la cultura de la que se es parte.
- “Capital social, los recursos o activos que se poseen como resultado de las relaciones con otros (y como consecuencia) de la participación en organizaciones. Se trata del entramado de relaciones sociales y de organización entre los ciudadanos que les permiten alcanzar distintas formas asociativas y compartir proyectos para el logro de objetivos comunes”.

El término *capital social* se vincula a la noción de *cultura como forma de convivencia* en tanto supone la presencia, extendida en la sociedad, de valores tales como confianza, cooperación, reciprocidad, proclividad a la resolución dialogada de los conflictos, los cuales remiten a la conciencia de *comunidad*, así como a los lazos simbólicos que vinculan a las personas y grupos sociales en la construcción de sentidos que actúan como fuentes de reconocimiento. De ello se sigue una mayor capacidad de comunicación, relacionamiento y organización social, que incentiva la formación de la trama de grupos asociativos e instituciones de la sociedad civil que interactúan en función de ciertos objetivos compartidos que comprenden una amplia gama. En el impulso que den las políticas culturales a dichos sentidos, valores, prácticas y lazos sociales reside, no sólo la posibilidad de que disminuyan aquellos que deterioran las relaciones de convivencia, sino también la de fortalecer la dimensión *creativa* y *constructiva* de la cultura en el proceso de desarrollo en el sentido que le da Sen. Una de las principales propiedades de aquella dimensión, es que promueve la formación de capital social desde una dinámica inclusiva.

No hay posibilidad de desarrollo sustentable cuando las sociedades son sometidas a la lógica del mercado y a su dinámica de acumulación.

¹⁶ Susana Velleggia; “La gestión cultural ante los nuevos desafíos”, en Revista Chasqui, N.º. 63, setiembre de 1998, CIE-SPAL, Quito e “Imagen e imaginarios en la tensión global/local”, en Bayardo R. y Lacarrieu Mónica (compiladores), Editorial CICCUS, Buenos Aires, 1999.

¹⁷ Informe Mundial sobre la Cultura, “Cultura, Creatividad y Mercados”, UNESCO-Acento Editorial, Madrid, 1999.

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ Ibidem.

²⁰ Irma Arriagada, editora; CEPAL, op.cit.

Es preciso aclarar que las denominadas ASC (Asociaciones de la Sociedad Civil) comprenden una gama sumamente heterogénea que va de las fundaciones de grandes empresas y entidades financieras –que suelen ser ramificaciones de sus áreas de marketing y publicidad– hasta las asociaciones locales que procuran diversidad de reivindicaciones y objetivos de transformación. Si bien muchas de ellas surgieron como iniciativas compensatorias de la sociedad ante la defección del Estado de bienestar y la entronización del mercado como vector de la vida social, su presencia en los más diversos campos del quehacer da cuenta de la creatividad de vastos sectores de nuestras sociedades ante las grandes crisis. Estas son reservas de capital social y cultural que, aunque fragmentadas, fomentan las condiciones para la regeneración de nuevos sentidos y paradigmas opuestos a los del *economicismo*. Las políticas culturales han de incorporar a sus estrategias el fortalecimiento de estos nuevos actores sociales.

La sustentabilidad del desarrollo posee una dimensión social y política que excede ampliamente el cuidado del medio ambiente. No hay posibilidad de desarrollo sustentable cuando las sociedades son sometidas a la lógica del mercado librada a su propia dinámica de acumulación.

En tanto la exclusión social –como categoría distinta de la de pobreza– es un problema multidimensional sumamente complejo, no es pensable que su resolución pueda provenir exclusivamente de las políticas económicas, aunque tampoco es factible de lograr sin un cambio de las mismas.

Las desigualdades materiales se interrelacionan con profundas asimetrías en el acceso a las tres formas de capital simbólico enumeradas por la CEPAL. La *indigencia simbólica* es la característica distintiva de la exclusión social y transforma a quienes la padecen en los grupos más vulnerables de la sociedad. En tanto la dimensión simbólica es constitutiva de las relaciones de poder social, posee una potente dinámica reproductora de las mismas. Esto significa que las injusticias, inequidades y desigualdades socioeconómicas no se reproducen *solamente* por la falta de acceso a ciertos satisfactores materiales, sino por la situación de *inmersión social* generalizada que caracteriza a la indigencia simbólica, la cual inhabilita a las personas para constituirse en sujetos del desarrollo. Se trata de una “brecha” cultural de vastas repercusiones negativas para las personas que la padecen y para la sociedad.

La preocupación de muchos economistas por la cultura, deviene del descubrimiento de la importancia creciente de la dimensión simbólica en la economía y, viceversa, de la capacidad generadora de riqueza material, puestos de trabajo y valor agregado de algunos sectores de la producción-circulación de bienes y servicios culturales –en particular las industrias culturales– pero esto no autoriza, de ninguna manera, a considerarlos *parte del campo económico*. Primero porque la producción de bienes y servicios basados en contenidos simbólicos posee el poder de construir identidades e imaginarios colectivos a diferencia de la de otro tipo de productos o servicios, tal como lo explica la *Doctrina de la Excepción Cultural*. En segundo lugar, porque la cultura es un bien social y el acceso a ella uno de los derechos humanos fundamentales, en razón de lo cual no es el mercado ni las fuerzas económicas, sino las políticas culturales públicas las que han de velar por el cumplimiento, aunque articuladas a las de otros sectores; economía, industria, salud, educación, comunicación, turismo, ciencia y tecnología, etcétera.

Algunos vuelven sus ojos hacia la cultura por el desencanto –y a veces el desconcierto– provocado por la grave crisis de sustentabilidad de la dinámica de acumulación del capitalismo global basada en una lógica de inclusión-exclu-



sión cuya capacidad destructiva de los recursos naturales, sociales y culturales se torna imposible de disimular. Sus consecuencias ambientales, culturales y sociales negativas se traducen en conflictos de diversa índole que atraviesan las fronteras y arrasan el potencial constructivo de la cultura.

Es preciso aclarar que el concepto “dimensión cultural del desarrollo” puede ser utilizado para cobijar dos desvíos enmascaradores del análisis de las causas, consecuencias y relaciones de los complejos problemas del desarrollo y el subdesarrollo. Uno es el desplazamiento de la dimensión cultural por la económica desde un economicismo positivista de izquierda que abreva en el marxismo silvestre, complementario del pensamiento neoliberal: hasta tanto no cambie la “estructura” –o sea la economía- no puede modificarse la “superestructura”; la cultura, las instituciones y normas jurídicas. Este monocausalismo que erige a las fuerzas económicas en un poder determinante –sean las sometidas al imperio del mercado o a la planificación del Estado– sirve a reemplazar el análisis por la *doxa*. De esto se desprende una *teoría del derrame al revés*; del cambio de las políticas económicas se seguirán transformaciones automáticas en las diferentes dimensiones del todo social.

Otra utilización perversa del concepto consiste en desviar las respuestas a problemas políticos y económicos hacia el campo de la cultura. El argumento, tan caro al funcionalismo, de que para *llegar* al desarrollo es requisito que una sociedad renuncie a sus identidades culturales particulares –“cultura tradicional”– y asuma la “cultura moderna” –hoy global– invisibiliza las políticas económicas que generan pobreza y exclusión, de modo que no sean objeto de revisión para sustituirlas por otras dirigidas a una distribución mas equitativa de los bienes materiales y simbólicos. Por el contrario se trata de que permanezcan inmutables como si se tratara del *orden natural de las cosas*. Esta tendencia suele practicar la misma operación de invisibilización con los sectores sociales y culturas que representan la alteridad –los excluidos– negándoles así el más elemental de los derechos humanos: a la visibilidad y la presencia.

Estas reflexiones apuntan a señalar que es preciso ubicar el debate sobre la diversidad cultural en el marco de las reflexiones acerca de la relación cultura-desarrollo. El postulado de diversidad cultural implica, también y fundamentalmente, la libertad de optar por diferentes paradigmas de desarrollo. Sin duda la expansión del potencial constructivo y creativo de la cultura –en cuanto eje de la relación cultura-desarrollo– y la diversidad cultural se interrelacionan. El fortalecimiento o el deterioro de uno de estos términos conlleva el del otro.

Si concebimos a la cultura como uno de los derechos humanos, la libertad para ejercer la capacidad de decisión acerca del paradigma de desarrollo a adoptar es el principal derecho cultural que poseen las sociedades y las personas en tanto implica, nada más ni nada menos, el sentido que eligen dar a sus vidas, que es constitutivo de su identidad.

El análisis de las relaciones entre economía, cultura y desarrollo es, en América Latina, una labor pendiente que exige forjar categorías e instrumentos teóricos y conceptuales apropiados a las condiciones sociohistóricas de cada país y de la región considerada como bloque integrado de naciones. Las políticas imitativas en dichos campos han perecido por obsolescencia o naufragio. Pese a los avances que se observan en los últimos tiempos en los campos político, económico y social, aún no se vislumbra que la cultura sea considerada como un sector estratégico de las políticas de desarrollo. ●

El postulado de diversidad cultural implica la libertad de optar por diferentes paradigmas de desarrollo.

BIBLIOGRAFÍA

- Arriagada**, Irma (2002), Editora; “Aprender de la experiencia. El capital social en la superación de la pobreza”. Proyecto: *Capital social y reducción de la pobreza; nuevos instrumentos para la política social*, ITA 02/049, CEPAL, Santiago de Chile.
- AA:VV.** (1998) *El Capital Social. Hacia la Construcción del Índice de Desarrollo de la Sociedad Civil de Argentina*. Prólogo de Emilio Tenti Fanfani, PNUD-BID, Buenos Aires.
- Bolaño**, César; (2005) *Economía política y conocimiento en la actual reestructuración productiva*, en AA.VV., César Bolaño, Guillermo Mastrini y Francisco Sierra, Editores, “Economía Política, Comunicación y Conocimiento”, La Crujía, Buenos Aires.
- Burgelman**, Jean-Claude (1999); “La ‘sociedad de la información’ y los futuros retos para la política de comunicación”, en AA.VV. Enrique Bustamante y José María Álvarez Monzoncillo Editores; op. cit.
- Bustamante**, Enrique; (2005) *Políticas de Comunicación y Cultura: nuevas necesidades estratégicas*, en AA.VV. César Bolaño, Guillermo Mastrini y Francisco Sierra, Editores, op.cit.
- Castells**, Manuel (1997); “La era de la información. Economía, sociedad y cultura”. Vol.1 “La sociedad red”. Alianza, Madrid.
- Furtado**, Celso: *Cultura y Desarrollo* en Revista “Cultura y Desarrollo”, N°2, 2003, Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe, UNESCO, La Habana, Cuba.
- García Canclini**, Néstor (1990) “Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad”, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes-Grijalbo, México.
- Hercovici**, Alain; (2005), *Economía de la comunicación, lógicas culturales y territorialidad*; en AA.VV. César Bolaño, Guillermo Mastrini y Francisco Sierra, Editores, op.cit.
- Klisberg**, Bernardo (2000); *El rol del capital social y de la cultura en el proceso de desarrollo*, en Klisberg, Bernardo y Tomassini, Luciano (Compiladores) AA.VV. “Capital social y cultura : claves estratégicas para el desarrollo”, BID, Fund. Felipe Herrera, Univ. De Maryland, FCE, Buenos Aires.
- Prieto de Pedro**, Jesús (2005), *Excepción y Diversidad Cultural*, estudio auspiciado por la Fundación Alternativas, Madrid.
- Rist**, Gilbert (2000); *La cultura y el capital social : ¿cómplices o víctimas del ‘desarrollo’?*, en Klisberg, Bernardo y Tomassini, Luciano, Obra citada.
- Sen**, Amartya: *La cultura como base del desarrollo contemporáneo*, en Revista “Cultura y Desarrollo”, op.cit.
- Sunkel**, Osvaldo y Paz, Pedro Paz (1981); *El subdesarrollo Latinoamericano y la teoría del desarrollo*, Siglo XXI Editores, México.
- UNESCO** (1982), *Declaración de la Conferencia Internacional sobre Políticas Culturales de México* (Mundiact), México.
- UNESCO** (1999), Informe Mundial sobre la Cultura, “*Cultura, Creatividad y Mercados*”, UNESCO-Acento Editorial, Madrid.
- UNCTAD**, *La economía creativa. Informe 2008*. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Prólogo de: Kemal Dervis, Supachai Panitchpakdi, Secretario Gral. Administrador.
- Velleggia**, Susana; “La gestión cultural ante los nuevos desafíos”, en Revista Chasqui, No. 63, setiembre de 1998, CIESPAL, Quito.
- (1999) “*Imagen e imaginarios en la tensión global/local*”, en Bayardo R. y Lacarrieu Mónica (compiladores), Editorial CICCUS, Buenos Aires.
- Weber**, Max; *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Península, Barcelona, 1969.

El consumo cultural –esto es, las prácticas con las que nos relacionamos con los bienes y servicios culturales–, está dejando de ser visto como un espacio sólo de ocio y pasividad, confinado en los rincones del tiempo libre. De la vinculación con las nuevas tecnologías de la comunicación ha emergido un consumidor distinto, el *ciberciudadano*, difícilmente concebible sólo como público, que interactúa con ellas de una manera totalmente novedosa, como lo muestra el vertiginoso desarrollo de los *blogs*¹. Todos los analistas coinciden: los atentados del 11 de septiembre de 2001 y la guerra de Irak en 2003 detonaron la creación masiva de *blogs*, ante la sed de información que los grandes medios de comunicación en Estados Unidos no pudieron saciar. Miles de internautas dejaron de ser simples consumidores de noticias: consultaron fuentes alternativas de información, descubrieron e hicieron circular análisis, documentos y testimonios que cuestionaban las notas oficiales, generaron foros de debate e intercambiaron opiniones personales. Ha sido tal el éxito de esta nueva herramienta de comunicación –en 1999 había 20 *blogs*, hoy son más de 60 millones²– que se han convertido en un contrapoder frente a los medios de comunicación y los gobiernos autoritarios: es el caso de periodistas independientes que han cubierto la guerra contra Irak financiados por los lectores de su *blog* o de los cubanos –como la premiada Yoanis Sánchez con su “Generación Y”– que denuncian la censura informática en la isla, dan la lista de las páginas vetadas desde Cuba, con programas y trucos para abrirlas, e invitan a *blogueros*, informáticos, *hackers* y censores a descargar software y debatir sobre las estrategias más recientes para evadir los filtros oficiales.

La revolución cibernética no se limita al campo político. Se han expandido también las posibilidades de estudio y lúdicas, de relación con la música, el cine, el video, la fotografía; de sociabilidad y de expresión personal: *MySpace*, un sitio de intercambio para comunidades de amigos, tiene 197 millones de usuarios y cada día incorpora 250 000 nuevos. En *You Tube* se cuelgan diariamente 65 000 videos³. Alrededor de la mitad de los *blogs* son simples diarios íntimos electrónicos, en los cuales gente de edades, culturas y orígenes muy distintos habla de su vida privada, trabajo, estudios, gustos, amores, amistades, cocina, deportes, angustias, fobias...⁴ Cada vez más universidades están dotadas de un “campus virtual” donde se pueden cursar carreras completas, los profesores interactúan con sus alumnos, cuelgan programas, apuntes, imágenes, videos y textos a discutir, y responden las dudas de sus estudiantes. Por otra parte, a través del Internet se pueden hacer recopilaciones musicales, escuchar programas de radio en línea, revisar archivos históricos, actualizarse con todo tipo de boletines informativos, descubrir nuevos proyectos, subir y bajar material, comentarlo. También se puede entrar a formar grupos alrededor de la música que escuchamos, desarrollándose todo tipo de redes sociales y un sentido de comunidad que rebasa las fronteras nacionales.

¹ El *blog* es una página electrónica personal –un diario íntimo– que cualquier persona puede abrir y lanzar al ciberespacio, gratuitamente o a muy bajo costo.

² Anne Marie Mergier, “Los *blogs*”, *Proceso*, Reporte Especial, núm. 1476, 13 de febrero de 2005:37 y *El País*, 9 de septiembre de 2007:42.

³ *El País*, 9 de septiembre de 2007:42.

⁴ Anne Marie Mergier, 2005:37.

Se ha identificado a la generación que creció en ese contexto. Nacidos a partir de 1988, ahora tienen entre 12 y 20 años; tienen múltiples denominaciones: *pantalleros*, *Generación Einstein*, *Messenger* o *I* (de Internet). El acceso a fuentes de información contrastables ha desautorizado ante ellos a los antiguos “monopolios del conocimiento”, o sea, padres, profesores y medios de comunicación tradicionales. Son los primeros que pasan su adolescencia estableciendo buena parte de sus relaciones personales de una forma virtual (aunque también forman sus vínculos de manera tradicional). Muchos de ellos nunca tuvieron la experiencia de comprar un disco y percibir la música como algo más íntimo al poseer un objeto físico conteniéndola. No es casual que más del 90% de los blogs sean creados por personas menores de 30 años⁵. No obstante su relevancia, la del *pantallero* es una realidad minoritaria aún en el planeta. Sólo la quinta parte de la población mundial (21.9%) tiene acceso a Internet y son grandes los contrastes: mientras en África apenas 5.3% de la población goza de este acceso, en Estados Unidos 73.6% lo consigue. En México, estamos hablando de alrededor del 22%⁶.

CONSUMOS CULTURALES Y DESIGUALDAD

Lo primero que revelan las encuestas de consumos culturales es la enorme desigualdad en el acceso: por una parte, entre quienes asisten a espectáculos públicos y quienes se repliegan en el consumo doméstico; por otra, la distancia entre quienes se relacionan con la oferta tecnológica gratuita (radio, canales abiertos de televisión) y los que utilizan los servicios por cable, antena parabólica y otros sistemas más selectivos de información (computadora, conexión a Internet por banda ancha, etc.). De acuerdo a la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales⁷ sólo el 16% de la población ha asistido a las zonas arqueológicas, el 13.9% a un teatro, el 23.6% a un museo, el 32.2% a una presentación musical, 40.6% a una librería y el 22.4% ve televisión de paga, y en todos estos casos la relación con las ofertas culturales aumenta a la par de la escolaridad y el nivel de ingresos.

No es difícil reconocer entonces que en el caso de las ofertas culturales situadas (teatros, museos, bibliotecas, salas de espectáculos, casas de cultura), aquéllos que logran llegar y constituirse en sus públicos son los vencedores de una larga carrera de obstáculos: han recorrido la distancia geográfica que separa los espacios culturales cuya distribución concentrada e inequitativa los mantiene alejados del ámbito cotidiano de la mayoría de los habitantes de las ciudades y los pueblos; pagaron su traslado y el precio del boleto, en los casos en los que no podían gozar de alguna exención; recorrieron la distancia simbólica que aleja a muchos del patrimonio sacralizado, producto de su construcción social jerarquizada; estructuraron de determinada manera su tiempo libre y dejaron el abrigo de sus hogares, venciendo la poderosa atracción que ejerce la

⁵ Anne Marie Mergier, 2005:36.

⁶ <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=tnf220&c=7819> y www.internetworldstats.com/stats.htm (consultadas el 04/08/08).

⁷ La encuesta fue impulsada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes a finales de 2003.

oferta mediática –que tiene también sus barreras específicas– y que alimenta la tendencia internacional hacia la disminución de la asistencia a espectáculos localizados, en tanto, crece el consumo a través de aparatos de comunicación masiva en el ámbito familiar. Una vez sorteados todos estos obstáculos, es posible que los que no forman parte del *público implícito*⁸ deban enfrentar barreras en los dispositivos de comunicación e información de las instituciones culturales, los cuales contienen implicaciones, presuposiciones, intenciones y estrategias integradas en ellos mismos y en la manera en la que se despliegan en los espacios. En los museos, por ejemplo, no son igualmente bienvenidos aquellos que no leen las cédulas, que van en familia, que hacen una visita más rápida y que cuentan con menor capital cultural que los interlocutores “ideales” prefigurados en la museografía.

Muchos no llegan y de hecho, ni lo intentan. No son, ni se sienten convidados. Son los *no públicos* de la cultura. Pareciera que *eligen* no relacionarse con estas ofertas porque no les gustan, cuando en realidad, como ha mostrado Pierre Bourdieu, el gusto representa maneras de elegir que no son elegidas. Si bien se muestra como la manifestación aparentemente más libre de los sujetos, el gusto es el modo en que la vida de cada uno se adapta a las posibilidades ofrecidas por su condición de clase y que además clasifica socialmente⁹. Al relacionarse con las ofertas culturales, los públicos –provenientes de grupos y clases sociales diferentes– se apropian de elementos que son frecuentemente utilizados como instrumentos de diferenciación social y de identificación colectiva en oposición a otros segmentos. Cuando el aprendizaje es efectuado en la familia y perfeccionado por la escuela, a lo largo de ese prolongado proceso se van borrando las huellas de su adquisición, se generan efectos profundos y durables que se van haciendo cuerpo, los cuales brindan tal soltura y naturalidad que ocultan su génesis, y lo que se muestra como efecto de las diferencias de “gusto” lo es en realidad de las diferencias en los modos de adquisición del capital cultural.

Los públicos se constituyen en el largo plazo de la vida cotidiana familiar, grupal y la formación educativa. La familia, las comunidades de pertenencia y la escuela contribuyen a este proceso a través de la transmisión del *capital cultural* necesario para identificar y disfrutar las ofertas culturales; se trata de un conjunto de disposiciones incorporadas que permiten identificar, evaluar y degustar las prácticas y ofertas culturales; son ellas las que producen la certeza de sentirse convidado. Estas mismas disposiciones son las que hacen que se *construya* un público cuando se reduce la distancia social percibida que separa a la población de las ofertas y prácticas culturales. En una encuesta aplicada en México a principios de los años noventa, trascendió que la mayoría de la gente percibe cercana a su vida y experiencia urbana los templos, las escuelas y las clínicas. A medida que se avanza hacia recintos más cargados del sentido social construido para el arte, mayor es la distancia de la percepción. Mientras más se acerca al núcleo del equipamiento del campo artístico (salas de concierto, galerías y cines de arte¹⁰) menor es la cantidad de personas que les percibe ni siquiera lejanas. Ello deja fuera por completo de la experiencia artística a una parte enorme de la población. Se trata de una distancia social que jamás les permitirá no sólo entrar en ellos sino siquiera percibirlos como parte de su experiencia cotidiana posible, ya que su formación básica sembró en ellos la idea de que la cultura, y en gran medida, el arte, son bienes de los que sólo se puede disfrutar cuando se ha accedido a un estatus económico superior. Esa distancia social tiene una clara marca de clase¹¹.

La no asistencia puede ser producto no sólo de la lejanía geográfica, la falta de capital cultural o económico. Podemos identificar también barreras

⁸ El *público implícito* es el que las ofertas culturales construyen desde su creación como un destinatario ideal.

⁹ Porello está difícil abordar este tema en las encuestas: tendemos a mentir sobre la frecuencia y la realización efectiva de diversas prácticas de consumo cultural. Las mentiras sobre las prácticas van cambiando con el tiempo y son muy ilustrativas de los imaginarios a los que se conectan y del cambiante peso de las diversas prácticas como clasificadoras sociales, de ahí su riqueza para el análisis cualitativo.

¹⁰ Es ilustrativo el contraste entre la relación con el cine en general (identificado mucho más con el entretenimiento que con el mundo de la cultura) y el *de arte*: mientras en 1993 un 22.8% declaró nunca haber estado en un cine, un 67.6% no había cruzado el umbral de uno *de arte* (González y Chávez, 1996:112).

¹¹ González y Chávez, 1996:45-46.

simbólicas que impiden el acceso. La magnificencia de las construcciones en las que se muestran las ofertas culturales, su vinculación con la alta cultura y los sectores más pudientes pueden ser un factor de expulsión. El miedo resulta también en múltiples ocasiones una barrera infranqueable: al qué dirán, a entregarse a actividades cuya utilidad no está bien definida; temor al escrutinio de la sociedad, a evidenciar nuestra ignorancia frente a los menores, a lo desconocido –por la desigual calidad de lo que se ofrece– o a no entender lo que se presentará. Obstáculos y tabúes, nos dice Michele Petit, se refuerzan unos a otros: ausencia de los libros en el hogar, la imposición de lo “útil” sobre lo placentero, la desconfianza respecto a lo que se piensa que “no es para uno”; resistencia al cambio: las prácticas culturales pueden ser “el prelude para una ciudadanía activa y los seres humanos tienen una relación muy ambivalente con el movimiento, la novedad, la libertad, el pensamiento, los cuales pueden ser por un lado el objeto de un fuerte deseo, pero también de ciertos miedos a la medida de ese deseo”¹².

La posibilidad o imposibilidad de que ciertos sujetos se acerquen a determinadas ofertas culturales y se conviertan en públicos se ve favorecida o limitada también por las propias comunidades a las cuales pertenecen. Las actividades de consumo cultural no se dan de manera aislada: encuentran o dejan de encontrar su lugar dentro de una constelación de otras prácticas y actividades que les dan sentido. Si reconocemos que el consumo no es algo “privado, atomizado y pasivo”, sino “eminente social, correlativo y activo”, no un “artefacto de los caprichos o necesidades individuales” sino “un impulso socialmente regulado y generado”¹³, entenderemos el desinterés de ciertos sectores por determinadas ofertas culturales; éste no se debe sólo al débil capital cultural con que cuentan para apreciarlas sino también a la fidelidad a los grupos en los que se insertan. Son sus contextos familiares, de barrio y de trabajo los que controlan la homogeneidad y las desviaciones. Determinadas prácticas culturales pueden resultar imposibles, o arriesgadas, particularmente cuando presuponen entrar en conflicto con las costumbres, con los valores del grupo o del lugar en el que se vive.

A las barreras de diferentes sectores sociales para acceder a las ofertas culturales, se suman ahora otros obstáculos, estructurados por los flujos disímiles de la globalización: la desigual expansión económica y comunicacional de las industrias culturales no beneficia equitativamente a todos los países ni a todas las regiones, por lo que la producción cultural de la mayoría de las naciones difícilmente tiene acceso a las frecuencias, vitrinas, repisas, escenarios o pantallas locales, regionales y globales. El mercado mundial de bienes y servicios culturales ha sufrido una reorganización a partir de la revolución digital que produjo su extrema oligopolización. En 1997, el volumen de comercio que cuatro años atrás ejercían las cincuenta empresas productoras de bienes y servicios culturales más grandes, era realizado por sólo siete de ellas. Así, en el comercio global de bienes culturales, la Unión Europea produjo en 2002 más de la mitad de las exportaciones (51.8%), Estados Unidos y Canadá aportaron el 16.9%, mientras que África y América Latina y el Caribe contribuyeron a este comercio sólo con el 0.4% y el 3% respectivamente¹⁴.

A la asimetría en la globalización de las industrias culturales se aúna la crisis en que sumergieron a casi todas las instituciones educativas y culturales los “ajustes financieros” neoliberales y la desinversión privada en muchos países latinoamericanos. Por lo anterior, el ciudadano promedio no cuenta hoy con una verdadera diversidad de bienes y servicios culturales a su disposición para escoger, consumir, disfrutar y crear. Basta como ejemplo el caso de la

El ciudadano promedio no cuenta hoy con una verdadera diversidad de bienes y servicios culturales a su disposición para escoger, consumir, disfrutar y crear.

¹² Petit, 1999:107.

¹³ Appadurai, 1991:48-49.

¹⁴ Nivón, 2006:101. http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/Intl-Flows_EN.pdf (consultado el 8/8/08).

exhibición cinematográfica a nivel mundial: de los más de 4,300 largometrajes que se producen anualmente, un porcentaje mínimo llega a las pantallas, compitiendo desventajosamente con las cintas norteamericanas que, apoyadas por millonarias campañas de publicidad y un deformado mercado de la distribución, le arrebatan las preferencias de los auditorios incluso a los países con cinematografías de larga tradición.

CONSUMOS CULTURALES Y CIUDADANÍA

Al consumir nos relacionamos directamente con una oferta cultural buscando entretenimiento, información, una experiencia estética, etc., pero al mismo tiempo satisfacemos otras necesidades –de identificación grupal, regional, nacional o global; de sociabilidad, de búsqueda de un espacio propio, de independencia, de distinción, apropiación del espacio público, participación política, de inclusión social, etc.– las cuales, no obstante que no siempre son conscientes, pueden llegar a ser de mayor relevancia que la relación con la oferta cultural específica. Reconocer todas estas dimensiones, permite sacar al consumo cultural del lugar común que lo confina al espacio del ocio, la evasión alienante o el uso del tiempo libre, y que lo concibe como una actividad suntuaria y superflua, reconociendo, como afirman Mary Douglas y Baron Isherwood, que al consumir también se piensa, se elige y reelabora el sentido social. Cuando estos autores mostraron que las mercancías “sirven para pensar” ayudaron a entender al consumo como un espacio de comunicación, de relación y de clasificación social. Podemos entonces comprender que la exclusión de los beneficios que se derivan de la participación en el consumo de formas simbólicas diversas (a través de los medios masivos de comunicación o de otras ofertas culturales) implica que los sectores excluidos cuentan con una menor cantidad de recursos a través de los cuales explicarse el mundo en que viven y de actuar en él, lo que limita, a final de cuentas, su carácter de ciudadanos, pues “el individuo no es sólo un consumidor que merece algo de opciones al elegir sus objetos de consumo, él o ella es también un participante en una o varias comunidades políticas en las cuales la formación de opinión y el ejercicio del juicio dependen hoy en día –en cierta medida– de la disponibilidad de información y de la expresión de ideas diferentes”¹⁵. En nuestra relación con las ofertas culturales podemos entonces hallar entretenimiento y diversión, pero también información oportunidades de formar concepciones del mundo, erigir consensos, construir cultura política y ejercer o no ciudadanía.

Existe una relación compleja, incluso contradictoria, entre ser ciudadano y consumidor cultural: basta reconocer el papel jugado por el periodismo desde el siglo XVII, que ha sido, en su mejor expresión, un factor esencial de progreso y modernización, dinamitando prejuicios y aboliendo ignorancias que impedían la comunicación entre culturas, países e individuos, y contribuyendo a denunciar y atenuar injusticias e inequidades como la esclavitud, el racismo, la xenofobia y los crímenes y atropellos contra los derechos humanos, así como a impulsar la cultura democrática, ejercitando la libertad de información y el derecho a la crítica. Por otra parte, las nuevas formas de interactividad que favorece la tecnología han impulsado todo tipo de demandas sociales, políticas y culturales en Internet, que encuentran en este espacio renovadas posibilidades de comunicación y lucha.

Sin embargo, aún hoy en día son mayoritarias las ofertas culturales que tratan a los públicos como consumidores y no como ciudadanos con derechos. Con poca o nula capacidad de autorregulación ética, Internet está plagado de basura

Existe una relación compleja, contradictoria, entre ser ciudadano y consumidor cultural.



¹⁵ Thompson, 1992:261-262.

e información no siempre confiable. La parrilla de las cadenas televisivas y de la radio también lo están de programas sensacionalistas que explotan la violencia de todo tipo para elevar el *rating*, en no pocas ocasiones con consecuencias nefastas, como el caso de Svetlana, una española que fue asesinada por su ex marido días después del paso de ambos por *El diario de Patricia* (Antena 3), donde éste le pidió una segunda oportunidad que ella rechazó. Radio, televisión e Internet ofrecen simulacros de participación con sus encuestas de opinión, entrevistas dirigidas o editadas por los programas de noticias. La intervención ciudadana no logra cambiar la centralidad en la organización de la información y la toma de decisiones que siguen reproduciendo la inserción verticalizada de los *cibermilitantes*, de manera que seguimos esperando la traducción mediática de la democratización electoral y política de la sociedad.

Uno de los obstáculos para el reconocimiento de nuestros derechos culturales es que seguimos mirando a las prácticas de consumo cultural como si fueran sólo un asunto de gusto individual que no se vincula con derechos, sino con prácticas de entretenimiento. De ahí que no haya más movimientos ciudadanos de consumidores: pocos diarios en castellano tienen la figura del defensor del lector; desconocemos aún la del defensor del internauta, frente a las crecientes inseguridades de la Red (pedofilia, pornografía, etc.) y para promover competencias menos desleales entre empresas, dar confiabilidad a la información y contribuir a la alfabetización virtual; también carecemos de formas de representación ciudadana como la del *Ombudsman* de los derechos comunicacionales y culturales de televidentes y cinéfilos, figuras que en otros países moderan el tiempo de publicidad y la espectacularización violenta de conflictos íntimos y dramas sociales mediante consejos ciudadanos o integrados por distintos sectores (gobierno, sociedad civil, empresas comunicacionales y creadores).

POLÍTICAS CULTURALES Y FORMACIÓN DE PÚBLICOS

El consumo cultural se presenta entonces como un lugar clave para sustentar la necesidad de la intervención pública frente a las insuficiencias e inequidades del mercado. Las políticas culturales están deficientemente preparadas para asumir este reto. Por una parte, ha habido en México una cierta “división del trabajo cultural” que ve como responsabilidad de la acción cultural pública a las artes y el patrimonio, y que dejó en buena medida en manos privadas a la mayoría de las industrias culturales (con excepción del cine y la edición de libros); de ahí la resistencia a desarrollar políticas culturales hacia ellas, que son considerados competencia exclusiva del mercado. Por otra parte, bajo el supuesto de la existencia de los *círculos creativos*, esto es, de “que la mayor producción tiende a generar un mayor consumo y, a la vez, mayores niveles de consumo o apropiación de bienes y servicios culturales inducen una mayor producción”¹⁶, las políticas culturales en el siglo XX se acostumbraron a pensar más en la creación que en la recepción, más en los creadores que en el público, más en la producción que en la distribución, más en el arte que en la comunicación¹⁷. La relación entre la producción y el consumo cultural no es tan sencilla. Multiplicar la oferta de cualquier bien cultural –los tirajes de libros, las obras de teatro, las exposiciones, por ejemplo– no es suficiente para incrementar la relación de la población con ellos. Como he venido mostrando, existen múltiples barreras que dificultan el acceso y los públicos no nacen como tales: se forman y transforman permanentemente por la acción de la familia, los amigos, la escuela, la comunidad circundante, los medios de comunicación, las

¹⁶ Ernesto Piedras en García Canclini y Piedras, 2006:88.

¹⁷ Jiménez, en Berman y Jiménez 2006: 169.

ofertas culturales, entre otros agentes que influyen –con diferentes capacidades y recursos– en las maneras cómo se acercan o se alejan de las experiencias de consumo cultural. Como señaló en una de sus últimas entrevistas el dramaturgo Víctor Hugo Rascón Banda, una boyante oferta como la que tenemos en la actualidad en el teatro mexicano, que tiene casi una época de oro, con 32 licenciaturas en arte dramático y premios internacionales de escenografía, dirección y autoría, no han sido suficientes para atraer al público, “que se fue hace 10 o 15 años, no nos siguió y lo que ofrecíamos en los teatros no era de su interés”. Para él, los enemigos visibles son la ausencia de educación artística en las escuelas de educación básica, la pobreza que invade al mundo alejando a los espectadores de las butacas y la indiferencia y el desprecio de los gobiernos que deberían promoverlo¹⁸.

El peso de los diversos agentes en la formación de públicos ha variado históricamente. En el caso mexicano, por ejemplo, es posible pensar que cuando las políticas culturales estatales realizaron sus mayores inversiones durante la primera mitad del siglo veinte, construyendo museos, teatros y cines, y alentando las artes para el fortalecimiento de la identidad nacional, muchos públicos culturales se formaron entonces. En la actualidad, ante la declinante acción estatal y la escasa formación artística en la escuela, de manera creciente, niños y jóvenes de todo el mundo se forman como públicos fundamentalmente por el Internet, la televisión y la radio comerciales, así como en la frecuentación de centros comerciales y la adquisición de productos piratas, como podemos corroborar en las encuestas realizadas a escala nacional o en diferentes ciudades. En este contexto, “la asimetría de mercados y la abstención de los Estados respecto a las industrias culturales ha sido una doble alianza formadora de gusto”, como ha señalado Jesús Martín Barbero, para quien “las políticas públicas continúan mayoritariamente siendo cómplices del empobrecimiento de la producción endógena y de la desigual segmentación de los consumos culturales”¹⁹. Se abona así el terreno para el fortalecimiento de las ofertas privadas, el vínculo con la televisión y con las demás pantallas que han generado las nuevas tecnologías. Es innegable que también se abren nuevas posibilidades: los medios pueden jugar un influyente papel para la difusión masiva de ofertas culturales –exposiciones temporales como la del Museo Nómada en el Zócalo de la Ciudad de México atrajo más de 8 millones de visitantes en tres meses y medio– y abren las puertas a todo tipo de ofertas culturales (exposiciones de museos, películas, libros, programas televisivos, etc.). No obstante su éxito, es poco realmente lo que pueden hacer estos espectaculares proyectos para transformar los hábitos formados a lo largo de una vida. Como señalaron Bourdieu y Darbel “no hay atajo en el camino que conduce a las obras culturales y los encuentros artificialmente preparados y directamente provocados carecen de porvenir” (2003:161).

DERECHOS AL ACCESO A LA CULTURA Y A LA CREATIVIDAD

Desde 1950, la ONU estableció el principio básico del derecho a la cultura: de acuerdo al Artículo 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos “toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten”. Al ratificar este derecho veinte años después, la Conferencia de Venecia de la UNESCO fundamentó que la cultura dejara de verse como una concesión de los gobiernos y que, en cambio, las autoridades responsables tenían la obligación de disponer los medios para lograr esta

Al consumir nos relacionamos con una oferta cultural buscando entretenimiento, información, etc., pero al mismo tiempo satisfacemos otras necesidades básicas.

¹⁸ Reforma, sección de Cultura. 29 de marzo de 2008:6.

¹⁹ Martín Barbero, 2004.

²⁰ Nivón, 2006:111 y 114.



participación, de acuerdo a los recursos y a su disposición²⁰. Ciertamente, atender las condiciones sociales de acceso y favorecer una distribución más extendida de los bienes culturales –así como garantizar que no haya obstáculos económicos que impidan su disfrute– es uno de los primeros pasos que deben darse para democratizar su consumo. Ese fue justamente el objetivo de las políticas de *democratización de la cultura* impulsadas por el primer ministerio de cultura del mundo, en 1959 en Francia: ampliar el número de espectadores, asistentes, lectores, oyentes, es decir, de ampliar el campo de los receptores de las obras maestras más grandiosas de la humanidad y en especial las de Francia y ponerlas al alcance del mayor número posible de franceses.

El problema con focalizarse exclusivamente en el acceso es que esto sólo ataca la primera parte del problema, la del contacto con los bienes y ofertas culturales, que no es suficiente por sí solo para generar un aprovechamiento pleno de las potencialidades de la oferta ni para fundar una inclinación duradera hacia la práctica cultural. El consumo de bienes culturales supone, en grados distintos, múltiples tareas: en principio, de búsqueda (que permite acceder a ellos), desciframiento y apropiación, las cuales requieren un conjunto de disposiciones y habilidades adquiridas con el tiempo. En el caso de la relación con las obras de arte, por ejemplo, quienes no recibieron el capital cultural que supone la familiaridad están condenados a una percepción “que toma prestadas sus categorías de la experiencia cotidiana y que aboca al simple reconocimiento del objeto representado”. Para pasar de la capa primaria de los sentidos que podemos discernir sobre la base de nuestra experiencia existencial, necesitamos contar con la *competencia artística*, un conjunto de códigos que nos permiten descifrar y disfrutar los mensajes de la obra y situar cada elemento en el juego de las divisiones y subdivisiones de géneros, épocas, maneras, autores, etc.²¹. Garantizar el acceso a Internet universal y gratuito, o dotar de computadoras a las escuelas rurales, por ejemplo, no resuelve la brecha digital si no se atienden además las herramientas para la apropiación y los contextos de aplicación de las políticas del desarrollo tecnológico. Pocas posibilidades de éxito se vislumbran para los programas que desatiendan la *brecha cultural*, concepto que permite analizar las circunstancias locales de los sectores rurales, las resistencias generacionales a la introducción de nuevas tecnologías, las jerarquías sociales que se transforman con su llegada, la necesaria traducción de sus ventajas en términos de la propia comunidad, de sus expectativas de movilidad social, etc.

La Conferencia de la UNESCO realizada en Helsinki en 1972 consideró ir más allá de la democratización de la cultura heredada y promover la *democracia cultural*. Planteando la necesidad de la complementación entre el acceso y la participación creativa en la vida cultural, no se apoya en la noción de servicios culturales prestados a la población, sino en el proyecto de sustento y ampliación del *capital cultural* de una colectividad, que discuta las formas de control de la dinámica cultural con el objetivo de crear las condiciones para prácticas culturales duraderas, sean de consumo o de producción²². Asumir esta responsabilidad

²¹ Bourdieu y Darbel, 2003:85.

²² Ilustrativo de este acento de las políticas culturales centradas en la creatividad es el exitoso sistema de orquestas de niños y jóvenes de Venezuela. Se originó en 1975 contra la educación musical elitista, integrando en la actualidad a 270.000 niños de las clases más humildes. Contrasta tristemente con los desatendidos programas de orquestas y coros juveniles del Distrito Federal y a nivel nacional, los cuales no han podido en 20 años lograr el éxito del sistema venezolano. El País Semanal, Número 1614, domingo 2 de septiembre de 2007. Reforma, sección de Cultura, 25 de Marzo de 2008:7.

implica desarrollar políticas que impulsen en los públicos un alfabetismo integral múltiple: formación de ciudadanos capacitados para la lectura, la escucha, la escritura y el dominio de la visualidad.

DERECHO CULTURAL A LA DIVERSIDAD

Dadas las limitaciones que impone el mercado global cada día más concentrado al flujo de bienes culturales, los poderes públicos se tornan actores insustituibles para estimular, apoyar y reforzar su producción y distribución en cada nación y entre los países de las regiones, asegurándose de que los ciudadanos de cada territorio tengan acceso a una verdadera diversidad de ofertas y estimulando la formación de los actuales y futuros ciudadanos. Han sido diversos los instrumentos que han enarbolado diversas naciones contra la amenaza a la diversidad cultural: desde las negociaciones multilaterales promovidas por el GATT (General Agreement on Tariffs and Trade/Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles), reemplazado por la OMC (Organización Mundial de Comercio) en 1994, se trató que los bienes culturales tuvieran un estatus particular al reconocerles su aporte al fortalecimiento de la identidad de cada pueblo. La *excepción cultural* nació en el GATT en los años ochenta: supone considerar a los bienes y actividades culturales como de interés público sobre los que los gobiernos deben ejercer una protección especial. El objetivo era aplicar a dichos bienes algunas restricciones que evitaran que fueran tratados como cualquier mercancía. La Unión Europea no liberalizó los servicios audiovisuales (cine, radio y televisión) ni los relacionados con bibliotecas, archivos y museos (tesoros nacionales de valor artístico, histórico o arqueológico)²³. El caso del cine es ilustrativo: frente a la avalancha de películas hollywoodenses que viene ahogando las posibilidades de las diversas producciones nacionales –en casi todo el mundo– de competir incluso en sus propios territorios y frente al peligro de convertirnos sólo en consumidores y no en hacedores de películas, España, Francia, Argentina, Brasil, Alemania y Canadá, entre otros, han entendido el sentido cultural del cine como auténtica expresión creativa de una nación y han defendido un papel protector de los Estados hacia sus cinematografías nacionales y regionales; como herramienta de negociación, algunos han recurrido al mecanismo de la *excepción cultural* para sus industrias culturales en los tratados comerciales mundiales. Argumentando que se trata de “proteccionismo” los estadounidenses han defendido la “libertad de mercado”, la cual en realidad disfraza la libertad de media docena de compañías norteamericanas y de otras latitudes para dominar –cada vez más exitosamente– el escenario cinematográfico mundial. La política de la excepción cultural se ha venido sustituyendo por la de diversidad cultural a la que la UNESCO se ha entregado produciendo una Declaración y un Convenio, buscando evitar el tono defensivo de la excepcionalidad y poner el acento en el carácter positivo del intercambio cultural.

EPÍLOGO

La discusión sobre los nuevos sentidos de la ciudadanía –no sólo política, sino también cultural– le da una renovada dimensión política a los procesos de consumo cultural en los escenarios dibujados por la globalización, tal como lo planteara la Agenda 21 de la Cultura²⁴, impulsada en Barcelona por más de 300 gobiernos locales en el 2004. Al ser considerados los derechos culturales como parte indisoluble de los derechos humanos, deja de vérselos como

El acceso al universo cultural y simbólico es fundamental para la formación de una ciudadanía plena.

²³ Nivón, 2006: 102-104.

²⁴ www.agenda21cultura.net/agenda21/castellano/default.htm.

exclusivos de los grupos minoritarios, para ubicarlos dentro de un marco más amplio de expresión cultural y de participación en la vida cultural de un pueblo. Desde esta perspectiva, el acceso al universo cultural y simbólico en todos los momentos de la vida y la participación cultural son elementos fundamentales de formación de la sensibilidad, la expresividad, la convivencia y la construcción de una ciudadanía plena. Dado que son estimulados de manera muy desigual por el mercado, constituyen uno de los mayores desafíos para las políticas culturales en tiempos de globalización. ●

BIBLIOGRAFÍA

- Appadurai**, Arjun, ed. (1991). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, México, Grijalbo/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Berman**, Sabina y Lucina Jiménez (2006). *Democracia cultural*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu**, Pierre y Alain Darbel (2003) [1969]. *El amor al arte. Los museos europeos y su público*, Barcelona, Paidós Estética núm. 33.
- García Canclini**, Néstor y Ernesto Piedras, (2006). *Las industrias culturales y el desarrollo de México*, México, FLACSO / Secretaría de Relaciones Exteriores / Siglo XXI Eds.
- Gonzalez**, Jorge y María Guadalupe Chávez (1996). *La cultura en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Universidad de Colima.
- Martin Barbero**, Jesús (2004). “Políticas de interculturalidad”, conferencia presentada en el Seminario sobre Comunicación y Diversidad, Forum Mundial de Barcelona (sin editar).
- Nivón**, Eduardo (2006). *La política cultural. Temas, problemas y oportunidades*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Colección Intersecciones núm. 16.
- Petit**, Michele (1999). *Nuevos acercamientos a los jóvenes y la lectura*, México, Fondo de Cultura Económica, Col. Espacios para la lectura.
- Thompson**, John B. (1992). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, México, UAM-Xochimilco.

A pesar de los diversos vendavales sociales, económicos y políticos que han ocurrido en las últimas tres décadas, podemos comprobar que la cultura sigue ocupando un lugar significativo en las esferas de interés de los argentinos si observamos la diversidad de la oferta. Por eso, emerge nuevamente la pregunta de rigor cuando hablamos de consumos culturales ¿de qué estamos hablando, los públicos de la cultura siempre son los mismos, son los mismos sectores sociales los que consumen cultura? ¿Es posible comparar?

Allí surgen una serie de interrogantes, ya que evidentemente, los bienes culturales no son los mismos, todo debe ser repensado. Ir al cine no quiere decir lo mismo hoy que 20 o 30 o 50 años atrás. Cambió el cine, cambió el público, cambió el tiempo libre, cambió la ciudad, y junto con ella, los lugares donde están los cines. Poniendo al cine como caso emblemático de los cambios culturales. Consumir cultura es una práctica social y toda práctica social tiene una historicidad, se inscribe dentro de cierto escenario social, cultural y también político en nuestro país. Desde mi punto de vista reflexionar, analizar y conocer los consumos culturales requiere una diversidad de cuestionamientos tanto en relación con la producción de los bienes culturales como de las formas del consumo. No sabemos sobre consumos culturales sólo a partir de encuestas, necesarias por cierto, datos estadísticos. Entender en definitiva los públicos de la cultura requiere análisis de la sociedad en una perspectiva simbólica así como también de observar el devenir de las formas culturales.

Un aspecto que excede a la Argentina, propio de la cultura occidental pero que tiene consecuencias en las transformaciones de los consumos culturales es el replanteo de la división entre alta cultura y cultura popular. Este tema traído una y otra vez por las vanguardias modernas, presente en los debates promovidos por la Escuela de Frankfurt, a partir de la incorporación de la técnica como reproducción de la obra de arte, y fundamentalmente con la noción de industria cultural y la emergencia de la cultura de masas, resignifican la vieja división. A la luz de estas cuestiones contemporáneas, ¿es válida esa definición hoy, luego de los debates promovidos por lo posmoderno? Es válido lo posmoderno ya que en realidad respondía a un clima particular y a un debate específico que forzosamente se lo llevó a todas las dimensiones de la vida cultural, propio de comienzos de los noventa, ante la caída del Muro de Berlín y las implicancias mundiales que tuvieron los acontecimientos de fin del comunismo en la Unión Soviética.

Podemos observar que así como han cambiado las formas de legitimación de las clases sociales, también ha cambiado cierta identificación entre clases altas, o burguesía y bellas artes. La burguesía no es la misma, porque como señala la sociología de la globalización (Sassen, 2007 Sklair 2003) hoy tenemos que hablar de elite global o clase capitalista transnacional, como clases que están en la cima de las sociedades capitalistas, y lo que se denominaba bellas artes también ha sido modificado. No solo porque los límites y las barreras

La fragmentación y polarización de la sociedad argentina construye una nueva escena social que se plasma en una reorganización de la espacialidad y de la oferta de bienes culturales.

Ana Wortman

MAGISTER CIENCIAS SOCIALES FLACSO
BUENOS AIRES. PROFESORA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS SOCIALES/UBA
E INVESTIGADORA DEL INSTITUTO GINO GERMANI
EN EL ÁREA DE ESTUDIOS CULTURALES.
SU ÚLTIMO LIBRO COMO COMPILADORA
ES ENTRE LA POLÍTICA Y LA GESTIÓN DE
LA CULTURA Y EL ARTE. NUEVOS ACTORES
EN LA ARGENTINA CONTEMPORÁNEA,
EUDEBA, BUENOS AIRES, 2009

son más porosos en sociedades móviles como las nuestras sino también porque las nuevas tecnologías de la comunicación y la información modifican los productos artísticos en distintos planos. Arte digital, música electrónica, museos virtuales, blogs generan nuevas formas de expresión artística, nuevas producciones culturales que implican que el artista no solo conozca una mayor diversidad de materiales sino que la creación artística incluye un nuevo saber en torno a las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, para los cual la definición de bellas artes resulta envejecida.

Lo que pretendemos decir es que a la luz de la globalización cultural, como señalan distintos autores (Ortiz, 1994, Mato 2001) una serie de presupuestos propios de los imaginarios de sociedades nacionales y culturas nacionales se modifican en estos nuevos procesos de desterritorialización y en las nuevas formas de representación del espacio y el tiempo. Si ya la emergencia de la industria cultural en los albores del siglo XX puso en cuestión esta vieja división, con la creciente expansión de la técnica en la producción del bien cultural y demostrando que el arte no solo es el producto de brillantes y fantásticas ideas sino de la conformación de un mercado de trabajo de nuevo tipo –el cine es un buen ejemplo de esto– también podemos pensar que las nuevas manifestaciones están atravesadas por esta y otras divisiones. División por otra parte difícil de ser desterrada mientras sigue existiendo la desigualdad social y cultural. La mercantilización creciente de la esfera cultural quita definitivamente ese halo de distancia de los bienes culturales y particularmente del arte y los artistas de la sociedad. Este fenómeno del capitalismo tardío objetiviza los sujetos y subjetiviza los objetos. Por ejemplo, la música, la expresión artística más atravesada por la mercantilización del arte y de la creación en general, sin embargo también vuelve a reproducir la gran división en particular en la llamada música juvenil. Dentro del rock podemos encontrar diversas variantes que aluden gustos más o menos complejos y a desigualdades y subalternidades sociales.

Como bien señalan Lash y Urry (1998) la industria cultural no es sólo de los bienes culturales que se reproducen técnicamente, como el cine en primer lugar, la música, el libro. En la actualidad, no podemos dejar de lado el impacto que el marketing cultural tiene en otras esferas de producción de un bien único como la puesta de una obra teatral, una muestra de artes plásticas. Sin embargo dentro de esos distintos géneros hay también distintos niveles de complejidad.

BUENOS AIRES, TAN SUSCEPTIBLE. LA ESPACIALIZACIÓN DE LOS CONSUMOS CULTURALES

Además de pensar que la modificación en el gusto tiene que ver con nuevos formatos de los bienes culturales en circulación que encarnan a su vez climas de época, estructuras de sentimiento, etc. el nuevo lugar que adoptan en la vida cotidiana de las personas no puede deslindarse de profundas transformaciones sociales. Como decíamos más arriba, el consumo de cine no es el mismo que 30 o 40 años atrás, porque la gente y su cotidianeidad no es la misma. Esta casi obviedad merece unas líneas.

La fragmentación y polarización de la sociedad argentina construye una nueva escena social que se plasma en una reorganización de la espacialidad y de la oferta de bienes culturales. Una parte importante de la sociedad se ha empobrecido y no consume ni cine, ni teatro, tampoco compra libros ni está vinculada a las nuevas tecnologías. Su vida es otra. La ciudad de Buenos Aires si bien mantiene rasgos identitarios que la hacen única y la diferencian del resto de otras grandes capitales de América Latina en ella se hacen visibles los cambios sociales y económicos de los últimos treinta años. Crisis del Estado, crisis de lo público, privatización de empresas, irracionalidad de inversiones inmobiliarias, venta de terrenos fiscales, construcción de shoppings con el impacto urbano que ello significa, llegada de capitales extranjeros, cambios en las ocupaciones, son algunas de las transformaciones que se espacializan. Buenos Aires sufrió el impacto y la voracidad del capitalismo salvaje posible frente a la debilidad de las instituciones públicas y de la crisis de lo público como noción colectiva en la sociedad en general. En ese contexto se hicieron eco estilos de vida de corte californiano, como la elección de un sector de las clases medias por lo suburbano, nos estamos refiriendo al crecimiento de *countries* y barrios cerrados¹, mientras que otro sector elige vivir en la ciudad pero en edificios con servicios, procesos que se dan en forma paralela al encarecimiento del crédito para la vivienda propia, los alquileres, así como también de la vivienda precaria. Estos cambios sociales configuraron una ciudad distinta urbanísticamente que entonces tiene consecuencias en el plano de la oferta cultural.

En ese sentido tenemos que pensar la transformación en un poco más de una década de la zona de Palermo, en la zona norte de la ciudad de Buenos Aires, como espacio no solo de paseo los fines de semana, sino como polo económico, en términos de edificación, a la vez que de gentrificación por la localización de restaurantes, bares, casas de diseño de objetos, indumentarias, casas de música, librerías, fiestas, presentaciones de libros, galerías de artes, cines, teatros, productoras de televisión, publicidad cine. (Carvajal, 2003) eventos de sectores vinculados a la industria cultural y a la industria del software. Esta zona atrae a las nuevas clases medias altas de la ciudad de Buenos Aires en la cual el consumo cultural aparece asociado al consumo de otros bienes².

Paralelamente es importante mencionar otra zona de la ciudad de Buenos Aires en la cual históricamente se ha situado la oferta cultural como es el Centro de Buenos Aires, fundamentalmente la Av. Corrientes, zona que ha dejado de ser polo de atracción de las clases medias ahora fragmentadas porque no responde al patrón mundial, señalado por Ortiz del consumo cultural como parte de un consumo general asociado a las salidas y a un saber sobre ellas (comer, vestirse, beber, viajar) ya que la zona desde el punto de vista urbano está empobrecida y el polo gastronómico renovado se ha instalado en Palermo. De todos modos en términos económicos aún la difusión de bienes de la industria cultural, como libros y música sigue siendo su principal recurso.

¹ Maristella Svampa (2001) y Arizaga (1999 y 2005) principalmente, entre otros desarrollaron estos temas.

² Pierre Bourdieu (1984) y Featherstone (2000) hacen referencia al surgimiento de nuevas clases medias vinculadas a la presencia de nuevas ocupaciones que demandan el capitalismo tardío, estas nuevas clases medias expresan un nuevo ethos de vida, que tiene consecuencias en las formas de vivir y consumir. Se realizan en nuevas ocupaciones y en una nueva vinculación con las titulaciones y el saber.

LA CULTURA COMO GESTIÓN. NUEVOS SENTIDOS DE LA PALABRA PÚBLICO

Con la crisis social del 2001 se visibiliza un maremágnum de proyectos culturales de corte autogestionario algunos de ellos lo seguimos en sendas investigaciones que aparecen en nuestro último libro³. Muchos de ellos surgieron con la crisis política, pero de algún modo reactualiza viejas prácticas de asociacionismo propias de la sociedad argentina, que en parte fueron limitadas con el verticalismo estatista peronista, aunque también responden a nuevos climas de época en torno a la resignificación de la cultura en la sociedad actual. La cultura ahora no aparece solo como un bien a contemplar, sino también es percibida como un trabajo y un espacio que puede hacer circular recursos de distinta índole, no solo entendida como recursos económicos.

Si durante mucho tiempo las demandas culturales fueron resueltas por el Estado, con las dictaduras, y las debilidades institucionales, reemerge un sinnúmero de propuestas culturales que llaman la atención tanto de los locales como del gran número de turistas que llegan a nuestras tierras por el cambio de moneda. En forma paralela y después de la segunda mitad de los años noventa comienzan a ocupar la esfera pública, nuevos y diversos emprendimientos culturales en un contexto de crisis social a la vez que de encarecimiento del consumo cultural, y extendidas dificultades económicas de la población.

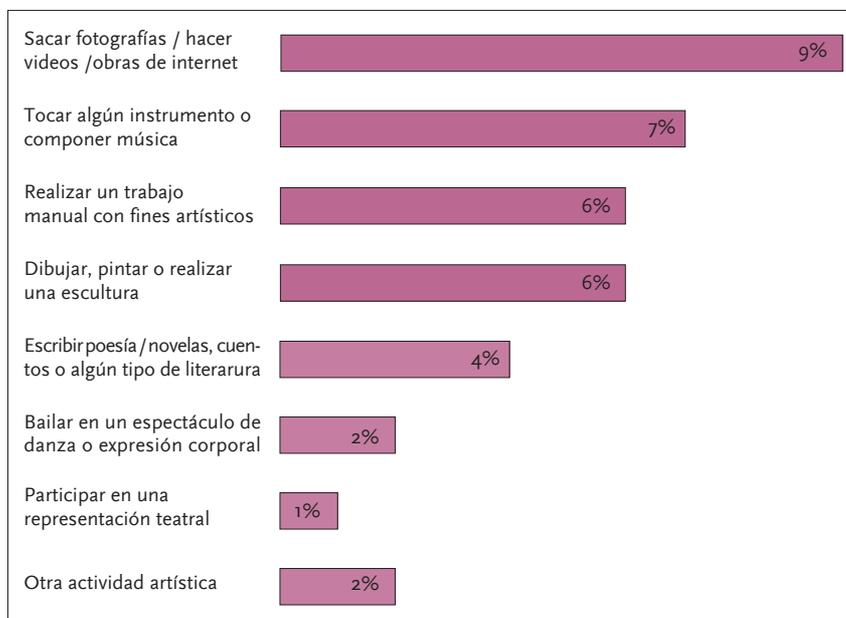
En el marco de una crisis social sin precedentes, de una profundidad y rapidez pocas veces vista en otros países, se puede constatar la emergencia de una diversidad de grupos de teatro, nuevos directores de cine, colectivos diversos de artistas, centros culturales, fábricas recuperadas, espacios que otorgan un lugar significativo a la difusión de movimientos culturales y artísticos de nuevo tipo dando cuenta de una “reserva cultural” de tono antagonista fundada en pretéritos sentidos anarquistas y/o socialistas como los que se manifestaban en aquellos centros culturales mencionados en el punto anterior. Así en el marco del cuestionamiento a los procesos globalizadores neoliberales, y como reacción frente a las consecuencias de su admiración y puesta en práctica a ultranza, la escena cultural fue ampliándose y diversificándose dando cuenta de una sociedad que –en el plano de la cultura artística– es muy compleja y diversa. Nos preguntamos si la emergencia de espacios culturales alternativos revela la conformación de nuevos imaginarios sociales, la presencia de nuevos públicos y búsquedas subjetivas. Este reverdecer cultural apagado por el clima economista de los noventa coincide con cambios y nuevas producciones culturales. Mucha experimentación, nuevos espacios, nuevas propuestas. Así si por un lado se percibe que crece el interés por las carreras vinculadas al mundo de la empresa, también hay un crecimiento de la realización de actividades artísticas. Según la encuesta de Gallup, se puede detectar que ha aumentado el interés por el aprendizaje del arte, no solo ya por ser espectador o consumidor.

Se puede decir que en esta época conviven proyectos juveniles orientados a la obtención de ganancias, fundados en la producción de símbolos y signos con otros más artísticos que si bien necesitan del dinero para subsistir arriesgan apuestas de experimentación estética. Sin embargo, el escenario cultural ha cambiado. Precisamente dadas las transformaciones que han ocurrido en nuestra sociedad, como se señala reiteradamente, no podemos evaluar si han aumentado o disminuido ciertos consumos culturales, sin tener en cuenta las maneras cómo se ha transformado la producción de los bienes culturales: como se presentan como circulan, como se difunden, así como también quienes son los consumidores de cultura.

Nos preguntamos si la emergencia de espacios culturales alternativos revela la conformación de nuevos imaginarios sociales, la presencia de nuevos públicos y búsquedas subjetivas.

³ Entre la política y la gestión de la cultura y el arte. Nuevos actores en la Argentina contemporánea. Ana Wortman, compiladora. Buenos Aires, Eudeba, 2009.

REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES CON FINES ARTÍSTICOS O CREATIVOS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES
 ¿Ha realizado o no la siguiente actividad con fines artísticos o creativos?



A partir de la constatación de la reemergencia de una sociedad civil –profundamente golpeada y debilitada en sus lazos sociales por la sucesión de una serie de procesos políticos– culturales y económicos, esta revela sin embargo un interés peculiar por la generación de proyectos culturales. (Wortman, 1997 y Wortman, 2003).

Esta nueva vivencia del tiempo también atraviesa las formas de la recepción y las apropiaciones de los bienes culturales.

NUEVAS TECNOLOGÍAS Y CONSUMOS. EL IMPACTO DE INTERNET EN LOS CONSUMOS CULTURALES

Asimismo a las clásicas prácticas de consumo cultural, cine, teatro, música, museos, exposiciones, etc., debe señalarse el impacto que en el acceso a los bienes culturales tienen las nuevas tecnologías. Este es un tema que está empezando a investigarse y que aún no tenemos una dimensión precisa de su alcance. Lo que sí es evidente, una vez, como ocurrió a principio del siglo XX, que estas nuevas tecnologías de la comunicación y la información colocan a la cultura en un nuevo momento. Sabemos a partir de nuestra vida cotidiana y por la presencia de la informática en nuestros hogares, en el trabajo y en distintas facetas de nuestra vida que la posesión de Internet genera una intensa sensación de accesibilidad al mundo y en consecuencia al mundo de la cultura. Bajar música por la Web, películas, temporadas de series televisivas, acceso a museos virtuales transforman radicalmente los consumos culturales.

Como se puede leer hasta aquí la cuestión cultural en la actualidad es muy compleja y su abordaje revela un sinnúmero de variables

Es evidente que no hacemos mención a todos los consumos culturales. La televisión si bien la incluimos dentro de los consumos culturales no será tenida en cuenta en esta oportunidad. La pregunta del millón es, sigue siendo la sociedad argentina, una sociedad interesada por la cultura, una sociedad que

cambió tanto, como evaluar su nivel cultural, teniendo en cuenta también que la esfera de la cultura se ha transformado radicalmente. Tiene el mismo valor para una familia de clase media que sus hijos lean, vayan al teatro, o la prioridad en los gastos de una familia va a estar en educación privada y consumo. .

En los últimos años nuestro equipamiento tecnológico tanto hogareño como personal se ha modificado sustancialmente. Se puede señalar que esta nueva oferta, acompaña nuevos estilos de vida, nuevas formas de trabajar, nuevas ocupaciones, nuevas formas de vivir el espacio y el tiempo y la vida en la ciudad en general. Si como señala un sociólogo contemporáneo, Richard Sennet (2004) distintas actividades vitales, como trabajar se proyectan a corto plazo, esta *nueva vivencia del tiempo también atraviesa las formas de la recepción y las apropiaciones de los bienes culturales. Corto plazo y velocidad pautan la vida e impactan en las formas de apropiación de los bienes culturales.*

Actualmente, Internet constituye el instrumento tecnológico por excelencia cuyo consumo va en aumento, según lo revelan diversas consultoras del área tecnológica.

El 50 de los argentinos tienen acceso a Internet, ya sea en sus casas, sus oficinas o en “cibercafés”, cifra que sobresale con respecto a indicadores del resto de América Latina⁴. Es importante señalar que si bien el público que asiste a los cibercafés o cibernets es bastante diverso, una proporción importante proviene de chicos de la calle. (Finquelievich y Prince 2007). En el cuadro a continuación se señala el crecimiento de Internet desde la crisis social del 2001.

⁴ <http://mediosdigitales.info/2009/10/28/internet-chile-se-queda-atras-deja-vu>.

INTERNET. TOTAL ACCESOS RESIDENCIALES
Argentina. Años 2001-2006

Año	Total usuarios	Diferencia
2001	1.544.552	-
2002	1.468.073	-4,9a5%
2003	1.629.134	10,97%
2004	1.876.019	13,16%
2005	2.222.738	18,48%
2006	2.504.780	12,68%

Nota: Las cifras comprenden tanto a los llamados usuarios libres como a los dos tipos de abonados Dial up y Banda ancha.

Fuente: elaboración propia en base a datos del INDEC.

Con datos del INDEC al tercer trimestre del 2007 y estimaciones hacia fin de año la cantidad de usuarios de Internet en el país ascendió a la cifra de 16.000.000. En tanto que alcanzarían a 3.000.000 las conexiones domiciliarias en todo el país, representando un crecimiento del orden del 20% en relación al año anterior, es decir 2006. Es de destacar que el 80% de las mismas, es decir 2.400.000 conexiones domiciliarias son de Banda Ancha, con un crecimiento interanual del orden del 90%. Esto pone de manifiesto un fenómeno, si el crecimiento del total de conexiones fue del 20% y el de Banda Ancha fue del 90% es que continuó la migración de la conexiones domiciliarias de Dial Up y Free hacia la Banda Ancha. Por otra parte con esa cantidad de conexiones residenciales y conociendo el total de hogares en el país, se puede inferir el grado de penetración de esta tecnología en Argentina, que sería del 24%. Para

tener una idea de que significa este valor, se sabe que los Estados Unidos y Canadá tienen 74 y 67% respectivamente y Brasil el 16%.

No hay datos que confirmen modificaciones en el índice de concentración de la Banda Ancha en la región central del país, por donde corren los cables de fibra óptica que conectan el país a la Red, el mismo atraviesa las regiones de las ciudades de Buenos Aires y su área de influencia y de Rosario, Córdoba y Mendoza. En este corredor se concentra desde mediciones del año 2006 el 88% de las conexiones domiciliarias de Banda Ancha del país.

En cuanto a la existencia de PC en Argentina, según estimaciones de una consultora privada (*TradeConsulting*) en el año 2007 de habrían vendido 1.714.800 unidades y un 20% de las mismas serían portátiles. Luego descartando aquella que se van convirtiendo en obsoletas, se podría estimar que el parque de PC del país rondaría unos 7.000.000 de equipos, de los cuales un 50% serían domiciliarias. Esta creciente presencia nos desafía a repensar los consumos culturales.

En la sociedad actual cada uno transita por estos "mundos culturales" según puede, según su lugar social.

INTERNET, EVOLUCIÓN DE TIPO DE CONEXIÓN RESIDENCIAL
Argentina 2001-2007

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Dial Up	756.365	631.616	602.643	555.469	508.608	381.064	s/d
Free	652.021	704.080	816.653	886.065	919.597	727	s/d
Banda Ancha	136.166	135.897	213.538	434.485	794.614	1.396.264	2.400.000
Total	1.544.552	1.471.683	1.632.834	1.876.019	2.222.819	2.504.780	3.000.000

Fuente: INDEC 19-09-07 resto del año estimaciones de consultora privadas

WEB2.0 Y LOS CONSUMOS CULTURALES

Un nuevo consumo cultural atraviesa, marca, nuestra vida cotidiana: las redes sociales. Sabemos que en la Argentina Facebook tiene muchísimo éxito, también se han extendido entre nosotros Twitter y otras más menos populares. Los chats más frecuentes como el MSN también tienen redes sociales. ¿Podemos incluir estas nuevas tecnologías como nuevos consumos culturales? ¿Que consumos culturales son más frecuentes a través de estos consumos culturales tecnologizados?

Como decíamos al principio de estas notas, los consumos culturales no son siempre los mismos porque ha cambiado la esfera de la cultura, los significados de los bienes culturales en esa nueva esfera son otros y además han surgido nuevos bienes culturales. Quizás no, si pensamos a la cultura en relación a aquello donde la función simbólica prevalece, vinculada a la estética sin embargo, nuestros consumos culturales habituales ya no son los mismos desde que existen estas redes. Estas redes dan cuenta de nuevas formas de sociabilidad y en ese sentido, desde mi perspectiva el consumo cultural debe pensarse en como parte de relaciones sociales que ahora están absolutamente atravesadas por la tecnología Si el consumo en la modernidad se producía en la ciudad, en espacios especialmente creados para su consumo, cines, teatros, bibliotecas, salas de música, ahora nosotros somos "otros" en este nuevo mundo virtual de las redes sociales, en las cuales la información acerca de lo "cultural" ocupa un lugar fundamental. Una sociabilidad individualizada, ya que

somos nosotros con los otros, solos, frente a la computadora. El proceso de individualización de lo social del que hablan Elías y Bauman se ve confirmado con la accesibilidad que permiten las nuevas tecnologías a archivos digitales. En las redes nos informamos a través de nuestros amigos de películas, músicas, eventos. En la actualidad todo tipo de eventos, hasta conflictos sociales, son denominado con la palabra evento, acontecimiento en el Facebook, es conocido por la red. En ese sentido, analizar los usos del Facebook en relación a los consumos culturales, no parece algo menor si pretendemos abordar los cambios en los consumos culturales y los cambios en las prácticas para acceder a los consumos culturales. El tradicional boca a boca, de nuestros grupos de amigos más próximos se actualiza, se amplifica en las redes sociales y quizás con estas redes pesa más lo que se dice en ellas acerca de una película o un conjunto musical que lo que diga la prensa gráfica a través de su sección de Espectáculos. Aparece como una nueva forma de la crítica que tamizaba un hecho cultural.

La Web 2.0 posibilita que quien tenga cierto capital social y cultural pueda generar contenidos en la Web. La distinción moderna entre productor, artista y público se debilita ya que quienes escriben, dibujan, seleccionan música a través de los blogs, también consumen.

En el contexto de la globalización cultural, y quizás como reacción frente a la creciente centralización de la producción cultural se ha constituido lo que muchos dan en llamar una escena independiente. Música, teatro, danza constituyen nuevas búsquedas y revitalizan el campo cultural argentino.

Así podemos decir a modo de síntesis que hablar de los nuevos consumos culturales en la Argentina nos coloca en tres escenarios, por un lado el de la industria cultural transnacional, de los grandes sellos discográficos, de los grupos multimedia, de las grandes empresas editoriales, otro, el de la escena independiente con alguna vinculación a las políticas culturales, muy presente en nuevos espacios urbanos y también en la red, donde la autogestión y formas horizontales producen al hecho cultural y por último, el nuevo escenario producido por las nuevas tecnologías.

En la sociedad actual, cada uno de nosotros transita por estos “mundos culturales” los bienes, los espacios y las tecnologías: según quiere, según puede, según su lugar social. ●



BIBLIOGRAFÍA

- Arizaga**, Cecilia “Murallas y Barrios Cerrados. La morfología espacial del ajuste en Buenos Aires”. En Revista *Nueva Sociedad*. N° 166. Caracas. 2000 Marzo-abril, pp.22-32.
- Arizaga**, Cecilia *El mito de la comunidad globalizada. Las urbanizaciones cerradas. El cielo por asalto*, Buenos Aires, 2005.
- Bourdieu**, P. *La distinción*. Taurus, Madrid, 1988.
- Carbajal, Rodrigo “Transformaciones socioeconómicas y urbanas en Palermo” *Revista Argentina de Sociología*, año 1, Vol. 1, núm. 1. Buenos Aires, 2003, pp. 94-109.
<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/269/26900107.pdf>.
- Encuestas Gallup** “Preferencias de los argentinos en materia de esparcimiento y hábitos culturales” Buenos Aires, 2007.
- Featherstone**, Mike *Cultura del consumo y posmodernismo*. Amorrortu editores, Buenos Aires, 2000.
- García Canclini**, Néstor *Las industrias culturales en la integración en América Latina*. Eudeba, Buenos Aires, 1999.
- Getino**, Octavio. *Las industrias culturales en la Argentina*, Fundación Ciccus, Buenos Aires, 1995.
- Lash**, Scott, *Sociología del posmodernismo*. Amorrortu ediciones, Buenos Aires, 1997.
- Lash**, Scott y **Urry**, John *Economías de signos y espacio*. Sobre el capitalismo de la pos organización., Amorrortu editores. Buenos Aires, 1998.
- Mato**, Daniel “Desfetichizar la globalización: basta de reduccionismos, apologías y demonizaciones, mostrar la complejidad y las prácticas de los actores” en *Estudios Latinoamericanos sobre Cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*, 2. UNESCO/IESALC-CLACSO. Caracas. 2000, pp. 147-179 <http://www.globalcult.org.ve/>.
- Observatorio Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires**, 4 Dossier Consumos culturales. Ministerio de la Producción, Buenos Aires, 2006.
- Ortiz**, R. *Mundialización y cultura*. Alianza Editorial. Buenos Aires, 1994.
- Sassen**, Saskia, *Una sociología de la globalización*. Katz editores, Buenos Aires, 2007.
- Sklair**, Leslie *Sociología del sistema global*. Gedisa, Barcelona, 2003.
- Svampa**, Maristella *Los que ganaron, la vida en countries y barrios cerrados*. Editorial Biblos. Buenos Aires., 2001.
- Wortman**, Ana “Entre la globalización y la exclusión social en la Argentina”, compilado por Lacarrieu, Mónica y Álvarez, Marcelo *La (india) gestión cultural. Una cartografía de los procesos culturales contemporáneos*, en Colección Signo de Ediciones Ciccus -La Crujía, Buenos Aires, 2002, pp. 173-191. ISBN 987-1004-08-7.
- Wortman**, Ana *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Editorial La Crujía. Buenos Aires, 2003.
- Wortman, Ana (compiladora) *Imágenes publicitarias, nuevos burgueses*. Prometeo Libros, Buenos Aires, 2004.
- Wortman**, Ana, *Construcción imaginaria de la desigualdad social*. Ediciones CLACSO-ASDI, Buenos Aires, 2007.
- Wortman**, Ana “Industrias culturales argentinas: entre lo local y lo global. El impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información”.<http://estatico>.

- buenosaires.gov.ar/areas/proccucion/industrias/observatorio/documentos/Anuario_OIC_2006_2007.pdf,2008.
- Wortman**, Ana “Consumo de cine en Argentina” ¿es posible reinventar los imaginarios nacionales? en *Indicadores culturales 2008. Cuadernos de Políticas culturales*. EDUNTREF, Buenos Aires, PP. 104-115, 2009.
- Wortman**, Ana “Una mirada sobre la esfera de la cultura en procesos de globalización” en Revista Encuentros. Serie sobre desarrollo y cultura. Volumen II. Desarrollo, cultura y procesos de globalización. Cartagena, Colombia, 2009, pp. 15-25, 2009.
- Wortman**, Ana “Privatización de la cultura. Privatización de la ciudadanía” en Revista de Gestión y Cultura, Núm. 1 setiembre-octubre 2009 Madrid,. 2009.
- Wortman**, Ana Revista *Umbrales* de América del Sur, N° 9, editada por el CEPES, Buenos Aires, Argentina, agosto-noviembre 2009. Artículo: “La clase media argentina ya no existe”, ,2009 págs. 123-136.
- Wortman**, Ana (comp.) *Entre la política y la gestión de la cultura, voluntades de clases medias en acción*. , EUDEBA, Buenos Aires, 2009
- Wortman**, Ana “Políticas culturales de la sociedad civil en la formación de nuevos públicos http://www.perfiles.cult.cu/articulos3_politicas_culturales.pdf?numero=3&materia=1.
- Yúdice**, George (1999) “La industria de la música en el marco de la integración América Latina-Estados Unidos”, en Néstor García Canclini & Carlos Moneta (ob.cit.)
- Yúdice**, George (2003) *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Gedisa, Buenos Aires.

Cultura-Inclusión: reflexiones críticas acerca de una relación

“En África, cuando un anciano muere, es como si una biblioteca se quemara”.

AMAOUDOU HAMPATÉ BA¹

“¿Tiene sentido mantener abierto el teatro Colón y no construir más viviendas?”

(Dichos de MARCELO ZLOTOGWIAZDA por Radio Mitre)

En los últimos años conjuntamente con la relevancia dada a la cultura como ventaja para el desarrollo, un horizonte de palabras claves y una serie de valoraciones se incorporaron a dicho vínculo: la importancia dada a la diversidad cultural como nueva forma de convivencia pacífica y como espacio garante de los derechos culturales, la aparente contribución de aquella hacia la cohesión, la integración y la inclusión social por vía de la participación comunitaria, constituyen algunos de esos preceptos fuertemente valorizados a la hora de pensar la cultura como una dimensión inexorable en el camino hacia el desarrollo sostenible de diferentes grupos sociales. Esta nueva concepción se observa como posible en la medida en que dejó de verse a la cultura como un obstáculo, para visualizarla en su perspectiva ampliada, es decir, antropológica. Esta nueva mirada superadora de la restringida “cultura como trascendencia” (Yúdice 2006) o de la noción de “excelencia cultural”, ha dado lugar a una revisión del concepto moderno de la cultura y su aplicación. La visión asociada a la frase “Todos tienen cultura” –parte del título de la ponencia de García Canclini (2005)– implica, como señala el autor, que en la actualidad la cultura excede a los bienes suntuarios o a las actividades de entretenimiento, agregando entonces, que debe ser pensada en torno del sistema de símbolos² que atraviesa el conjunto de la vida social. No obstante, en la pregunta que en el mismo título es formulada por el autor, nos referimos a “¿Quiénes pueden desarrollarla (a la cultura)?”, se parte del preconcepto de que puede haber “relaciones más productivas entre cultura y desarrollo” (Op.cit.:2). Es el mismo autor quien señala la ausencia de debate sobre las desigualdades ligadas a dicha relación y abre el juego incluso sobre esa ausencia, con la pregunta ya mencionada, pero también con tres hipótesis a partir de las cuales se impone reflexionar sobre la corrección de aquellas, aunque focalizando en la brecha que se construye entre “el acceso segmentado y desigual a las industrias culturales” (Op.cit.:13) y los derechos socioeconómicos.

Así, el vínculo entre cultura y desarrollo nace de la concepción antropológica de la cultura, como campo constitutivo de la vida social y de las relaciones intersubjetivas, visión que inevitablemente parece llevar a condiciones igualitarias para todos los sujetos y grupos sociales. Perspectiva que poco contribuye a indagar sobre si todos estamos en situación de “desarrollarnos”, hasta donde elegiríamos “desarrollarnos” y en qué sentido se pretende que nos “desarrollemos”. Aún cuando el autor referido apunta a las desigualdades sociales, lo hace desde un planteo de desarrollo sostenible y productivo como mecanismo de corrección de aquellas, y no desde la salida del desarrollo o bien, desde cierta reflexión crítica acerca de la igualación por vía del desarrollo, aunque implique su mejoramiento. Asimismo, y a pesar de la expansión de la cultura, la mirada sobre el desarrollo e incluso cuando se coloca sobre las desigualdades, suele focalizarse en la dimensión económica, en el sentido de la cultura como recurso con fines utilitarios.

¹ Citado en: “El patrimonio cultural al servicio del desarrollo” en: *Nuestra Diversidad Creativa. Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo*, Ediciones UNESCO, Fundación Santa María, Madrid, 1997, pp. 119.

² La “cultura abarca el conjunto de los procesos sociales de significación, o, de un modo más complejo, la cultura abarca el conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social” (García Canclini, Néstor 2004. *Diferentes, Desiguales y Desconectados. Mapas de la Interculturalidad*, Gedisa Editorial, Barcelona-Buenos Aires, Pp.34).

Monica Lacarrieu

DRA. EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL (UBA).
DIRECTORA PROGRAMA ANTROPOLOGÍA DE
LA CULTURA, INSTITUTO DE CIENCIAS
ANTROPOLÓGICAS, FFyL, UBA.
INVESTIGADORA INDEPENDIENTE CONICET.
PROFESORA UBA. ASESORA COMISIÓN PARA
LA PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO
HISTÓRICO CULTURAL DE LA CIUDAD DE
BUENOS AIRES, GCBA.
AUTORA DE VARIAS OBRAS

Los párrafos con que damos comienzo a este artículo denotan dos cuestiones que se desprenden de esa mirada relativamente economicista. Por un lado, el primero de ellos es retomado del Informe “Nuestra Diversidad Creativa” (capítulo sobre Patrimonio Cultural), en el que Unesco anuncia una nueva perspectiva y la inclusión de otras manifestaciones patrimonializables que, de ahí en más, denominará “inmateriales”. La emergencia de este nuevo tipo de patrimonio, amén de otros asuntos, es el resultado de una necesidad imperiosa: comenzar a mirar los continentes, países, localidades y grupos sumidos en la extrema pobreza, es decir “subdesarrollados”, a fin de sugerir que sus expresiones culturales también pueden ser viabilizadas en el “mercado de la cultura” y por ende, aunque de menor valía, contribuir al desarrollo desde la cultura, si bien con fines economicistas –la integración de la aparente totalidad de manifestaciones culturales implicará cierta igualación por vía de la cultura “inmaterial”, con relativa redundancia sobre la mejora de la calidad de vida por vía de subsidios, inversiones, financiamientos otorgables a la identificación y promoción de aquellas, o bien por vía de su inclusión, por ejemplo, en el mercado del turismo cultural-. Al día de hoy, el África es el continente paradigmático de la inclusión e integración de manifestaciones antes descalificadas. Por el otro, el segundo texto retoma el carácter antagónico y dilemático de la cultura que se construye entre la “alta cultura”, o el espacio de la cultura como siempre se ha entendido e institucionalizado, y las necesidades básicas insatisfechas, en el caso citado, vinculadas a la problemática habitacional. En la búsqueda de la integralidad y expansión de la cultura, no deja de estar presente el carácter restringido y autónomo del campo: resulta difícil evadirse de la cultura como noción y campo, visualizados desde el “sentido común”, como anti-económico, anti-masivo, elitista y de trascendencia, en consecuencia generador de cierta dicotomía entre la cultura y la pobreza. Como si la cultura pudiera producirse y reproducirse desvinculada del mundo material, la pobreza solo sería corregible con recursos materiales que obviamente no devienen del sector cultural. Es desde esta dicotomía, sobre todo desde la resolución de la misma, en que la relación entre cultura y desarrollo, precisa de la cultura como recurso en su dimensión económica.

Si bien hace unos cuantos años, Javier Pérez de Cuellar otorgó un reconocimiento universal a la diversidad cultural y desde allí resaltó la posibilidad de echar por tierra la noción jerárquica de desarrollo e incluso de la cultura, asumiendo que la nueva relación entre cultura y desarrollo llevaría a una hori-

La integración cultural de las poblaciones empobrecidas no produce necesariamente igualdades generalizadas.

zontalización y al igualitarismo de las poblaciones “afectadas o beneficiadas” de dicho vínculo; cabe señalar que dicho postulado, aún a contramano de lo que se plantea, está permeado de cierta materialidad fundada en un relativo economicismo. Siempre es un objetivo y propósito de relevancia, apuntar al progreso y la transformación de la realidad de poblaciones y localidades empobrecidas, entendiendo por pobreza la carencia de bienes y servicios, a la que se agrega la carencia de oportunidades para llevar adelante una vida mas plena, cuestión con la que se intenta sumar al desarrollo económico, el desarrollo humano bajo la dimensión cultural del mismo. No obstante, no es más que con indicadores “materiales” asociados a la calidad de vida (salud, vivienda, educación, alimentación) en que es posible que ciertos grupos sociales logren el fortalecimiento de capacidades para obtener oportunidades y alternativas de elección potables. Incluso, aunque el énfasis fuera puesto en la dimensión cultural, la pregunta parece formularse en torno de quienes tienen más o menos cultura. Por un lado, se espera que ciertos colectivos sociales desarrollen su cultura en base a aportes al “inventario cultural” global y particularmente occidental. Por otro lado, resulta aparentemente impensable que otros grupos sociales “carentes” y a pérdida en relación a la cultura, puedan incorporarse en dicho inventario, pues sus creaciones y prácticas no serían legítimas para el mundo homogéneo y central de la globalización³. En otras palabras, solo ciertos ámbitos de la cultura, como el turismo cultural e identitario, el patrimonio cuando se vuelve rentable, o las artes al servicio de ciertos beneficios económicos, parecen ser redituables al progreso y al cambio de los indicadores de pobreza mencionados. Desde esta perspectiva, la integración cultural de las poblaciones empobrecidas parece solo ser comprensible desde la inclusión económica, la que, sin embargo, no produce necesariamente igualdades generalizadas.

Creemos que a estos planteos le está faltando dar cuenta de la “politización de la cultura” o bien de la “dimensión política de la cultura”, para entender como con la cultura como herramienta política y no solo como recurso económico, se toman decisiones en múltiples campos de la vida institucional, pública y social que acaban teniendo efectos sobre los “marginados” y los empobrecidos (Wright 1998:2). Es por ello que a lo largo de estas páginas nos proponemos repensar críticamente la relación entre cultura e inclusión con el telón de fondo del vínculo naturalizado entre cultura y desarrollo.

PARA PENSAR EN LA CULTURA COMO RECURSO PARA LA INCLUSIÓN SOCIAL, HAY QUE EMPEZAR POR LA EXCLUSIÓN...

Quisiéramos iniciar este acápite refiriéndonos a un relato público sobre la comprensión de la cultura para quien se suponía iba a ser el Ministro de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Hace ya dos años, esta persona ante un medio de prensa intentó explicar que entendía él por cultura y fue en ese espacio que planteó: “*Abarcadora, integradora, donde la música boliviana y peruana, representada por importantes minorías en la Argentina, convive con cosas exquisitas*”. A dicha frase agregó un ejemplo: *Es una parábola que resume mi concepto de cultura. Sale un Jumbo de Buenos Aires, con mucha gente sabia en su interior, científicos, artistas, intelectuales. El avión tiene un desperfecto y cae en el Mato Grosso, y todos se encuentran en una jungla espesa, hostil, calurosa. Hay serpientes, animales peligrosos. Nadie sabe qué hacer, y se plantea el tema de la muerte. De pronto aparece un indiecito analfabeto. Les enseña dónde dormir, dónde obtener alimentos, dónde hay un río,*



³ Estamos retomando a Hannerz (1996:43/45) desde nuestra perspectiva. El autor se plantea la pregunta “¿menos cultura o mas? a la luz de la globalización y en ese sentido, discute con la idea de ganadores y perdedores, si bien asume que la homogeneización cultural desde los centros occidentales llevan a la desaparición de ciertas ideas y prácticas, o bien que en el presente la mayoría de nosotros participamos de una mayor interconexión y en ese sentido del “inventario cultural del mundo”.

que desemboca en el mar. Los orienta, y todos se salvan. ¿Quién es el culto allí? ¡El analfabeto! Hay una sabiduría distinta, que salva a los más sabios. Eso enseña que no hay que restringir el concepto de cultura..."

El relato no solo nos remite a la primacía de la concepción antropológica de la cultura, sino que refiere a uno de los temas más controvertidos de las últimas décadas. Nos referimos a la valorización de la diversidad cultural como "activo global" (Marglin 1990, citado en Hannerz 1996:107). La equivalencia entre lo "culto" y lo "diverso" es un intento por reordenar el mapa cultural o redistribuir la cultura considerando grupos o "minorías" que con frecuencia fueron invisibilizados. No obstante, esa celebración de la diversidad, esa tolerancia sobre lo diverso, basado en un "mundo plano" de mosaicos culturales, se funda en el perimido "culturalismo" de identidades y reservas inmutables, o en el actualizado "multiculturalismo", también reivindicado por muchos de esos grupos interpelados desde los hilos centrales del poder. En dicha equivalencia, el "indiecito analfabeto...portador de una sabiduría distinta", es idealizado como el "buen salvaje" que puede ser de máxima utilidad en el contexto de una distancia cultural extrema, en la que la cultura occidental no alcanza. Como se desprende del párrafo, el desarrollo cultural se constituye desde el reconocimiento de otros modos de vida, alternativos y tradicionales. Dicha revalorización implica mirar la diversidad cultural en la misma lógica que la biodiversidad: como dice Hannerz, procurando que ciertas supervivencias culturales sobrevivan, que cierta "diversidad antigua en declive" (Op.cit.:109) no se pierda, que en cierta forma, rastreemos, admiremos y hasta nos convirtamos en cazadores-recolectores analfabetos. En esta "nueva diversidad generada por el ecúmene global" (Op.cit.) o en este mundo cartografiado según principios de ordenamiento de las diferencias en clave de Occidente, el fortalecimiento del estereotipo "buen salvaje" puede salvarnos a quienes no poseemos esa sabiduría diferente, y ello puede ocurrir con otras formas de calidad de vida, con otros modos de producir bienestar, aparentemente sin prejuicios ni discriminaciones entre unos y otros. Al admitir la diferencia y la tradición, ya no mirada como error e ignorancia, el supuesto "derecho a la cultura" propia implica una aparente integración de quienes han sido negados por la cultura de la trascendencia. No obstante ello, como señala Mato (1997:104), "estas aplicaciones replican...las asociadas a la idea de bellas artes. Así, es frecuente que muchos de quienes dedican sus esfuerzos a la promoción y desarrollo de lo que llaman las culturas populares...caigan en la trampa de manejarse con representaciones de las mismas que se limitan a buscar paralelos populares o indígenas de la idea de bellas artes".

Esta forma de reconocer la diversidad es la metáfora de una "nueva alquimia cultural", una especie de mezcla amalgamada desde la cual no solo se positiva la diversidad, sino que también se procura desjerarquizar para reunir en un ámbito de fortalecida convivencia pacífica. Este sentido de la diversidad, más que diferenciar, desdiferencia con nuevas formas de sincronización cultural organizadas desde el mundo del poder. Reconocer y visibilizar expresiones culturales e incorporarlas en el mapa sincronizado de la diversidad, no se traduce en la visibilización y reconocimiento inmediato de los grupos y sujetos portadores y practicantes de las mismas. Por que, de hecho, tampoco todas las prácticas y manifestaciones que se desarrollan son dignas de reconocimiento: por ejemplo, cuando desde el Occidente se rechaza la práctica de la ablación del clítoris que tiene lugar en diversos grupos del África, nos encontramos frente a una "costumbre" revulsiva para esta parte del mundo. Por un lado, debido a que la misma palabra cultura sumida en su diversidad se constituye

El supuesto "derecho a la cultura" propia implica una aparente integración de quienes han sido negados por la cultura de la trascendencia.



en un conjunto limitado de manifestaciones –como dice Mato reduciendo ese conjunto a un menú de “manifestaciones expresivas”, “creadoras” o también “estéticas” (Op.cit.). Por el otro, en tanto se establece una taxonomía de “valores a tolerar” en base a criterios ligados a lo justo, lo bueno y lo verdadero (tal como es mencionado por la Unesco). Un “código de ética global” (Wright 1998) determina cierto “umbral de la cultura” (Moragues 2006) definiendo quienes tienen cultura, quienes pueden desarrollarla, quienes tienen más o menos cultura, en suma determinando una diversidad controlada y regulada en base a los principios de ordenamiento que preexisten al mundo transnacional.

En consecuencia, la idea de una diversidad valorizada planetariamente, supone una visión integradora y cohesionadora de un mundo cargado de diferencias⁴. La valorización de la diversidad es considerada como dimensión de la ciudadanía a fin de forjar cohesión e inclusión social en sociedades basadas en la solidaridad, la confianza y la autoestima. La cohesión supone una reunión de las diferencias en base a su tolerancia, no obstante, como hemos señalado, una cohesión e integración producto de una administración de las diferencias culturales que acaba definiendo y regulando qué será aceptado y qué no, y según qué puntos de vista algunos serán reconocidos y otros no. La regulación impone juicios de valor desde los cuales algunas prácticas y saberes, algunos grupos y sujetos, se vuelven reservas culturales inmunes sin derecho moral a ser tocadas, mientras otras son revulsivas por ende condenadas a su propia cultura, pero ya no como supervivencia que optimiza a la humanidad entera.

Pero el problema de la inclusión social a través de la cultura no acaba con la cuestión de la diversidad. Hace un tiempo un funcionario del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, nos interpeló con un “caso” de difícil resolución. La preparación y organización de los Torneos Juveniles Bonaerenses dedicados no solo al deporte, sino también a especialidades como el coro o la danza clásica, lo había llevado al dilema acerca de incluir o no la cumbia y hasta quitar –al menos coyunturalmente– aquellos otros rubros de la cultura de excelencia. La inclusión de la cumbia como género musical suponía la incorporación de una expresión que podía integrarse en la llamada “cultura popular”, pero obviamente no solo designada de ese modo desde ámbitos externos a la misma, sino además mirada en su relegación y estigmatización. Aunque el problema radicaba en la cumbia o la danza clásica, la controversia excedía ese dilema y llevaba a la cuestión de si incluir a los sectores que la producen, la difunden, la promueven, también la tocan, cantan o bailan. Dichos sectores, para el funcionario, no eran otros que los “piqueteros”, recortando y unificando en una sola categoría a los sujetos practicantes de la cumbia, análogamente a la conformación homogénea de la “cultura popular”. La idea de quitar e incorporar que atravesaba el dilema, estaba fundada en la visión “normalizada” de la diversidad y la cultura que hemos analizado: es decir, en la perspectiva según la cual, ambas son herramientas de reparación de un mapa excluyente y de un sistema de estratificación social de los que la cultura no es ajena. No obstante, la incorporación de la cumbia podía ser realizada en base a un mundo de equivalencias culturales, del cual, sin embargo, era necesario –para que dicha equivalencia reeditara en reparación e inclusión– extraer lo que se atribuye y nombra desde afuera de ese ámbito, como “lo culto”. Contradictorio en sí mismo, pues es desde la “alta cultura” en que la cumbia es desprestigiada y asumida como “no producción cultural”, es decir que el mismo dilema nace y se nutre de esa exclusión imaginada, representada y practicada por el mismo campo de la cultura, de allí que solo en base a un reordenamiento de lo cultural podía ser posible la incorporación. ¿Pero es posible incluir socialmente desde

La idea de una diversidad valorizada planetariamente supone una visión integradora y cohesionadora de un mundo cargado de diferencias.

⁴ “...la diversidad cultural se refiere a algún ordenamiento social estable para la coexistencia de grupos con identidades culturales diferentes” (Appadurai 2001).

la diversidad y la cultura? ¿Hasta donde esa alteridad cabe en los casilleros de las instituciones de la democracia? ¿No correremos el riesgo de producir y reproducir desde la cultura, estigmas preexistentes contruidos socialmente? ¿Hasta donde es posible negociar y gestionar procesos de alterización sin acabar excluyendo nuevos “otros”?

La preocupación por los piqueteros, evidentemente, llevó hacia la propuesta de incorporación de la cumbia y, como señalara Yúdice⁵, es desde ahí que “la cultura se ha convertido en un marco interpretativo para la solución de problemas antes ajenos a ella”. Pues la cumbia aparece como una forma de equiparar capacidades y recursos entre sectores de jóvenes que se especializan en la música y la danza clásica y los que crean este otro tipo de género musical y de baile. Es decir se podía discutir acerca de si la cumbia es parte de nuestra producción local o no y desde esa mirada, si estaríamos homogeneizando por “abajo” y neutralizando el sentido dado a la diversidad cultural. Sin embargo, en tanto no se puso en tela de juicio si debía integrarse el folklore como género “tradicional” en el espectro del orden nacional, el debate se centró en si cultura de trascendencia o cultura popular, colocando el acento en la segunda como un recurso para resolver asuntos de vulnerabilidad socio-económica, recortados particularmente al mundo de las organizaciones piqueteras –grupos visibilizados en la esfera de lo público-desde ahí invisibilizando otros sectores de jóvenes no organizados, invisibilizados del sistema.

Con los ejemplos planteados, resulta evidente que la relación entre cultura-cohesión e inclusión social es una necesidad en el discurso de la “producción cultural transnacional”, pero también parece inevitable para gobiernos nacionales y/o locales puestos a gobernar, gestar e intervenir en el campo de lo social con políticas y planes culturales. Con la cultura en su carácter instrumental, parece posible “incluir social/culturalmente a los excluidos socio-económicamente” (retomando a Fiori Arantes 1996). Como enfatizó en su momento esta autora, la cultura se convertiría en un recurso para negociar y/o apaciguar conflictos que son del orden de la “nueva cuestión social”. En ese sentido, la cultura aparece como instrumento compensatorio ante procesos de vulnerabilidad y desintegración social. Desde esta perspectiva, parece de escasa relevancia que el debate político cultural se recorte en si cumbia u orquestas juveniles –nos referimos al programa de orquestas en zonas prioritarias de la ciudad o incluso al que llevara adelante Miguel Ángel Estrella en la Villa 31 de Retiro–. En cualquier caso la cultura sirve para integrar y es un claro antídoto contra la pobreza, y se da por sentado que, entonces, es útil para incluir sin preguntarnos por quienes son los destinatarios de estos programas o quienes son los creadores y hasta donde no se acaba generando un espacio de participación que acaba excluyendo a quienes desea incluir –en la intervención pública a través de programas culturales contruidos en la lógica del desarrollo cultural y bajo el supuesto de que son inclusivos, se omiten otras prácticas de relevancia social que tal vez no modifiquen la estructura jerárquica de la sociedad, pero que sin embargo, son eficientes en la reproducción social de ciertas poblaciones (pensamos en el carnaval, una fiesta boliviana e incluso en un partido de fútbol)–.

Dos motivos deberían llevarnos a una reflexión que priorice la exclusión social como mecanismo de segregación, no solo material sino incluso simbólico, puesto en juego por, desde o con la cultura. Con ello queremos decir que, por un lado, es el propio campo cultural el que con control y poder puede contribuir en la exclusión social de ciertos sectores. Por el otro, que preconceptuar a la cultura como una dimensión que se constituye por fuera del campo problemático de lo socio-económico, puede ayudar en la integración

⁵ Entrevista a George Yúdice: “La diversidad no es solo sinónimo de identidad” en: Suplemento Dominical del Diario El Comercio, Perú, 4/1/09.

e inclusión social por vía del incremento de capacidades y oportunidades que trascienden la necesidad de recursos económicos, que por el contrario, requiere de recursos simbólicos. Por ello, reiteramos, como en el título de este acápite, que para pensar la cultura en relación a la inclusión, debería comenzarse por identificar los procesos que confinan a ciertos sectores a la exclusión. Partir de la exclusión cultural, en consecuencia socio-económica, puede llevar hacia la inclusión socio-cultural.

CULTURA-POLÍTICA-INCLUSIÓN

Los programas culturales que tienden a reparar y reconstruir el tejido social, suelen concentrarse en la diversidad cultural vista en términos de diferencias “tipificadas” o bien, en la integración e inclusión cultural. Desde la primera visión, se enfatiza en el fortalecimiento de fiestas, comidas típicas, rituales, etc. –es decir en la “cultura popular e indígena”–, a fin de “competir” con los procesos globales que tienden a estandarizar prácticas y representaciones. Desde esta perspectiva, hay una tendencia a estereotipar “mosaicos culturales”, sin embargo, bajo la expectativa de la integración autogestionada por las propias poblaciones y organizaciones comunitarias que se espera sepan concebir una “buena participación social local”, posibilitada mediante subsidios, financiamientos y reconocimientos transnacionales de organismos, fundaciones, ONGs, entre otros. Dicha cohesión hacia adentro, sin embargo, puede conducir a cierta guetización cultural, por un lado, al mismo tiempo en que puede, por vía de la comercialización de las diferencias, promover no solo diversidad, sino sobre todo estigmatización y desigualdad (García Canclini 2005). En la segunda la cuestión es aún más compleja. Pues la cultura aparece como un instrumento de inclusión e integración socio-cultural mediante recursos, en ocasiones, fuertemente excluyentes. Favorecer el desarrollo de los sectores más vulnerables puede traducirse en pensar la cultura como un conjunto de capacidades que deben adquirirse a fin de desarrollarse para salir de la pobreza, a través de una reflexión sobre la misma. Y ello solo parece conseguirse, en principio, mediante una noción de inclusión evolutiva, es decir elaborada en base a grados civilizatorios: o sea, incrementando por ejemplo, capacidades y conocimientos generalmente asociados al arte (talleres de cerámica, de artes plásticas, de danza clásica, aunque también de murga o teatro). La transformación social que se espera modifique la situación de pobreza de grupos sociales involucrados en dichos espacios de la cultura, aparece vinculada al progreso civilizatorio, cuestión que implica pensar en la cultura como cuestión educativa y moralizadora, por ende, no solo confrontativa de la primera visión, sino incluso relacionada con la negación de la diferencia. Dejar de ser pobre, en esta mirada, significa en primer término, desarrollarse en el sentido de cambio y eso en el ámbito de la cultura es más educación, más erudición, más cultura desde lo “culto”. Asimismo, desde esta perspectiva la inclusión es visualizada como estado de integración social, es decir de asimilacionismo cultural e identitario, produciendo una “identidad del incluido” como referencial de la integración, en oposición a una “identidad del excluido”. Muchos de estos programas nacen y se legitiman en el ámbito institucional de la cultura y desde ahí se procura resolver la cuestión del desarrollo social. La transversalización de la cultura en su noción ampliada, no obstante, no se asienta en instituciones ligadas al desarrollo social, sino en el campo de la “promoción” cultural.

De acuerdo a los lineamientos que, desde el vínculo entre cultura y desarrollo, se imponen a la relación problemática entre cultura e inclusión socio-

Para pensar la cultura en relación a la inclusión debería comenzarse por identificar los procesos que confinan a ciertos sectores a la exclusión.

cultural, nos encontramos en un contexto de ampliación del campo cultural: el valor dado a la diversidad cultural, incluso cuando integramos al mismo la dimensión política asociada a los derechos culturales, la emergencia del patrimonio cultural inmaterial con intenciones de desarrollar las “culturas minoritarias” periferizadas, la visión novedosa sobre el arte como instrumento de transformación social. Es desde esta ampliación en que se forja la idea de que la cultura puede contribuir a la inclusión. En primera instancia, lo diverso como parámetro de inclusión: “...la concepción de “que es ser pobre” depende de las normas (y costumbres) de cada sociedad...” (Romero Cevallos 2005) y es solo, se supone, desde la comprensión de esas normas y nociones locales y particulares del bienestar cultural en que se espera que con cultura las poblaciones en estado de pobreza logren mejorar su calidad de vida. No obstante ello, algunos autores como Ticio Escobar y Texeira Coelho plantean que, sin embargo, persiste un concepto restringido del campo cultural, cuando se trata sobre todo de resolver problemas de índole social y particularmente cuando ello se supone que se podrá realizar desde el orden institucional. El primer autor dice que “El estado no puede intervenir en las maneras de pensar, sentir, comer, vestir, etc. de los particulares. Las políticas culturales no pueden recaer sobre los mecanismos íntimos de significación colectiva ni puede envolver las zonas subjetivas de la producción cultural” (2005:167, n/traducción). Para el segundo, la transversalización de la cultura supondría pensar en la cultura como política, no obstante ello, para este autor la inclusión socio-económica no depende de la cultura, sino que solo compete a este campo ocuparse de accesos y distribuciones equitativos relativos a los recursos culturales específicamente.

La visión expansiva y transversal de la cultura y su vínculo con la diversidad cultural omite los problemas asociados a las desigualdades que no solo devienen de lo social, sino incluso de lo cultural: Romero Cevallos (2005:48) cuando habla de los indicadores de desarrollo que pueden derivarse del patrimonio inmaterial da cuenta de cómo hay expresiones culturales de mayor o menor valía y como desde allí algunas, poseen mayores posibilidades de identificación, reconocimiento y preservación que otras —el autor habla por ejemplo de la música “chicha” en el Perú que a pesar de sus 40 años de existencia, no es legitimada como tal—. Es desde este lugar, en que aparece la segunda visión, según la cual la cultura promueve la inclusión cultural y desde allí la socio-económica, sin embargo, en base a “umbrales de la cultura” que obligan a que algunos adquieran mayores capacidades para integrarse al sistema cultural legitimado.

En suma, habría tres asuntos que consideramos podrían contribuir a la reflexión crítica sobre la relación cultura-inclusión. En primer término, volver sobre la noción de cultura no solo en su concepción “antropológica” que solo implica la incorporación de otros bienes y expresiones culturales y de otros grupos antes silenciados, sino como “procesos conflictivos de construcción de significados”, considerando que “El conflicto se da en torno del significado de términos y conceptos clave” (Wright 1998). Esto induce a pensar que palabras claves como “desarrollo”, “diversidad”, “inclusión” son el resultado de procesos de construcción que tienden a institucionalizar un sentido, previo paso por las disputas por otros significados. Justamente aquí hemos analizado los “usos” de ciertos términos una vez autorizados en un sentido que, obviamente, se traduce en consecuencias materiales, sociales y políticas. En segundo lugar, repensar cómo estos significados dados a las palabras claves eluden lo que Appadurai ha llamado “economía política de la dignidad” (2001), desde donde



Hay expresiones culturales de mayor o menor valía y como desde allí algunas, poseen mayores posibilidades de identificación, reconocimiento y preservación que otras.

“la dignidad como parte de la esfera pública debe situarse dentro del contexto más amplio de la desigualdad, tanto política como económica”, ya que el autor observa como complejo que solo con cultura y diversidad cultural sea posible contribuir a la equidad e incluso que esta valorización de la diversidad sea trasladable a las políticas públicas. Finalmente, recuperar la dimensión política atribuible a la cultura, sin por ello desdeñar las condiciones socio-económicas de los sujetos y grupos sociales que, sin duda, están implicadas en la relación cultura-política. ●

BIBLIOGRAFÍA

- Appadurai** Arjun and Katerina **Stenou**. 2001. “El pluralismo sostenible y el futuro de la pertenencia.” In *Informe Mundial sobre la Cultura 2000-2001*. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa/ Ediciones UNESCO. <http://www.crim.unam.mx/cultura/informe/informe%20mund2/INDICEinformez.html>.
- Coelho**, Teixeira (2005) “O direito a cidade revisitado. Da política cultural a cultura como política” em: *Diversidade cultural e desenvolvimento urbano*, Monica Allende Serra (org.), ILUMINURAS, Arte Sem Fronteiras, San Pablo.
- Escobar**, Ticio (2005) “A diversidade como direito cultural” em: *Diversidade cultural e desenvolvimento urbano*, Monica Allende Serra (org.), ILUMINURAS, Arte Sem Fronteiras, San Pablo.
- Fiori Arantes**, Otilia B. *Cultura da Cidade: Animação sem frase*. En: Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Num.24. R.J. 1996. Traducción al español de Barreda, Lahitte y Lacarrieu.
- García Canclini**, Néstor (2005) “Todos tienen cultura. ¿Quiénes pueden desarrollarla?” Conferencia para el Seminario sobre Cultura y Desarrollo, en el Banco Interamericano de Desarrollo, Washington, 24 de febrero de 2005
- Hannerz**, Ulf (1996) *Conexiones transnacionales. Cultura, gente, lugares*. Frónesis, Cátedra Universitat de València, España.
- Marglin**, S.A. 1990 “Towards the descolonization of the mind”, en F.A. Marglin y S.A. Marglin (eds.) *Dominating Knowledge*, Oxford, Clarendon Press. Citado en Hannerz, U. 1996:107.
- Mato**, Daniel (1997) “Culturas indígenas y populares en tiempos de globalización” en: Nueva Sociedad N° 149, Mayo-Junio 1997. Mato, Daniel (2003) “Actores sociales transnacionales, organizaciones indígenas, antropólogos y otros profesionales en la producción de representaciones de “cultura y desarrollo” en: *Políticas de Identidades y Diferencias Sociales en tiempos de globalización*, Daniel Mato (coord.), Faces-UCV, CEAP, CDCH, Venezuela.
- Moragues**, Damián (2006) “Turismo, Cultura y Desarrollo”. Mimeo. Presentado a Seminario de Turismo Cultural, OEI, Agencia de Cooperación Española, Cartagena de Indias, Colombia, 2006.
- Picard**, David (2008) “UNESCO: El turismo y la constitución de excelencia cultural”, conferencia brindada en Barcelona. Traducción de Martín Kleiman.
- Romero Cevallos**, Raúl (2005) ¿Cultura y Desarrollo? ¿Desarrollo y Cultura? Propuestas para un debate abierto. UNESCO, UNDP, Perú.
- Wright**, Susan (1998) “La politización de la “cultura” en: *Anthropology Today* Vol.14, N° 1, traducción de Florencia Enghel.
- Yúdice**, George (2006) “¿Una o varias identidades?”, en: Nueva Sociedad 201 (enero/febrero 2006).

Gabriel Rotbaum

INVESTIGADOR. FUE INTEGRANTE DEL
OBSERVATORIO DE INDUSTRIAS
CREATIVAS DEL GCBA. AUTOR DE
VARIOS ARTÍCULOS SOBRE INDUSTRIAS
CULTURALES. MÚSICO

“... sólo abstractamente todos los hombres han tenido y tienen igual posibilidad de testimoniar las propias condiciones de vida, de expresar los propios valores, de utilizar los canales adecuados de transmisión. En concreto, en cambio, tal posibilidad se articula de manera múltiple y adecuada para algunos hombres privilegiados, que pueden autorrealizarse en sus producciones culturales y comunicar eficazmente sus “mensajes”; mientras otros innumerables, aún estando en condiciones, obviamente, de producir cultura, no tienen ninguna posibilidad efectiva de hacer conocer su “mensaje” más allá de sus diversas esferas locales.”

LUIGI LOMBARDI SATRIANI,

Las observaciones gramscianas sobre el Folklore, en *Antropología Cultural, Análisis de las culturas subalternas*. Buenos Aires, Galerna 1975.

“*Simpraxis: la forma en que el receptor participa en el control de los signos. Abarca todos los modos posibles de participación, tanto intelectuales como emocionales. Queda comprendida cualquier clase de compromiso con el que, indispensablemente, deben encararse los signos para transformar al espectador en un participante práctico*” (Kalaga & Beisel, 1992: 246).

“*Interpret und sympraxismechanismen*” en *Semiotische Berichte*, 245-263. Citado en “El contexto de interpretación de los fenómenos folklóricos”,

JUAN ÁNGEL MAGARIÑOS DE MORENTIN,
Universidad nacional de La Plata.

“*En la actualidad en la Argentina, y en el resto del mundo, hablar de acceso es hablar de consumo*”.

MARTÍN BECERRA¹

INTRODUCCIÓN

A medida que las nuevas tecnologías de comunicación entran a la vida de una parte mayor de la población, en los medios masivos se produce la proliferación de textos relacionadas a estos avances, en donde a la vez que se presentan dichos productos y servicios se les inviste de una relevancia prioritaria, concibiéndolos como capaces de superar grandes diferencias preexistentes, como así también de confinar a quienes no se incorporan a estas adquisiciones en una zona periférica, un limbo social de gente desconectada.

Bajo el nombre de “brecha digital” se incorpora esta problemática a la agenda social pública. A la vez que se valoran los beneficios y avances que esta tecnología permite, en este artículo vamos a destacar dos implicancias de esta euforia. La primera es la creencia de la tecnología es capaz de realizar, por su mera carga de futuro incorporado, la soluciones orgánicas a países que, como el nuestro, no tienen aún una estructura básica que contenga a la totalidad de la población. La segunda es el esfuerzo que se observa desde ámbitos

¹<http://criticadigital.com/impresa/index.php?secc=nota&nid=324022>.

privados, no exclusivamente desde las empresas involucradas en dispositivos o infraestructura de tecnológicas y comunicaciones, para ampliar la cobertura de la inclusión. Esta penetración implica la incorporación de una gran masa de población al mercado mundial digital, en donde las nuevas tecnologías incorporan en calidad de consumidores a cualquier habitante del mundo.

INCLUSIÓN DIGITAL

Bajo esta denominación se define al nivel de cobertura de población que posee conectividad a Internet de un determinado ámbito geográfico. “Este término se emplea al hablar de las diferencias que existen entre distintos grupos de personas, en cuanto a su conocimiento y dominio de las nuevas tecnologías. Estas diferencias pueden venir marcadas por factores socioeconómicos (por ejemplo, hay un fuerte contraste entre los países más desarrollados y los del Tercer Mundo), o por otras cuestiones como la edad²”.

Si bien esta definición es relativamente amplia y actualmente hay varias maneras de conectarse a Internet (a través de consolas digitales o celulares) se suele referir la brecha digital a la conectividad a Internet a través de computadoras personales o notebooks / netbooks. “Asimismo conviene aclarar que, aunque son muchos los trabajos que definen como su objeto de estudio las TICs, en realidad la gran mayoría se centra casi exclusivamente en Internet³”

Al igual que en relación a otros apartados sobre los usos tecnológicos, la variable principal para analizar esta información es la cantidad de dispositivos con los que se cuenta, a pesar de que los mismos poseen cada vez un carácter más polifuncional: “Cuestiones como la presencia y número de ordenadores en las casas, la existencia de acceso a Internet, la posesión de teléfono celular o consola de videojuegos, son universalmente cuantificadas⁴”.

A aquella línea divisoria entre los que están conectados y quienes no se la denomina brecha digital: “El término procede del inglés digital divide, utilizado durante la Administración Clinton, (...) para hacer referencia a la fractura que podía producirse en los Estados Unidos entre “conectados” y “no conectados”, si no se superaban las serias diferencias entre territorios, razas y etnias, clases y géneros, mediante inversiones públicas en infraestructuras y ayudas a la educación⁵”.

La rápida evolución de estas tecnologías, con sus constantes novedades, genera un clima de optimismo respecto a las posibilidades que generan. Por ejemplo, en la página del portal educativo a distancia de San Luis, vemos que: “La inclusión de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) son el mejor indicador de la mejora de la calidad de vida y el crecimiento económico.⁶”

Asimismo, la Organización Mundial del Comercio también apuesta a las TICs como motor del crecimiento:

“Según la Organización Mundial del Comercio, las nuevas oportunidades tecnológicas (y del libre comercio a escala global) serán el motor de una “tercera revolución industrial”. Gracias a las TICs, se sostiene, se podrán anular las brechas de pobreza y de falta de recursos existentes, confrontándose en el campo de la economía, de las transformaciones políticas y sociales, de la identidad, en la cultura y en el poder, modelando nuevas relaciones a escala global.

A través del comercio electrónico y de los e-servicios, de la reducción de los costos de conexión, mejorando la eficiencia de los gobiernos y servicios públicos y favoreciendo el rol del sector privado, se creará un “entorno favorable”

Para poder saber de qué manera la gente se vincula a las nuevas tecnologías hace falta más información que las unidades y conexiones vendidas.

² “La generación interactiva en iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas. Colección Fundación Telefónica”. Noviembre 2008.

³ Ibídem.

⁴ Ibídem.

⁵ www.es.wikipedia.org/wiki/Brecha_digital.

⁶ <http://www.sanluisdigital.edu.ar/SLDasp/2008/paginas/pagina.asp?PaginaSLDID=14>.

⁷ www.es.wikipedia.org/wiki/Brecha_digital.

para lograr la reducción de las desigualdades entre y dentro de los Estados”⁷.

Este entusiasmo es acompañado por gran parte de la población, que masivamente adquiere, en la medida de sus posibilidades, estos productos⁸, como así también por las grandes empresas, que quieren verse relacionadas a las nuevas tecnologías: “En una entrevista en *La Vanguardia*, el publicista Toni Segarra dice: “Al tiempo que desaparecen las audiencias masivas, se fragmentan también las grandes marcas. Creo que vamos a un mercado con miles de pequeñas marquitas cada una con su grupito de fieles... Las únicas nuevas grandes marcas son digitales: googles, wikis, yahoos”⁹.

Asimismo aparecen organismos encargados de reclamar por estos nuevos derechos sociales, intentando equilibrar las visiones con que se presentan estas posibilidades: “En la *CRIS (Communication Rights in the Information Society –Derechos de Comunicación en la Sociedad de la Información)* se ha enfatizado el rol de las nuevas tecnologías como herramientas de comunicación de valores comunes entre grupos, individuos y organizaciones sociales, criticando una justificación instrumental de las tecnologías vistas principalmente como un fin más que como un medio para impulsar un cambio social, una visión instrumental que no considera ni las barreras culturales y lingüísticas, ni las relaciones de dependencia y subordinación técnica, económica y política entre y dentro del Norte y el Sur del Mundo”¹⁰.

ESTADO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Esta expectativa con la que se recibe a las nuevas tecnologías se ve acompañada por diversas actividades gubernamentales que quieren sumar a esos beneficios a aquellos que no se encuentran inicialmente incluidos dentro de esta avanzada tecnológica. Ya sea a través de locutorios públicos para personas en situación de calle, como para facilitar el acceso a computadoras, los gobiernos toman en su agenda de prioridades la necesidad de incorporar a toda la población en esta modernización tecnológica.

Veamos algunos ejemplos:

- 1) “En la ciudad de Buenos Aires, se creó el primer ciber estatal en 2006, en el barrio de Boedo. Este espacio inicial, así como los que le siguieron (Ciber Obelisco en 2007 y experiencias similares en la capital, zona metropolitana y varias provincias), estaban destinados a adolescentes en situación de calle o marginales, inscritos en el Ministerio de Derechos Humanos. En estos Centros de Atención Integral para Niños, Niñas y Adolescentes en Situación de Calle se les brindaba un espacio controlado para insertarse a las TIC, y como forma de acompañamiento en las tareas escolares”¹¹.
- 2) “La agenda digital de la provincia de San Luis, San Luis Digital, tiene entre sus objetivos generalizar el uso de las tecnologías de la información y comunicación como herramienta clave para disminuir la brecha digital. Contribuyendo a mejorar el desarrollo y la calidad de vida de los sanluisenses. El territorio que los hermanos Rodríguez Saá gobiernan desde 1983 se distingue en el nuevo siglo por una digitalización compulsiva(...). El corazón del proyecto es la Autopista de la Información, un tendido de 50 kilómetros de fibra óptica y radioenlaces definido como “el sistema de comunicación con mayor cobertura de Latinoamérica”. Los empleados públicos ya compraron 39.000 computadoras con un crédito fiscal y hay 80 localidades con Wi-Fi libre”¹².

⁸ Incluso aquellos sectores con mayores dificultades económicas aspiran a esas mismas tentaciones tecnológicas: “Los argentinos de menores recursos eligen los celulares más caros y sofisticados, los de última moda. Así quedó reflejado en una investigación de LatinPanel Argentina, que señala que, en promedio, los usuarios de menor poder adquisitivo desembolsan un 5 por ciento más que los usuarios de nivel socioeconómico alto a la hora de comprarse un teléfono celular.” “Los más pobres eligen los celulares más caros”. Diario La Nación 21-08-08.

⁹ <http://www.pagina12.com.ar/diario/contratapa/index-2009-08-12.html>.

¹⁰ Wikipedia.

¹¹ “La generación interactiva en iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas. Colección Fundación Telefónica”. Noviembre 2008. Finquelievich, Prince:2007.

¹² Crítica Digital, 08-10-09 “San Luis, la provincia mas Tecno de la Argentina”.

- 3) “A fin de noviembre, Brasil lanzará un ambicioso plan para extender el acceso a Internet de banda ancha a todo el país en cinco años. El ministro de Comunicaciones quiere consolidar un esquema entre el Gobierno y empresas privadas y dijo que el abono costaría el equivalente a unos veinte pesos mensuales”¹³.
- 4) “A partir del primero de enero de 2011 la conexión a Internet de un mega de velocidad pasará a formar parte del paquete de prestaciones mínimas que requiere un ciudadano español. La ponderación de la conectividad como Servicio Universal obligará a que las tarifas sean accesibles”¹⁴.
- 5) “el Plan Ceibal que el presidente Tabaré Vázquez lanzó hace menos de 3 años en Uruguay con el objetivo, hoy cumplido, de dotar de una computadora portátil a cada niño y maestro de nivel primario”¹⁵. El mismo continuara próximamente con el objeto de incorporar a los alumnos de enseñanza secundaria.

Sin embargo, a pesar de las expectativas que genera la posibilidad de desarrollo social, se calcula que no todo será tan rápido como se espera:

*“... la consultora anticipa que los (países) emergentes no alcanzarán el nivel de penetración de las potencias económicas en los próximos diez años. La brecha digital se mantendría así de un 50% al 54% en el mediano plazo”*¹⁶.

A pesar de esta lentitud, las tecnologías ya existentes permiten avanzar en el desarrollo comercial:

*“... (existe) un dramático incremento en conectividad a través de las TICs y uso global, con una inclusión casi universal un muchos países desarrollados. El uso es mínimo en África porcentualmente, sin embargo la tasa de crecimiento allí es la más rápida. Los más pobres de los pobres aún están desconectados, pero gente muy pobre gasta sorpresivamente grandes porcentajes de sus ingresos disponibles en celulares y otros medios de comunicación...”*¹⁷

Tradicionalmente, para incorporar un país o un continente al mercado mundial comercial y financiero eran necesarias inversiones y acciones colosales, ya sean desde guerras en la época colonial como enormes traslados de personas y capital para abrir sucursales o fábricas relocalizadas en tiempos más actuales. La digitalización cada vez mayor de contenidos y servicios audiovisuales, como así también la globalización de los servicios laborales requiere que tanto los productos ya desmaterializados que se vendan como los servicios laborales que se ofrezcan puedan contactarse fácilmente, sin siquiera aduanas nacionales que regulen esta circulación, permitiendo incorporar, potencialmente, a toda la humanidad al mercado mundial:

*“La conectividad es la base sobre la cual los beneficios potenciales de las TIC’s descansan”*¹⁸.

Veamos algunos ejemplos citados como modelos exitosos de incorporación de la tecnología en un informe que trata sobre “el crecimiento del desarrollo humano y reducción de la pobreza”:

- 1) La banca móvil se inició en Filipinas en los primeros años de ésta década. Para cada uno de los 2 proveedores, la inversión estimada inicial fue de

¹³ En Brasil, banda ancha para todos en cinco años. Clarín 21-10-09.

¹⁴ Página 12 17-11-09. España considerará un derecho la conexión a Internet.

¹⁵ http://oybkuys.cc/dialogue_icts_human_development_growth_and_poverty_reduction/091109. Traducción propia.

¹⁶ Diario La Nación. La brecha digital. 12-10-2009.

¹⁷ Consultora Gartner. Octubre 2009.

¹⁸ *Ibidem*.

U\$S 5-10 millones. Uno procesó U\$S 123 millones al mes en el 2006, y el otro procesó U\$S 257.000 por día, con un adicional de U\$S 28.3 millones en envíos de remesas.

- 2) En Kenya, Safaricom tiene un sistema similar, ahora con 2 millones de usuarios. El sistema en Sudáfrica es menor pero sigue creciendo. En Sri Lanka “Mobile ATM” comenzó usando celulares para confirmar solicitudes de efectivo por usuarios, quienes luego obtenían el efectivo de agentes viajeros.
- 3) Alrededor del 90% de la población mundial no usa bancos, y un largo y creciente porcentaje de no bancarizados usan celulares; el negocio bancario potencial se observa masivo, a la vez que de pocos márgenes en una gran escala.
- 4) Los envíos de divisas superan actualmente los U\$S 400 billones, y otros U\$S 200 billones se estiman por fuera de los sistemas tradicionales. Sistemas basados en la transferencia a través de SMS, económicos y convenientes, están ganando terreno rápidamente.
- 5) Celulares (con tarjetas de identificación SIMs) se están convirtiendo en dispositivos de transacciones multipropósito financieras, y no hay límites obvios para relacionar estas transacciones con micro finanzas y micro créditos.
- 6) La gente pobre no tiene mucho dinero, pero tiene algo, y tiene sus valiosos micro emprendimientos. Transacciones basadas en celulares traen potencialmente a todos a los servicios financieros sobre una estructura básica.
- 7) La transición a celulares con conectividad de banca ancha sucederá, pero será lenta. En el ínterin, sistemas basados en los SMS se están desperdigando a través de la mayoría de los países. Las oportunidades de desarrollo de negocios son inmensas.
- 8) las implicancias de la transformación potencial de los países más pobres es sorprendente, como lo son las oportunidades de negocios y económica en los países en desarrollo¹⁹.

Como vemos, la conectividad posiblemente mejore muchos aspectos de la población, pero sin duda sus primeros beneficiarios inmediatos serán algunos sectores privilegiados.

LA INCLUSIÓN TECNOLÓGICA REQUIERE OTROS TIPOS DE INCLUSIONES

El tipo de información que usualmente es requerida en los medios, por ser clara, fácil de transmitir, de recordar, y de comparar, es aquella de carácter cuantitativo.

En el caso que nos ocupa, las noticias sobre el desarrollo de la inclusión digital sobre la población son casi constantes. Dicha preocupación, entendiblemente prioritaria para aquellos que comercializan estos productos, son sin embargo presentados como un triunfo para la sociedad toda.

“Argentina lidera la penetración del celular con una cifra que sorprende: el 94% de los chicos de entre 10 y 18 años dice que lleva un aparato a todos lados. Esto demuestra la universalización

¹⁹ *Ibídem.*

²⁰ “Argentina tiene el mayor índice de alumnos con celular”. Diario Clarín. 20/11/2008.



del celular en la Argentina que, junto a Chile, está a la vanguardia en la cultura joven”, explica Alejandro Artopoulos, profesor de Educación y Tecnología de la Escuela de Educación (Universidad de San Andrés)²⁰.

“Argentina, primera en el uso de banda ancha en Sudamérica: En una época en donde los números no siempre juegan a favor, Internet es uno de los pocos servicios que marchan con viento de cola. La Argentina no es la excepción y la banda ancha en los hogares toca el 94 por ciento.”²¹

A la vez que no hay dudas de los beneficios que implican el acceso a Internet y los celulares, es necesario tomar en cuenta que las posibilidades que ofrecen no son necesariamente puestas en función por la mera posesión. Para poder saber de qué manera la gente se vincula a estas tecnologías hace falta más información que las unidades y conexiones vendidas por territorio.

En esa línea es que acordamos con la Dra. Fonseca en la siguiente declaración:

“Se necesita una especial atención a los indicadores que son usados para mostrar los logros de la difusión e impacto de las TICs. Mucho de ellos están extremadamente limitados y frecuentemente malinterpretados. Por ejemplo, el número de estudiantes por computadora, comúnmente aceptado como un indicador de acceso dentro de los sistemas educativos, no dice nada respecto de los números de estudiantes que realmente usan ese acceso, o acerca del tiempo que se les establece para trabajar en él, o incluso menos, respecto del tipo de aprendizaje o de la experiencia de la interacción que se ofrece. Por su parte, saber el número de escuelas conectado a Internet es un dato más que interesante para establecer el estatus de la conectividad en los países. Sin embargo, no dice nada respecto del tipo de uso que se le da a Internet, o acerca de la administración de la escuela o en la experiencia de aprendizaje en sí de los estudiantes, docentes y la comunidad toda. (...) “Los mismos comentarios podemos verter acerca de los indicadores relacionados a telecentros o accesos comunales a la red. Información del tipo cualitativa acerca de los accesos, apropiación y uso son ampliamente requeridas”²².

Estas advertencias vienen señaladas asimismo desde un estudio auspiciado por la Fundación Telefónica:

“Los estudios de uso demuestran que los usos livianos (chat y juegos) están extendidos, está claro que en estos sectores de jóvenes muy pocos tienen claro que las TIC pueden ser una potente herramienta para experimentar la movilidad social ascendente”²³.

Y a veces la crítica no es tan objetiva, desde un punto de vista teórico, sino bastante más terrestre y material:

“Algunos autores críticos han señalado que si bien en las grandes agendas internacionales se enfatizan los grandes beneficios que las Nuevas Tecnologías pueden tener para los países del Sur, lo que hasta ahora se identifica con la Sociedad de la Información se muestra como una invención de las necesidades de la globalización, vista como un fenómeno neoliberal; un desarrollo que no tiene en cuenta las necesidades de un Sur, que se encuentra en la parte equivocada de la brecha digital. Según

²¹ “Argentina, primera en el uso de banda ancha en Sudamérica” Diario Clarín. 21-05-09.

²² “Deepening Understanding and Addressing Key Challenges” Clotilde Fonseca. http://publius.cc/dialogue_icts_human_development_growth_and_poverty_reduction_deepening_unde. Traducción propia.

²³ “La generación interactiva en iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas. Colección Fundación Telefónica”. Noviembre 2008.

esta visión, son los países del Norte los principales propietarios y beneficiarios de la World Wide Web, así como de la industria del hardware, del software y de la producción de los contenidos, el 70% en inglés. El Sur permanece excluido, y con ello aumentan las diferencias sociales regionales, y se impone un modelo de desarrollo “desde el Norte”, a su imagen y semejanza”²⁴.

Estos ejemplos tienen sus casos paradigmáticos en lo que ocurre en algunos países de África, comentado en un portal donde se consideran algunos casos de enseñanza a través de Internet:

“El desarrollo debe suceder en una multitud de diferentes niveles. No tiene sentido pensar que contribuimos al desarrollo mediante la donación de tecnología gratis como las computadoras, a aquellos que carecen de las habilidades para utilizar esta tecnología de manera efectiva”²⁵.

Estos aspectos nos llevan a no restringir la visión de la brecha como una acción de consumo de dispositivos o servicios tecnológicos, sino en para potenciar la capacidad de convertir dichas herramientas en capacidades productivas efectivas que tiendan a una realización de los sectores tradicionalmente postergados, como reclama Lombardi Satriani en nuestra cita inicial.

El resultado de los estudios de las Naciones Unidas (CEPAL 2007, WSIS e-Lac Monitoring) claramente recomiendan la estructuración de planes que estén más enfocados en las necesidades de los beneficiarios y actores del proceso de desarrollo. Requieren la necesidad de una visión con acercamientos más “holísticos” que puedan direccionar aspectos del acceso, construcción de capacidades, aplicativos y políticas. No son fines en sí mismos sino medios para un desarrollo que debe estar claramente enfocado en las necesidades de la gente. La “brecha digital” no es más una brecha de individuos o de grupos como frecuentemente es enmarcada. Visiones nacionales, o la falta de ellas, tienen un muy alto impacto en lo que los ciudadanos puedan esperar y cuales serán sus opciones a futuro.²⁶

Lo que observamos cada vez más claramente es que las tecnologías de acceso a Internet y conexiones celulares permiten una mayor inclusión a una oferta globalizada, pero no tan cómodamente a las capacidades de producción. A través de este fenomenal empuje de las TICs se globalizan básicamente las vitrinas de aquellos productores mundiales de bienes y servicios, capaces de absorber mercados hasta ahora excluidos o redireccionando mercados tradicionales hacia uno digital. Es en este sentido que una noticia como la siguiente adquiere su significado:

“Ya son once millones los argentinos que consultan Internet para comprar”²⁷.

Actualmente la inclusión representa la capacidad de consumir en una agenda global. La tecnología se ha puesto a la cabeza de esa normalización, atravesando todos los estratos diferenciados, permitiendo que se genere esa diferenciación luego de haber sido incluidos en dicha plataforma.

Cerramos esta nota con un comentario muy simple que aparece en Wikipedia, enciclopedia on-line gratuita realizada por los aportes de miles de voluntarios “conectados”, creemos un modelo de inclusión ejemplar, sita con la que coincidimos, y confiamos nos va permitir reencauzar el debate de las nuevas tecnologías sobre una base más cierta:

“la brecha digital se basa en diferencias previas al acceso a las tecnologías”²⁸.

Hasta no haber resuelto aquellas, confiar en que la transformación tecnológica por sí sola habrá de barrer con las deudas sociales, oscila entre la ingenuidad de algunos sectores, y la conveniencia de aquellos beneficiados por la apertura de nuevos mercados por la otra. ●



²⁴ es.wikipedia.org/wiki/Brecha_digital.

²⁵ <http://www.elearning-africa.com/newsportal/english/news68.php>.

²⁶ http://publius.cc/dialogue_icts_human_development_growth_and_poverty_reduction_deepening_unde. Trad. Propia.

²⁷ <http://www.clarin.com/diario/2008/11/15/um/m-01802131.htm>

²⁸ es.wikipedia.org/wiki/Brecha_digital.

“La mayor parte de los diseñadores del mundo focaliza sus esfuerzos en desarrollar productos y servicios para el 10% más rico de los consumidores del mundo. Nada menos que una revolución en diseño se necesita para alcanzar el otro 90%”.

Paul Polak

INTRODUCCIÓN

En los últimos años ha sido puesto en evidencia, por parte de numerosos autores y organismos locales e internacionales, *el alto impacto del diseño en las economías actuales*. Mediante datos de comercio exterior, valor agregado, facturación, empleo, entre otros, se ha contribuido a expresar el importante aporte de la disciplina más allá de su innegable valor sociocultural. Incluso se han puesto en evidencia aspectos económicos también significativos del aporte del diseño pero de aún más dificultosa medición, tales como su carácter de actividad de innovación: según la OCDE¹ el diseño es el centro mismo de la innovación, en tanto constituye el momento en que un nuevo objeto es imaginado, diseñado y construido a modo de prototipo².

El diseño es una de las principales vías para la incorporación de conocimiento en la actividad productiva y, por lo tanto, para la generación de mayor valor agregado en la producción local. En este sentido, el diseño puede pensarse menos como una disciplina en el borde de lo artístico, aplicada a un puñado de bienes característicos considerados “de diseño”, y más como un proceso aplicable, en mayor o menor medida, al conjunto de los bienes y servicios que ofrece una economía, *mejorando su competitividad a través de la diferenciación e incluso la reducción de costos*.

Sin embargo, existe una profunda discusión ético-normativa que antecede a las cuestiones citadas y que atraviesa el siglo XX en el proceso mismo en que el diseño se constituye como disciplina. Esta discusión aborda la cuestión de *cuál debería ser el rol social del diseño*: la clase de imbricación de la profesión en el contexto social en que se desarrolla. En el marco de esta discusión, numerosos pensadores han alertado acerca de la *autonomización* operada sobre el campo del diseño y la cierta desconexión que parece tener, en ciertos momentos y lugares, de las restantes esferas de la sociedad.

Como contrapartida, y con la *transferencia* de diseño como preocupación principal, existe ya un importante acervo de experiencias locales e internacionales que contribuyen a pensar el rol social del diseño en uno de sus aspectos más interesantes y menos abordados: el *potencial para generar la inclusión y el empoderamiento de los grupos vulnerables*.

En la primera parte de este trabajo expondremos los principales aspectos del diseño en su carácter de *industria creativa* y como factor de competitividad en las economías contemporáneas. En la segunda y tercera parte nos proponemos conceptualizar el rol social del diseño en sus implicancias concretas sobre el bienestar de los sectores desfavorecidos, apoyándonos en los casos de la muestra estadounidense *Design for the Other 90%* y el de la experiencia local *Manos del Delta* respectivamente. Estos dos casos emblemáticos, como veremos, ilustran dos maneras diversas de concebir el diseño como disciplina proyectual y, en particular, el *modo* en que se orienta a los grupos vulnerables.

¹ Instituto Nacional de Tecnología Industrial. *Diseño en la Argentina, estudio del impacto económico 2008*. INTI. Buenos Aires. 2009.

² Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

Luciano Borgoglio

LICENCIADO EN ECONOMÍA.
INVESTIGADOR DEL OBSERVATORIO
DE INDUSTRIAS CREATIVAS
E INVESTIGADOR ASOCIADO
DEL CEIL-PIETTE / CONICET

Camila Offenhenden

DISEÑADORA INDUSTRIAL. DOCENTE DE LA
FADU (UBA) Y UADE E INTEGRANTE
DEL INSTITUTO METROPOLITANO DE DISEÑO
E INNOVACIÓN (IMDI) DEL CENTRO
METROPOLITANO DE DISEÑO (CMD)

Finalmente, expondremos algunas conclusiones e interrogantes abiertos por la problemática de la inclusión social a través del diseño.

EL DISEÑO COMO INDUSTRIA CREATIVA

Resultan evidentes las transformaciones ocurridas en el seno del modo de producción capitalista en las últimas décadas, transformaciones que dieron lugar al posfordismo, o economía del conocimiento, o sociedad de la información, entre otras denominaciones más o menos satisfactorias y rigurosas.

Luego de un largo período caracterizado por la producción en masa de productos estandarizados, sobrevinieron en los países centrales –y luego desigual y heterogéneamente en los países en desarrollo– importantes cambios en el paradigma productivo que desde entonces debe responder a una demanda cada vez más orientada a la diversidad, a la novedad, a la calidad y a los aspectos simbólicos de los productos.

En el marco de esta gran transformación toma sustancia y fundamento la noción de *economía creativa*. Esta noción advierte el potencial de la creatividad como factor de desarrollo social, económico y cultural en un mundo globalizado donde dominan y proliferan las imágenes, los sonidos, los textos y los símbolos.

En el centro de la economía creativa se encontrarían las *industrias creativas*, definidas por la UNCTAD³ como “los ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan la creatividad y el capital intelectual como insumos primarios”⁴. Lo central de esta concepción, respecto a las anteriores, es que “ha ampliado el ámbito de las industrias culturales más allá de las artes y ha marcado un cambio en el enfoque del potencial comercial de actividades que hasta hace poco se consideraban no económicas”⁵. Estas actividades, en la intersección entre el arte, la cultura, los negocios y la tecnología, resultan ser uno de los sectores más dinámicos del comercio mundial y son un potente factor de desarrollo para las economías actuales.

Para hacer frente a una demanda cada vez más atomizada, diversificada y cambiante, cobra relevancia la adopción de métodos y técnicas para la interpretación de la dimensión simbólica de los productos y la aplicación de dicho conocimiento a sus procesos de producción. El diseño, parte del conjunto más amplio de las industrias creativas, brinda valiosas herramientas para hacerlo, en tanto disciplina entre tres polos interactivos: técnica, usabilidad y significación: “A través de la interacción de estos tres polos que conforman el territorio específico del proyecto, se evidencia además las fronteras epistémicas del diseño: las *ingenierías* si relacionamos técnica y usabilidad, las *artes*

³ Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.

⁴ UNCTAD. *Creative Economy. Report 2008*. Naciones Unidas. Ginebra. 2008. Disponible en http://www.unctad.org/en/docs/ditc-20082cer_en.pdf (existe resumen en español).

⁵ *Ibidem*.

cuando actúan la técnica y la significación y las *ciencias sociales* instaladas entre la usabilidad y la significación.” (la itálica es nuestra)⁶.

El *diseño*, junto con los *nuevos medios* (software, videojuegos, etc.) y los *servicios creativos* (arquitectura, publicidad, etc.) es concebido por UNCTAD como una forma de las *creaciones funcionales*. Dicho grupo comprende industrias relativamente más traccionadas por la demanda, que crean bienes y servicios con propósitos funcionales. Esta concepción del diseño, ciertamente problemática, no pone suficientemente de manifiesto su naturaleza transversal e imbricada con el conjunto de las industrias creativas y la economía en general, probablemente por las enormes dificultades de delimitación y medición que involucraría esta perspectiva.

Dentro del dinamismo general de las industrias creativas, es aún más notable el volumen del comercio internacional de bienes de diseño. El comercio mundial de bienes tales como juguetes, joyas, moda, artículos de interior, etc., en 2006 fue de US\$ 198.220 millones. En dicho año los bienes de diseño representaron nada menos que el 65% del conjunto de bienes creativos, y si se toma el conjunto de países emergentes, la proporción asciende al 75,2%, mientras que en Sudamérica resulta del 80,8%⁷. En Argentina, en particular, la evolución reciente de las exportaciones de bienes de alto contenido de diseño dobla el crecimiento del volumen total de exportación⁹.

La naturaleza simbólica del capitalismo actual y el concomitante papel del diseño ha sido puesta de manifiesto por numerosos pensadores, en especial en los países *centrales*. El filósofo francés Jean Baudrillard argumenta que en el capitalismo posindustrial entra en escena, dominando cada vez más al valor de uso y el valor de cambio, el *valor de signo* de los objetos¹⁰. Y en este sentido, los sociólogos británicos Scott Lash y John Urry argumentan que, en la producción, el componente de diseño forma una proporción cada vez más grande del valor de los bienes. El proceso específico de la fuerza de trabajo perdería importancia en el aporte al valor agregado, y la adquiriría, en cambio, el *valor de diseño*¹¹.

Sin negar este importante papel para el diseño, algunos pensadores de nuestra región apuntan a señalar otras potenciales formas de intervención del diseño arraigadas en nuestras sociedades, particulares en tanto *periféricas*. El diseñador industrial argentino Pedro Senar establece que “el diseño, durante el siglo XX, ha demostrado poder accionar sobre el eje de lo simbólico, en particular en el fortalecimiento de la producción seriada industrializada. En el escenario regional actual, un nuevo desafío se propone para la disciplina: deconstruir sus propias reglas apreciativas, sus redes de generación de valor y transformarlas para convertirlas en un espacio para lo diverso”. Las restantes secciones de este trabajo exploran algunas formas en las que se ha abordado este desafío.

DISEÑO COMO FORMA-FUNCIÓN: EL FOCO EN EL PRODUCTO

Desde el surgimiento de la Bauhaus (1919-1933), el diseño estuvo centrado en la noción de *proyecto*, específicamente en lo que refiere al desarrollo de productos, gracias a su fuerte tradición funcionalista basada en el par forma/función. Como bien sintetiza la socióloga Verónica Devalle “El término Diseño –entendiéndose que se trata del campo pertinente para la producción material de objetos para la vida cotidiana– surge de esta particular conjunción entre una sensibilidad técnico-cientificista, una necesidad del sistema de producción –redefinido a partir de la Segunda Guerra– y la herencia del

⁶ Leiro, Reinaldo. *Diseño. Estrategia y gestión*. Ediciones Infinito. Buenos Aires. 2006.

⁷ Sin embargo, debe tenerse en cuenta que las clasificaciones estadísticas no permiten una identificación clara de aquellos bienes con mayor contenido de diseño y mucho menos aislar el contenido de diseño del producto final, por lo que las cifras tienden a sobredimensionar el sector.

⁸ *Ibidem*.

⁹ Fundación ExportAR.

¹⁰ Baudrillard, Jean. *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI Editores. España. 1974.

¹¹ Lash, Scott y Urry, John. *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Amorrortu. Buenos Aires. 1998.

legado sobre la experimentación y las cualidades de la forma, presentes en los sucesivos planteos de Werkbund, la tradición de las vanguardias constructivas, el debate de la Arquitectura Moderna, y las escuelas símbolo como Bauhaus”¹².

Esta corriente científicista que cristalizó nociones como “la forma sigue a la función”, “la buena forma” y el lema “menos es más” funcionó como modelo durante muchos años para el desarrollo de la práctica profesional y para gran parte de los programas de las escuelas de diseño. Esta concepción no sólo ha fomentado la homogenización de las producciones dentro del campo, sino que a su vez resulta insuficiente para formular los verdaderos alcances de la disciplina. Sin embargo, hoy en día se percibe una disgregación de los límites de lo que se considera objeto de diseño y se han sumado nuevas formas de la práctica profesional que desbordan las nociones tradicionales.

Como explica la diseñadora Rosario Bernatene, surge “la necesidad de ampliar el campo epistemológico o área de fundamentación de la disciplina para que se puedan incorporar como parte de ella otros objetos de estudio hasta ahora no incluidos”¹³. Es así como en el actual debate en torno a la función social del diseño no faltan las voces que todavía enfatizan su carácter funcionalista y operativo y los que permanecen aferrados a su valor poético-simbólico, pero a esta polifonía se suman aquellos que lo piensan como un acompañamiento para programas artesanales o como palanca para el fortalecimiento de las PyMEs, entre muchas otras posiciones.

Esta apertura hacia una noción más amplia de lo que entendemos por diseño se refleja también en el denominado *Diseño Social*. En 1972 el diseñador industrial Víctor Papanek publicó su polémico libro *Design for the Real World*, el cual se hizo popular en todo el mundo por el llamado que hacía a los diseñadores para crear una nueva agenda social. Desde la aparición de *Design for the Real World* otros han respondido al llamado de Papanek y han buscado desarrollar programas de diseño orientados a las necesidades sociales, que van desde las necesidades de los países en desarrollo hasta las necesidades especiales de los ancianos, de los pobres y de los discapacitados. Estos esfuerzos prueban que son posibles otras opciones aparte del diseño de productos “para el mercado”¹⁴.

DESIGN FOR THE OTHER 90%

En la intersección entre el diseño social y la rama de la profesión orientada estrictamente al desarrollo de productos se destaca el caso de la muestra *Design for the Other 90%* realizada en el Museo Nacional de Diseño Cooper-Hewitt de Nueva York¹⁵. El hecho de que uno de los museos de diseño más importantes del mundo dedique una muestra a productos orientados a resolver problemas de los sectores vulnerables de la población habla del definitivo asentamiento del tema en la agenda del diseño a nivel mundial. Según la curadora Cynthia Smith, “del total de 6.500 millones de habitantes del planeta, 5.800 millones, es decir el 90%, tienen escaso o nulo acceso a la mayoría de los productos y servicios que muchos de nosotros damos por sentado; de hecho, casi la mitad no pueden acceder de forma habitual a alimentos, agua potable o cobijo”.

La exposición, que tuvo lugar en el año 2007, se dividió en las categorías *Vivienda, Salud, Agua, Educación, Energía y Transporte*. En cada una de ellas se presentaron distintos objetos desarrollados para usuarios en condición de pobreza o en recuperación luego de un desastre natural.

¹² Devalle, Verónica. *La travesía de la forma. Emergencia y consolidación del diseño gráfico (1948-1984)*. Editorial Paidós. Buenos Aires. 2009.

¹³ Bernatene, María del Rosario. *Reflexiones epistemológicas y perspectivas de renovación académica, científica y cultural para el Diseño Industrial*. En revista *Arte Investigación* N° 5. Facultad de Bellas Artes-UNLP. La Plata. Mayo de 2006.

¹⁴ Margolin, Víctor y Margolin, Silvia. *Un modelo social para la práctica del diseño. Cuestiones de práctica e investigación*. En revista *Encuadre* Vol. 2 número 3. México. 2003.

¹⁵ <http://othergo.cooper-hewitt.org/>.



Dentro de la categoría *Agua* se destacó el producto *LifeStraw*, una herramienta personal y portátil que sirve como purificador, capaz de convertir cualquier superficie de agua en potable a través de la succión por parte del usuario. Producido en forma conjunta por diseñadores de China y Suiza, el sistema se mostró eficiente para combatir enfermedades transmitidas por el agua como la fiebre tifoidea, el cólera y la diarrea, y ya se utiliza en Nigeria, Ghana, Pakistán y Uganda.

Resultó interesante, en la misma categoría, el caso de *Q Drum*, diseñado pensando en los millones de personas, especialmente en zonas rurales de África, que deben caminar miles de kilómetros para acceder a fuentes de agua limpia. El producto es un contenedor cilíndrico construido en polietileno que rueda fácilmente, puede contener hasta 75 litros de agua por viaje y evita que estas comunidades carguen todo este peso sobre sus cuerpos.

También tuvo su lugar en la muestra, dentro de la categoría *Educación*, el proyecto *One Laptop per Child*, liderado por Nicholas Negroponte. Consiste en el desarrollo de una computadora de uso personal, portátil, de bajo costo y con la posibilidad de ser accionada a dínamo; diseñada como una herramienta para el aprendizaje, información y comunicación de niños de países en desarrollo. La intención es que las computadoras puedan ser adquiridas por los gobiernos para que éstos las distribuyan en las escuelas de sus respectivos países. El plan ha sido recientemente implementado en Uruguay, donde ya 380.000 alumnos las utilizan en sus colegios y hogares. En Argentina, en marzo de 2006, el entonces Ministro de Educación Daniel Filmus anunció la ejecución del proyecto con la compra de un millón de *laptops*, pero hasta el momento no ha podido concretarse.

Otros productos seleccionados por los curadores de la muestra son: una vasija de cerámica creada para filtrar agua; una prótesis de pie de bajo costo, durable e impermeable; un sistema de almacenamiento de agua de lluvia para ser utilizado con fines domésticos e irrigar terrenos de superficie pequeña y un cargador de batería para audífonos que utiliza energía solar. Fueron elegidos, asimismo, refugios prefabricados, construidos con materiales biodegradables, livianos, de fácil ensamble y bajo costo de producción. Estos refugios ya han sido utilizados para albergar a quienes quedaron desamparados tras catástrofes tales como el tsunami que en 2004 afectó principalmente a Indonesia y Tailandia y el huracán Katrina, que asoló EE.UU. en 2005.

En prácticamente todos los casos expuestos en *Design for the other 90%* se presenta un común denominador: la población objetivo son los individuos en situación vulnerable en su carácter de *consumidores*, sin abordar el potencial que presentan en tanto *productores*. Esto implica que, al tratarse de ejemplos desarrollados bajo el paradigma diseñador-creador de objetos, los productos están destinados a solucionar una necesidad básica específica. Sin embargo, en principio, no buscarían una integración de mayor amplitud y significatividad del individuo en la sociedad, como la que podría surgir, por ejemplo, a través del trabajo y/o la inserción de la propia producción en los mercados.

Claramente, no es esperable que una perspectiva del diseño focalizada casi exclusivamente en los atributos funcionales y formales de los productos pueda conceptualizar e intervenir sobre estos aspectos de la integración que hacen mayor foco en el contexto socioeconómico en que los agentes están inmersos. Las preocupaciones de esta índole han podido ser abordadas por las disciplinas proyectuales no antes de haber alcanzado una concepción más amplia de su práctica que permita abordarlas. De esta concepción y de sus implicancias sobre el diseño social nos ocuparemos en el próximo apartado.



Dentro del dinamismo general de las industrias creativas, es aún más notable el volumen del comercio internacional de bienes de diseño.

GESTIÓN ESTRATÉGICA DE DISEÑO: UNA CONCEPCIÓN MÁS AMPLIA

Como hemos adelantado, el diseño ha reconocido, hacia fines del siglo XX, nuevas formas de práctica profesional, y es en este marco que la *Gestión Estratégica de Diseño* se ha ubicado como protagonista. Lo que la define es quitar el foco sobre el *producto* y sus características, referidas estrictamente a su forma y su función, para adoptar una *visión sistémica* donde todos los eslabones que conforman su cadena de valor sean contemplados, y la imbricación de ésta con su contexto social.

La diseñadora industrial Beatriz Galán define la Gestión Estratégica de Diseño como “el reordenamiento de recursos, ya sean éstos materiales o simbólicos para mejorar el posicionamiento de un grupo, comunidad, o empresa, para mejorar su desempeño en un contexto productivo y social”¹⁶. Esta noción más integral de la disciplina ha demostrado, en numerosos casos, ser de suma relevancia cuando es aplicada en el campo del diseño social, asistiendo a grupos, comunidades y emprendimientos en situación de vulnerabilidad.

Como remarca Rosario Bernatene “es necesario complementar el perfil tradicional del Diseñador Industrial con experiencias de participación y animación en proyectos socio-productivos y comunitarios, orientados al trabajo conjunto y coordinado de la comunidad por medio de organizaciones sociales, para mejorar las condiciones de vida de la población en situación de vulnerabilidad extrema. Para atender estas nuevas demandas es que resulta funcional la aparición del concepto de Gestión y su implementación en un área que abarque nociones de Gestión Estratégica de Diseño, Gestión Social del Diseño, Gestión Productiva y de Diseño en zonas no industrializadas y Gestión de Políticas Productivas”¹⁷.

A diferencia del tipo de experiencias reseñadas en el apartado anterior, ilustradas por la muestra *Design for the Other 90%*, orientadas y limitadas a satisfacer una necesidad puntual y concreta de los grupos vulnerables, existe otra clase de intervención posible del diseño de mayor alcance. Por ejemplo, Beatriz Galán y su equipo de investigadores trabaja con grupos, comunidades, y emprendimientos en situación vulnerable, acompañándolos y propiciando su autonomía para transformarlos en sujetos del desarrollo: “Entendemos por *transferencia de diseño* la promoción, a través de prácticas de autogestión asistida, de herramientas conceptuales, vocabulario, incorporación de conductas de planificación, enriquecimiento de los imaginarios, que habilitan a las unidades productivas, grupos o comunidades, para proyectar y reposicionarse en los nuevos escenarios productivos”¹⁸ (la itálica es nuestra). Esta perspectiva, como se puede apreciar, se encuentra en la intersección entre el diseño social y la Gestión Estratégica de Diseño.

Esta transferencia para la transformación, ciertamente, no puede lograrse en todo su potencial sin la plena participación de los sujetos a los cuales se orientan estas intervenciones, por lo que el método pertinente es el de la *investigación-acción participativa*: “Es investigación en tanto emplea métodos sistematizados para arribar a un diagnóstico. Es acción, por que proyecta con las comunidades de acuerdo a un criterio de cercanía vital, y sobre todo, es participativa porque considera a las comunidades como sujetos y no objetos de la investigación”¹⁹

MANOS DEL DELTA

El caso emblemático dentro de este tipo de intervenciones, fruto del encuentro entre el diseño social y la Gestión Estratégica de Diseño, es la operación desa-

¹⁶ Galán, Beatriz. *Diseño estratégico y autogestión asistida en Buenos Aires*. Primer Congreso de Transferencia de Diseño: Diseño y Territorio, Universidad Nacional de Colombia. Bogotá. Mayo de 2006.

¹⁷ Bernatene, María del Rosario. *Reflexiones epistemológicas y perspectivas de renovación académica, científica y cultural para el Diseño Industrial*. En revista *Arte Investigación* N° 5. Facultad de Bellas Artes-UNLP. La Plata. Mayo de 2006.

¹⁸ Galán, Beatriz. *Diseño estratégico y autogestión asistida en Buenos Aires*. Primer Congreso de Transferencia de Diseño: Diseño y Territorio, Universidad Nacional de Colombia. Bogotá. Mayo de 2006.

¹⁹ *Ibidem*.

rollada sobre la Cooperativa Manos del Delta²⁰ que, localizada en la segunda sección del delta del Paraná, produce objetos con materiales de su entorno, principalmente en mimbre y junco. La iniciativa, liderada por Beatriz Galán y Pedro Senar, integra a 18 artesanos con los que se han generado proyectos de innovación productiva.

Este proyecto tiene como objetivo el fortalecimiento de las capacidades productivas de la cooperativa y la construcción de prácticas dialógicas entre diseñadores y artesanos para la creación de materialidades plurales que contribuyan a la diversidad cultural. En diversos talleres con modalidad de autogestión asistida, trabajan para reconstruir el tejido productivo a través de mejoras en el desempeño ambiental y simbólico de las producciones materiales.

La experiencia comenzó en el año 2004 y es curioso observar cómo en una primera etapa las intervenciones quedaron fuertemente sujetas a la noción del diseñador como hacedor de productos, bosquejada en el apartado anterior. En un primer acercamiento, el diseñador comenzó proponiendo nuevos productos o modificaciones de los existentes, pero en esa dinámica se generaba una superposición en la tarea creativa del artesano con la concomitante *resistencia*. Asimismo, los objetos adquirían una estética moderna que ejercía una violencia simbólica que se alejaba del objetivo inicial del proyecto: daba la idea, errónea desde esta perspectiva, de que los objetos producidos por los artesanos debían *intervenirse* para poder *valorizarse*.

A partir del nuevo impulso dado por el Premio Nacional Arturo Jauretche a Pedro Senar, y habiendo logrado financiamiento del Ministerio de Desarrollo Social y Medio Ambiente, el proyecto comenzó una segunda etapa donde el diseñador comenzó a contribuir en muchas *otras* formas fuera del espacio donde se producía la resistencia: el del producto y su autoría.

Trabajaron con toda la cooperativa en estrategias de fortalecimiento productivas e institucionales, intentando potenciar los mecanismos internos de desarrollo en forma grupal. Se construyeron las estrategias y fueron llevadas adelante por los protagonistas institucionales, es decir, fueron *autogestionadas*. El diseñador sólo *acompañó* los procesos. Se respetó la autoría de los artesanos y las características del producto, cuidando no imponer patrones estéticos o productivos ajenos a los sostenidos por la cooperativa. En definitiva, se ideó un proceso de acompañamiento lo menos invasivo posible.

El trabajo del equipo de diseñadores se centró en la mejora del desempeño de la cooperativa a partir de los siguientes cuatro escenarios que giran en torno a los productos desarrollados por los artesanos: la materialidad, la producción, la comunicación y la comercialización. Se trabajó en conjunto sobre el mejoramiento de *packagings*, la incorporación de logo y marca, el mejoramiento de las tecnologías utilizadas, el ajuste de problemas técnicos, la mejora sobre detalles estéticos o de terminación y el refuerzo en aspectos comerciales como la distribución, el posicionamiento y el punto de venta. La cooperativa hoy cuenta con una página web y un catálogo digital, los cuales funcionan como plataforma de venta *on-line* que complementa las ventas que ya realizaban en su puesto del Puerto de Frutos del Tigre. No obstante, el aporte más valioso ha pasado por la incorporación de un pensamiento sistémico donde todas estas variables fueron alineadas y articuladas bajo un objetivo común que fomentara el intercambio entre los mismos artesanos integrantes de la cooperativa.

Siguiendo la matriz de evaluación elaborada por el grupo de investigación es posible ordenar y vislumbrar algunos resultados del caso. En lo que refiere a la Gestión Administrativa y del Negocio se han notado mejoras en la definición de objetivos, en el uso de estrategias de marketing y diferenciación, y en el

El diseñador puede realizar intervenciones de diseño social concibiendo a los grupos vulnerables como sujetos por derecho propio.

²⁰ <http://www.manosdel-delta.com.ar/>.

reconocimiento de nuevos clientes y proveedores. En cuanto a la Evaluación del Producto, se han logrado importantes avances funcionales, simbólicos, tipológicos, técnico-constructivos y de segmentación. Dentro del Proceso Productivo se destacan la optimización de tiempos, y la simplificación y organización de los procesos, logrando disminuir en muchos casos riesgos y lesiones durante la fabricación. Por último, en cuanto a la Vinculación con el Desarrollo Local se han establecido contactos con instituciones públicas y privadas capaces de cooperar con el crecimiento de la cooperativa y ampliar su mercado.

CONCLUSIONES

Si este artículo ha cumplido su objetivo, ha contribuido a desmontar las nociones de *sentido común* acerca del diseño en dos dimensiones. Por un lado, aquellas que consideran las disciplinas proyectuales como necesaria y estrictamente orientadas a los mercados y, en particular, a mercados a los que solo una *elite* pudiente puede acceder, aquel 10% de la población. Ciertamente, el diseño tiene un potencial enorme, del cual los casos citados son meras expresiones, para abordar el 90% restante. Si bien es cierto que se requiere una revolución para ello, como anunciaba nuestro epígrafe, no menos cierto es que ya está en marcha desde hace algún tiempo y goza de excelente salud.

Por otro lado, también deben problematizarse las nociones de sentido común que le adjudican al diseño, en la actualidad, una práctica profesional centrada en el producto y sus atributos funcionales y, muy especialmente, formales-estéticos. Todavía goza de amplia difusión la noción del diseñador como hacedor de productos, tal vez porque, como afirma Bachelard, “hay explicaciones que resultan aceptables a la conciencia natural: en este caso el diseñador como creador-autor de objetos”²¹. Este tipo de práctica profesional se ve claramente reflejada en lo que comúnmente se denomina *diseño de autor*, donde los productos y sus autores son los protagonistas. Esta perspectiva coadyuva a la autonomización de la esfera del diseño que señalamos en un principio y por la que la disciplina es fuertemente criticada.

Lejos de esta autonomización, las concepciones de la Gestión Estratégica de Diseño, no precisamente nuevas pero aún no lo suficientemente visibilizadas (e incluso extendidas), le dan a la práctica profesional una amplitud e imbricación con las restantes esferas de la sociedad que es, a nuestro juicio, necesaria y urgente. Al tener en cuenta el conjunto de productos, servicios y comunicaciones del sistema que se genera en torno al producto, el diseñador es, como afirma Galán, más un agente de procesos que un autor de productos.

Es en este rol, de agente de procesos, que el diseñador puede realizar intervenciones de diseño social de aún mayor alcance que el de satisfacer una necesidad básica, concibiendo a los grupos vulnerables no sólo como meros *objetos* de dichas intervenciones sino como *sujetos* por derecho propio. En definitiva, la Gestión Estratégica de Diseño es más efectiva que otras concepciones más limitadas del diseño, tanto en sus manifestaciones más orientadas a los mercados como en sus variantes destinadas a los grupos más vulnerables de nuestras sociedades. Aún cuando tales vertientes, como se ha visto, no son incompatibles sino todo lo contrario.

El enfoque del diseño social que surge de la Gestión Estratégica de Diseño no debería leerse, reductoramente, como una simple *superación* de aquel que surge de la concepción centrada en la forma y la función. Ambos enfoques pueden, y de hecho lo hacen, *convivir*, ya que se orientan a colectivos de características disímiles en términos de bienestar. El objetivo de satisfacer las



²¹ Bachelard, Gastón. *Epistemología*. Editorial Anagrama. Barcelona. 1974.

necesidades más acuciantes de la población (como el acceso al agua potable y a un refugio) requiere estrategias muy distintas (seguramente más acotadas) al de dar autonomía y empoderamiento a los sectores vulnerables. Pero ambos tipos de estrategias son, por igual, tanto factibles como necesarias.

Por otra parte, las expresiones del diseño reseñadas aquí resultan positivas para el enriquecimiento de la práctica profesional del diseñador y la reflexión sobre esta práctica. Ciertamente, el ejercicio profesional nunca se encuentra fragmentado, entre variantes “sociales” y “de mercado”, sino que suele (y debería) desarrollarse combinando estas vertientes complementarias.

Finalmente, estas experiencias pueden contribuir a pensar la diversidad cultural *también* en la cultura material de nuestras sociedades. Una cultura que atraviesa capilarmente nuestra vida cotidiana, nuestros espacios domésticos y que se acerca a nosotros a través de los productos que utilizamos cotidianamente. Una cultura donde, de algún modo, los objetos van hacia el usuario en lugar del usuario hacia los objetos. Estamos convencidos de que para dar adecuada cuenta de nuestras sociedades, resulta necesario pensar no sólo los objetos de la cultura, sino también *la cultura en los objetos*. ●

El aporte más valioso de estas experiencias ha pasado por el objetivo común que fomente el intercambio entre los artesanos integrantes de la cooperativa



Julio Villarino

LIC. EN GEOGRAFÍA UBA
RESPONSABLE DEL MAPA CULTURAL DEL SINCA
(SISTEMA DE INFORMACIÓN CULTURAL
DE LA ARGENTINA), PROGRAMA DEPENDIENTE
DE LA SECRETARÍA DE CULTURA
DE LA NACIÓN

La concentración de la población y los recursos económicos en la región pampeana y más específicamente en el Área Metropolitana de Buenos Aires es un proceso de larga data. Se expresó inicialmente en el enfrentamiento entre unitarios y federales durante el siglo XIX, se afianzó durante el ascenso del modelo agroexportador y se exacerbó profundamente durante la etapa de industrialización por sustitución de importaciones. Si bien estas tendencias se han desacelerado en la actualidad, la tendencia inercial hacia la concentración metropolitana acumulada durante décadas, imposibilita, en un horizonte cercano, un cambio profundo en la estructura territorial del país.

En la actualidad el Área Metropolitana de Buenos Aires concentra alrededor del 35 % de la población, si a ello se suma el resto de la provincia y las provincias de Santa Fe y Córdoba se alcanza el 63 % de la población total de la Argentina (Indec, 2001).

¿Pero, cómo se distribuyen los bienes y actividades culturales y cuál es el nivel de cobertura geográfica a lo largo de las 24 jurisdicciones que componen el sistema federal?

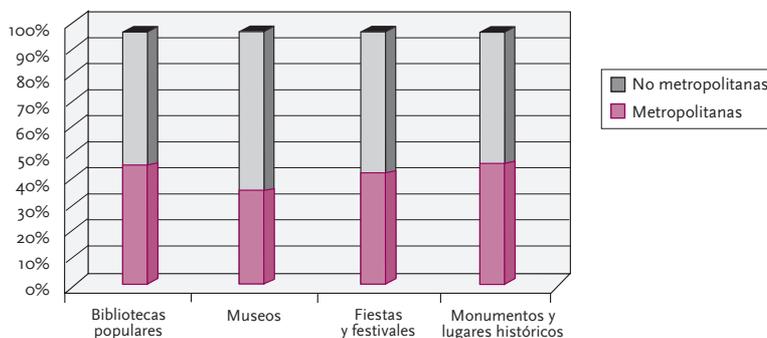
Para ello, se analizará, en base a información confiable suministrada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA)¹, la distribución territorial de dos grandes sectores culturales. Un primer sector asociado a las llamadas industrias culturales, cuya principal característica es el consumo masivo a través del mercado, la producción en serie y la disponibilidad de infraestructura cultural a gran escala. Se incluyen en este grupo, las salas de cine, las salas de teatro, las radios y las librerías. Un segundo sector, ligado al patrimonio material e inmaterial y por lo tanto, a la tradición, la historia local y a la cultura como forma de organización e identificación comunitaria. En este grupo se incluyen las bibliotecas populares, las fiestas y festivales, los monumentos y lugares históricos y los museos.

Asimismo, se dividirá al país en dos grandes regiones o grupo de jurisdicciones: aquellas más pobladas y con mayor nivel de desarrollo económico, a partir de ahora llamadas *provincias metropolitanas*, (Ciudad de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Provincia de Buenos Aires) y por otro lado, el resto de las provincias argentinas, menos pobladas, con menor desarrollo económico y social, en adelante llamadas *provincias no metropolitanas*.

Una primera observación de los datos nos permite estimar el peso que cada sector cultural tiene según los grupos de provincias antes definidos.

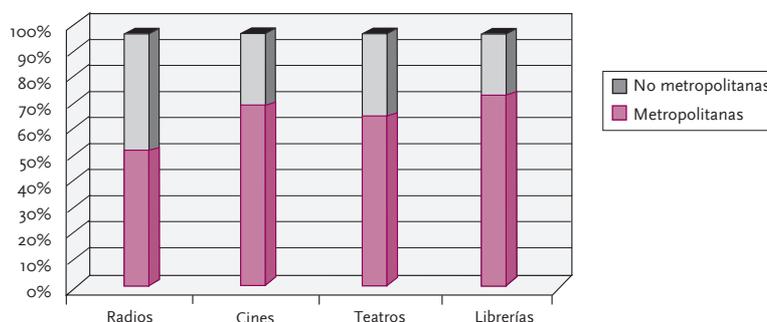
¹ El SInCA es un programa de la Secretaría de Cultura de la Nación cuyo objetivo es generar un conocimiento exhaustivo y riguroso sobre la realidad cultural de nuestro país para poder evaluar y planificar políticas públicas eficaces y eficientes. www.sinca.cultura.gov.ar

GRÁFICO 1
Patrimonio y cultura popular. Unidades y/o actividaes por sector cultural según grupo de provincias (en porcentaje)



Fuente: SInCA, 2008

GRÁFICO 2
Industrias Culturales. Unidades por sector cultural según grupo de provincias (en porcentaje)



Fuente: SInCA, 2008

La comparación de ambos gráficos, permite confirmar, a primera vista, que la cobertura de las industrias culturales es más fuerte en las provincias más urbanizadas y desarrolladas, mientras que por el contrario, los eventos y actividades relacionados con la cultura popular y el patrimonio tienen una mayor presencia en las provincias no metropolitanas.

Sin embargo, una comparación más precisa requeriría ponderar estos datos según la cantidad de población, de manera de poder estimar objetivamente los desequilibrios territoriales.

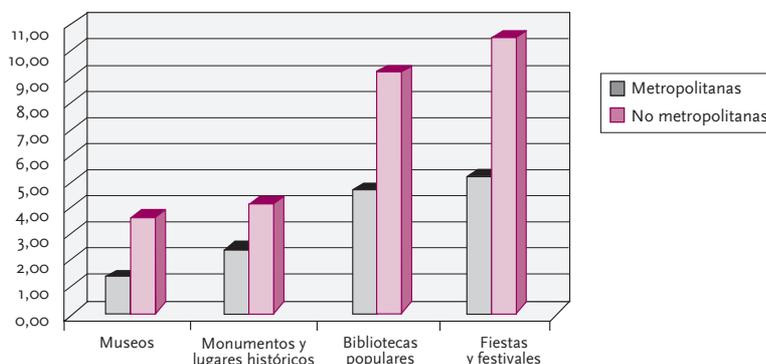
Los siguientes gráficos describen los mismos sectores culturales analizados anteriormente, pero calculados por cada 100.000 habitantes.

En el sector de patrimonio y cultura popular se observa una clara prevalencia de las provincias no metropolitanas, en algunos casos casi duplicando el promedio de las metropolitanas (museos y fiestas y festivales).

Por el contrario, en las provincias más desarrolladas y pobladas, las industrias culturales tienen un peso mayor. Sin embargo, a pesar de la significativa brecha en la distribución geográfica de las librerías a favor de las provincias metropolitanas (8,15 contra 4,14 librerías cada 100 mil habitantes), en el resto de las industrias culturales la distancia es menor, e incluso en las radios la distribución favorece a las provincias no metropolitanas.

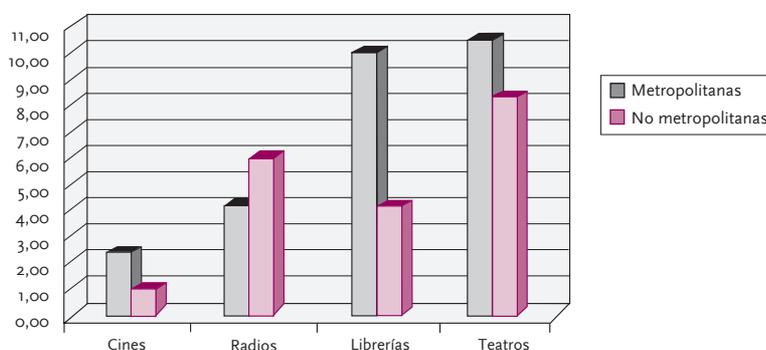


GRÁFICO 3
Patrimonio y cultura popular. Unidades y/o actividades por sector cultural según grupo de provincias (cada 100.000 habitantes)



Fuente: SInCA, 2008

GRÁFICO 4
Industrias Culturales. Unidades por sector cultural según grupo de provincias (cada 100.000 habitantes)



Fuente: SInCA, 2008

En síntesis, si bien se destaca una fuerte concentración de bienes y actividades culturales en la región más desarrollada del país, al ponderar la información según la cantidad de población, se revela también, en determinados casos (sector de patrimonio material e inmaterial, cultura popular y radios), una dinámica invertida en la cual las provincias no metropolitanas superan ampliamente a las metropolitanas. Respecto a las restantes industrias culturales, la brecha en favor de las provincias metropolitanas es pequeña, a excepción del caso de librerías.

Ahora bien, si esta misma información es desagregada al interior del aglomerado urbano más grande del país, el Área metropolitana del Gran Buenos Aires, los resultados varían significativamente.

En los siguientes cuadros se puede observar y comparar simultáneamente los indicadores ya analizados según grupo de provincias y al interior del aglomerado del Gran Buenos Aires. Los valores resaltados en color claro (amarillo) son los máximos observados para cada variable, mientras que los marcados en color oscuro (rojo) son los mínimos.



En este primer cuadro se destaca una clara prevalencia del grupo de provincias no metropolitanas en todas las áreas, a excepción de los monumentos cuya presencia es importante en la Ciudad de Buenos Aires. Por otro lado, los valores más bajos se observan en el tercer y cuarto cordón bonaerense².

CUADRO 1
Patrimonio y Cultura Popular. Unidades y actividades por sector cultural según cordones del Gran Buenos Aires y grupos de provincias

Area geográfica	Bibliotecas pop.	Museos	Fiestas y festivales	Monumentos/lugares históricos
caba + gba1	1,83	2,81	4,76	7,78
gba2	2,00	0,43	0,12	0,67
gba3	1,99	0,30	0,04	0,63
gba4	1,56	0,37	0,16	0,72
Prov. metropolitanas	4,89	1,71	5,41	2,74
Prov. periféricas	8,32	4,11	10,80	4,34

Fuente: SInCA, 2008

CUADRO 2
Industrias Culturales. Unidades por sector cultural según cordones del Gran Buenos Aires y grupos de provincias

Area geográfica	Librerías	Radios	Cines	Teatros
caba + gba1	25,05	3,17	2,15	14,33
gba2	1,99	2,55	0,59	3,30
gba3	5,49	2,75	0,38	2,15
gba4	3,15	2,18	0,31	1,90
Prov. metropolitanas	8,15	4,30	1,43	8,56
Prov. periféricas	4,14	6,12	0,91	6,51

Fuente: SInCA, 2008

En cuanto a las industrias culturales, todos los valores máximos se registran en la Ciudad de Buenos Aires y los partidos de Vicente López y San Isidro, a excepción de las radios, que son muy fuertes en el interior del país. Los valores más bajos se registran exclusivamente en el cuarto cordón del gran Buenos Aires.

Los resultados que se exhiben hasta aquí muestran un conurbano bonaerense muy desfavorecido desde el punto de vista cultural respecto a las otras regiones del país. La comparación no es ociosa, recordemos que mientras el área metropolitana en su conjunto representa alrededor del 35% de la población de la Argentina, las 20 provincias no metropolitanas suman alrededor del 37% (Indec, 2001).

Asimismo, el comportamiento observado en dicho aglomerado denota la fragmentación social y territorial más cruda, donde conviven, a escasos kilómetros, grandes bolsones de carencias materiales y simbólicas junto a la riqueza más concentrada. Y es aquí donde las políticas culturales deberían jugar un rol de inclusión y contención social, generando los incentivos sim-

² Caba: Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Conurbano bonaerense: Gba1: San Isidro y Vicente López. Gba2: Avellaneda, La Matanza 1 (el partido de La Matanza está dividido en dos zonas diferenciadas), Morón, General San Martín y Tres de Febrero; Gba3: Almirante Brown, Berazategui, Lanús, Lomas de Zamora y Quilmas; y Gba4: Florencia Varela, Esteban Echeverría, Merlo, Moreno, General Sarmiento, La Matanza 2, San Fernando y Tigre. Esta clasificación de los cordones del Gran Buenos Aires es la que utiliza el INDEC para realizar la Encuesta Permanente de Hogares. (Indec, 2003).

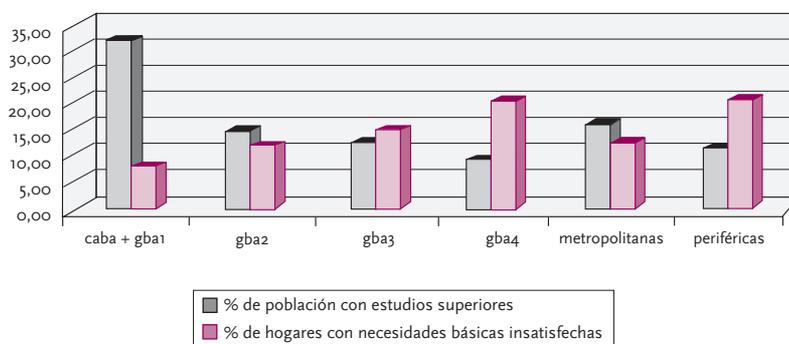
bólicos necesarios para fortalecer la identidad comunitaria y mitigar la falta de oportunidades materiales.

En este sentido, un análisis más exhaustivo requiere contemplar el comportamiento y el grado de vulnerabilidad social de la población bajo estudio. Para ello se exhiben dos indicadores sociodemográficos: uno ligado al nivel educativo (porcentaje de población con estudios universitarios o terciarios completos e incompletos), y otro vinculado a la pobreza (porcentaje de hogares con algún tipo de necesidad básica insatisfecha).

A grandes rasgos, se evidencia que cuando el nivel educativo crece el indicador de NBI actúa en forma contraria, de manera que tienden a comportarse inversamente.

Al observar el comportamiento de la Ciudad de Buenos Aires y el primer cordón del GBA, se comprueba un alto nivel educativo y un bajo porcentaje de pobreza. Al contrario, tanto en el tercer, pero fundamentalmente en el cuarto cordón y las provincias no metropolitanas, estos indicadores se comportan en forma opuesta.

GRÁFICO 5
Indicadores sociales según desagregación geográfica



Fuente: Indec, 2001

Este comportamiento refleja la enorme brecha socioeconómica existente dentro del aglomerado urbano más grande del país, indisolublemente ligada al déficit de bienes y expresiones simbólicas. También refleja el agudo déficit social que se expresa en el interior del país.

Sin embargo, a partir de los datos culturales analizados, se corrobora que en el conurbano bonaerense se ha producido un déficit cultural mucho más profundo que en cualquier otra de las regiones hasta aquí evaluadas. Los suburbios metropolitanos del Gran Buenos Aires expresan un fenómeno caracterizado por una doble vulnerabilidad social y cultural.

Esta situación seguramente se replique en los cordones suburbanos pauperizados de los principales aglomerados del país, como Córdoba, Rosario y Mendoza, así como en las principales capitales de las provincias. La desigualdad más profunda, en cuanto a la cobertura de bienes y actividades culturales, se registraría al “interior” de las ciudades superpobladas y es el reflejo de una extrema fragmentación socioeconómica y territorial.

Un diagnóstico presuntivo dejaría, entonces, un esquema de tres grandes espacios o circuitos culturales nacionales. Los epicentros metropolitanos y

los pueblos y ciudades intermedias de la pampa húmeda, marcados por un relativo desarrollo social y fuerte presencia de industrias y espacios culturales; las provincias del interior del país (no metropolitanas), poco desarrolladas socioeconómicamente, pero muñidas de una más sólida identidad y organización sociocultural; y por último, los suburbios de los grandes aglomerados marcados por carencias de todo tipo. En estos últimos, la inestabilidad socioeconómica, el aporte migratorio aun dinámico y la fractura territorial, conviven en un proceso de hibridación y resignificación cultural que debiera ser específicamente atendido. En este sentido, la casi ausencia de fiestas y celebraciones populares, que puedan actuar como factor de integración comunitaria, es un dato más que llamativo.

La temática de la desigualdad territorial en Argentina, tantas veces evocada bajo el rótulo de federalismo, y asociado a éste, el eterno retorno de la disputa interior – capital, aparece trastocada en virtud de los datos analizados. La irrupción de los pobres sociales y culturales de las grandes ciudades es un dato insoslayable, dado su enorme peso y concentración demográfica y los crecientes problemas de marginalidad, desigualdad y vulnerabilidad que ellos acarrearán.

Estos “nuevos” problemas son una llamada de atención a las decisiones sobre política cultural, ya que exigen poner la lupa simultáneamente en diversas escalas geográficas de análisis y acción pública. Es necesario continuar produciendo información rigurosa con el objetivo de generar las herramientas para potenciar la diversidad cultural y encauzar un proceso de convergencia en cuanto al acceso equitativo de bienes culturales por parte de los ciudadanos de todo el territorio nacional. ●

Los resultados obtenidos muestran un conurbano muy desfavorecido desde el punto de vista cultural respecto a las otras regiones del país.

BIBLIOGRAFÍA

INDEC (2003) ¿Qué es el Gran Buenos Aires?

INDEC (2001) Censo Nacional de Población y Viviendas.

SInCA Sistema de Información Cultural de la Argentina (www.sinca.cultura.gov.ar).

Alfonso Gumucio Dagon

ESCRITOR, CINEASTA, PERIODISTA,
FOTÓGRAFO Y ESPECIALISTA EN COMUNICACIÓN
PARA EL DESARROLLO. ES AUTOR DE LIBROS Y
PELÍCULAS DOCUMENTALES, Y HA TRABAJADO
EN ASIA, ÁFRICA Y AMÉRICA LATINA EN
PROYECTOS DE COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA
PARA EL CAMBIO SOCIAL

Por una vez, comencemos por la equis: *xenofobia*, *supremacía blanca*, *segregacionismo*, *racismo*, *prejuicios sociales*, *marginación*, *machismo*, *discriminación*, *antisemitismo*... son algunas de las palabras que designan la intolerancia y violencia que ejercen unos seres humanos hacia otros, unas comunidades a otras, por razones de raza, color, etnia, nacionalidad, linaje, discapacidad, género, sexo o preferencias sexuales. La organización STOP Discriminación cita además otras formas como la discriminación por edad, por estética, o por atributos físicos.¹

Sobre el papel con blasón del sello legal que los hace oficiales, los decretos y las leyes lucen muy importantes; pero suelen aplicarse tarde, mal o nunca como derechos y obligaciones que pocos conocen y muchos pretenden ignorar. En los medios de difusión impresos y electrónicos las leyes aparecen o desaparecen, con frecuencia distorsionadas por la interpretación que se hace de ellas según los intereses en juego.

En materia de discriminación, racismo e exclusión social el concierto de naciones, a través de la Organización de las Naciones Unidas, de sus agencias especializadas y de otros foros internacionales, ha completado un cuerpo de convenciones importante que debería regir todas nuestras sociedades y sin embargo no lo hace de manera plena. No faltan, pues parámetros internacionales, no hay donde perderse.

Las más reciente y abarcadora es la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, aprobada luego de un arduo debate en 2005, a pesar de la oposición cerrada de Estados Unidos. La convención, que entró en vigor el 18 de marzo del 2007 al haber sido ratificada por un importante número de países, tiene como objetivo principal “reforzar los cinco eslabones inseparables de una misma cadena: la creación, la producción, la distribución / diseminación, el acceso y el disfrute de las expresiones contenidas en las actividades culturales, los bienes y los servicios”.

En la medida en que esta convención abarca todos los procesos relacionados con la generación y el mantenimiento de las culturas, es un importante referente tanto en lo que respecta a la diversidad cultural como a la cultura y la inclusión social.

No existe una Constitución Política en América Latina que no proclame la igualdad absoluta entre todos los ciudadanos de la república, de la federación o del estado plurinacional. El respeto por las diferencias y las declaraciones sobre la igualdad están consagradas en la letra de las cartas magnas de nuestros países, muchas de ellas como adaptación necesaria y obligatoria por la

¹ STOP Discriminación:
<http://stopdiscriminacion.org>.

ratificación de las normas internacionales, y otras como reflejo de los ideales de la Revolución Francesa y de los procesos de emergencia social que se han vivido al cabo de las dos décadas de dictaduras nefandas.

Más allá de la declaración de principios por los que se rigen los Estados en su carta magna, los países de la región han hecho esfuerzos para adaptar sus leyes a las convenciones internacionales sobre la discriminación, el racismo o la discapacidad. Algunos han aprobado leyes específicas que protegen la diversidad cultural, sexual o étnica y castigan a quienes cometen actos de discriminación o racismo.

En el papel de la Constitución Política del Estado, que debiera representar los anhelos de la población, todo se mira en general muy bien, pero ya sabemos que en los hechos no sucede lo mismo, y ello se refleja (o no se refleja) en el otro papel, el que cumplen los medios de información y difusión, que inciden en las transformaciones culturales de la sociedad y establecen normas de comportamiento, a veces en disputa con las tradiciones familiares o comunitarias.

Los medios de información revelan actitudes de discriminación y racismo incluso cuando las ocultan. La negación de la existencia de esas actitudes en la sociedad, es también una manera de posicionarse sobre el tema. La ausencia de diversidad cultural, sexual o étnica en los medios (en lo que publican, y también en sus estructuras de producción) es una indicación de su comportamiento en relación a la discriminación y el racismo.

Los mecanismos de información y difusión perpetúan los patrones culturales o contribuyen a cambiarlos. En periodos más o menos extensos de democracia hay una tendencia de los medios masivos a instalarse cómodamente en el *statu quo*, y de reproducir los patrones viciados de las relaciones sociales y comunitarias.

Los representantes de los medios masivos afirman que ellos solamente reflejan lo que existe en la sociedad, y que no están allí para cambiarla. Sin embargo, seleccionan de la realidad lo que conviene a sus intereses políticos y económicos, y lo interpretan de acuerdo a la ideología que caracteriza su línea editorial. De ese modo la marginación cultural se convierte en un círculo vicioso que se reproduce *ad infinitum*.

Desde la sociedad civil llegan reacciones y propuestas de acción sobre la responsabilidad social de los medios masivos en lo que toca a la discriminación cultural y el racismo. Los gobiernos no han hecho sino sumarse a esa presión de la ciudadanía y de los acuerdos internacionales, para establecer en los niveles nacionales las normas necesarias, y para alentar a los medios públicos a generar programación y/o información que es sensible a la diversidad cultural, sexual o étnica.

En la última década se han creado observatorios de medios en la sociedad civil, en universidades y en organismos especializados, que permiten vigilar el comportamiento de los medios. Varios de estos observatorios hacen énfasis específicamente en temas de discriminación y racismo, y si bien sus dictámenes no tienen capacidad de incidir directamente en las políticas editoriales, al menos expresan lo que la sociedad piensa de los medios y los obligan a cuidar más y mejor lo que difunden.

El poder de los medios masivos privados no admite imposiciones. Es el único sector productivo que no quiere ser regulado por el Estado. Ante los intentos de regulación, los medios masivos privados esgrimen el contra-argumento de la censura y de la mordaza. Si bien es cierto que los gobiernos aprovechan todos los resquicios para intentar ejercer un control sobre los medios de infor-

El tema indígena sigue siendo marginal en los medios de difusión aun en los países donde la cultura indígena es omnipresente y mayoritaria.

mación, también es cierto que en la mayoría de los casos las leyes y decretos que regulan a los medios de difusión representan genuinamente los anhelos de la ciudadanía, generalmente burlados por la omnipresencia de los medios masivos y su falta de control.

En la medida en que la ciudadanía no se siente representada en los medios masivos, surge como alternativa la de los medios locales y comunitarios, donde los procesos de comunicación son autogestionados, y donde existe una mayor pertinencia cultural y lingüística a través de la generación de contenidos propios. No es necesario abundar en este tema bien conocido: son más de 10 mil radios comunitarias las que actualmente operan en la región.

REPRESENTACIONES DEL RACISMO

La Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial es uno de los principales tratados internacionales en materia de derechos humanos. Fue adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 21 de diciembre de 1965, y entró en vigor el 4 de enero de 1969, luego de alcanzado el número de ratificaciones necesario. Dice en su Artículo 7: “Los Estados partes se comprometen a tomar medidas inmediatas y eficaces, especialmente en las esferas de la enseñanza, la educación, *la cultura y la información*², para combatir los prejuicios que conduzcan a la discriminación racial y para promover la comprensión, la tolerancia y la amistad entre las naciones y los diversos grupos raciales o étnicos [...]”

Los medios de información y difusión pecan de discriminación y racismo por motivos diversos, que van desde su ideología y su posicionamiento político coyuntural, hasta la falta de cuidado por la poca preparación profesional de los periodistas y jefes de redacción.

La otra cara de la moneda: en algunos casos los medios son acusados de racismo por motivos políticos. En los últimos años, el discurso del Presidente de Bolivia Evo Morales toma frecuentemente por blanco a los periodistas y a los medios de información, acusándolos de racismo porque censuran ya sea las actitudes del primer mandatario o los actos del gobierno. En este caso, la etiqueta de “racista”, empleada con ligereza, tiene un efecto importante a nivel internacional, donde las declaraciones de un presidente son –no podría ser de otra manera– tomadas al pie de la letra. Ello no significa que los medios masivos de Bolivia, sobre todo la televisión en el oriente del país, no tenga actitudes claras de discriminación y racismo, pero no necesariamente las que tienen que ver con la caracterización del gobierno o los actos del presidente.

El tema del racismo en los medios es grave en los países con una población mayoritariamente indígena, en la medida en que los indígenas reclaman espacios de poder que la clase dominante, mestiza de origen europeo, no quiere ceder; es el caso de Bolivia, Ecuador y Guatemala, país donde el exterminio físico de la población indígena ha sido remplazado por su obliteración en los medios. Pero no deja de ser igualmente importante en otros países de la región donde los indígenas son minoritarios y sufren discriminación y represión por sus reclamos de tierra y territorio. Los ejemplos de los indígenas de la amazonía brasileña, y de los mapuches en el sur de Chile, son emblemáticos porque sufren discriminación y represión de parte de gobiernos supuestamente de izquierda; pero no son los únicos países, ya que en Colombia y en México reciben un tratamiento similar cuando expresan sus demandas sociales.

El tema indígena es marginal en los medios de difusión, aún en países como Guatemala, donde la cultura indígena es omnipresente y mayoritaria. Cuando

² La cursiva es nuestra.

los indígenas aparecen en los medios es como “objetos” de noticias y no como sujetos y actores sociales. Rigoberta Menchú³ afirma que en su propio país ella *no existe*, y solamente aparece cuando hace alguna “travesura”.

Los diagnósticos sobre la discriminación y el racismo en los medios son abundantes; existe una discriminación activa, obvia, brutal y violenta, y también una discriminación pasiva, subyacente, disfrazada de discurso democrático. La invisibilización es parte de la discriminación pasiva y es una manera de “desaparecer” a los indígenas como antes -y hoy todavía en algunos países- se intenta desaparecerlos por las armas. Es común en los medios de difusión el uso de la imagen indígena desprovista de contenido, plana, sin más espesor que el del papel en la que está impresa o el vidrio de la pantalla donde se mira. Son imágenes sin oxígeno, pura apariencia, que retoman el tratamiento paternalista que se daba al “buen salvaje” en la prensa europea dos siglos atrás.

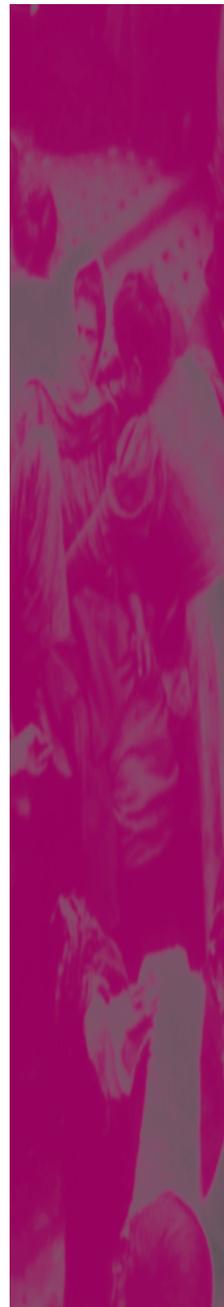
¿Qué pueden hacer los periodistas para revertir esa situación? Los periodistas están frente a un dilema, porque los medios de difusión responden a intereses que no permiten disensiones, a menos que esas discrepancias correspondan a otras potencialidades que están ganando espacio y pueden ejercer un papel contestatario sin amenazar la estructura central de las empresas de medios. Hay periodistas bien intencionados, que simpatizan con el tema indígena aunque no lo conocen en profundidad, pero no pueden hacer mucho en sus medios porque son parte de una maquinaria que los sobrepasa; el periodista es apenas una tuercita de la gran maquinaria y no puede acceder a los niveles de decisión donde se define la línea editorial.

Que exista un “hábito” racista en la sociedad y que los medios no hacen sino reflejarlo, no es un consuelo. Los medios inciden todos los días en el diseño de políticas y en las transformaciones de la sociedad. Si la información cumple apenas ese papel de perpetuar el *status quo* del sistema hegemónico del poder basado en la acumulación del dinero, la comunicación –como proceso participativo– tiene la posibilidad de revertir esa situación.

DISCRIMINACIÓN POR GÉNERO Y PREFERENCIAS SEXUALES

La Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) es el resultado de años de trabajo realizado por la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer, creada en 1946 por el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas. En base a la Declaración sobre la Eliminación de la Discriminación Contra la Mujer adoptada por Naciones Unidas en 1967, se inició en 1974 la preparación de la CEDAW que finalmente la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó el 18 de diciembre de 1979. Treinta años más tarde, en 2009, 185 países firmantes han ratificado la convención, es decir, se han comprometido a ajustar sus leyes nacionales al tenor del acuerdo internacional⁴. La única excepción, como siempre, Estados Unidos, que no ha ratificado ninguna de las convenciones más importantes sobre temas de sociales y culturales, ni siquiera la Convención sobre los Derechos del Niño.

Aunque la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), no dice absolutamente nada sobre la discriminación de la mujer en los medios de información (de hecho, la palabra “comunicación” no aparece ni una sola vez, al menos en la versión en castellano), lo cierto es que ha servido de cualquier modo como argumento de cara a los actos de discriminación, que registran los medios masivos con regularidad.



³ En su ponencia magistral de apertura del seminario mencionado anteriormente.

⁴ Ver la información sobre las ratificaciones en: <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/states.htm>.

Las mujeres han ganado importantes espacios en los niveles de toma de decisión, en la vida política y empresarial, y en todos los sectores de la actividad productiva. La propia crisis económica reciente y mucho antes la necesidad de que varios miembros de la familia trabajen para sustentarla, cambió fundamentalmente el papel de la mujer en la sociedad. En América Latina la mujer ya no juega el papel de “jugar un trapo”, como nos hacía ver Mafalda décadas atrás, en una de las tiras cómicas de Quino.

El tema de la discriminación por preferencias sexuales ha sido recogido en los medios de información mejor que el del racismo, en la medida en que las reivindicaciones de los homosexuales, lesbianas, transexuales o transgénero desafían ciertos valores y creencias religiosas arraigadas en los sectores conservadores de la sociedad, pero no amenazan la hegemonía del poder político, como sucede con la emancipación de las mujeres o de las mayoría indígenas. El lenguaje políticamente correcto ha sido incorporado en los manuales de estilo de los medios para evitar críticas, y se ha constituido en un escudo que camufla los desequilibrios y las malas prácticas, que siguen existiendo de todas maneras.

Los medios masivos mantienen con irremediable inercia los prejuicios de la propia sociedad sobre la mujer o sobre la homosexualidad, y ejercen la discriminación de manera “natural”, como incorporada a su manera de ser. Esto es muy común en los programas de variedades, sobre todo aquellos en vivo, donde los presentadores disparan antes de reflexionar sobre lo que están diciendo, y sacan a relucir sus convicciones y sus prejuicios más íntimos.

Durante el proceso de discusión de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual aprobada en Argentina en octubre 2009, organizaciones de la sociedad civil expresaron su preocupación por la relación existente entre la discriminación y la concentración de los medios de difusión en pocas manos. María Rachid, presidenta de la Federación Argentina LGBT⁵, se manifestó a favor de la ley: “La concentración actual de medios en pocas manos, lejos de garantizar la libertad de expresión, ha permitido que un discurso que discrimina y estigmatiza a las diversidades sexuales, como lo hace con otros grupos sociales, hegemonice la comunicación masiva”⁶.

Fuera de los espacios de variedades que con frecuencia son tan pobres en contenido como sensacionalistas en la forma, cuando están frente a una situación concreta que les exige una toma de posición sobre un hecho de discriminación y racismo, los medios de información se alinean en posiciones “políticamente correctas”.

Internet ofrece alternativas interesantes para luchar contra la discriminación sexual, ya que la facilidad de establecer vínculos más allá de medios formalmente establecidos permite analizar y denunciar hechos de discriminación. Tomo como ejemplo la página Bloggers de Cuba, “manufacturada por *bloggers* que viven en Cuba y opinan sobre la realidad de la isla desde adentro”. En algunas de las notas publicadas por quienes contribuyen en ese blog colectivo, se señala la discriminación que se produce cuando la censura en la televisión oculta el tema de la homosexualidad, cercenando de programas de televisión escenas que reivindican actitudes y derechos de personajes con preferencias sexuales diversas⁷.

LA DISCAPACIDAD Y LA INCAPACIDAD DE LOS MEDIOS

La Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y su Protocolo Facultativo fueron aprobados el 13 de diciembre de 2006 en la Sede

⁵ <http://www.lgbt.org.ar/home.php>

⁶ Crítica de la Argentina, edición digital: <http://criticadigital.com/index.php?secc=nota&nid=30991>.

⁷ Bloggers de Cuba: <http://www.bloggers-cuba.com/> Una nota titulada “La televisión que (no) vemos” reproduce un fotograma de la serie Crossroads, que muestra a una pareja homosexual besándose, y que fue cercenada al exhibirse en la televisión cubana.

de las Naciones Unidas en Nueva York, y quedaron abiertos a la firma el 30 de marzo de 2007. Se obtuvieron 82 firmas de la Convención y 44 del Protocolo Facultativo, así como una ratificación de la Convención.

Ninguna convención de las Naciones Unidas había reunido un número tan elevado de signatarios en el día de su apertura a la firma, pero ello no quiere decir mucho, pues la voluntad política de los Estados solamente se verifica con la ratificación de los instrumentos internacionales. Esta Convención ha sido ratificada por 72 de los 143 signatarios, entre ellos 15 latinoamericanos: Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, El Salvador, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Cuba, Honduras, Nicaragua y Uruguay. Los últimos cuatro no ratificaron el Protocolo Facultativo (que es el mecanismo de seguimiento y verificación). Brillan por su ausencia dos países con fogoso discurso igualitario, como Venezuela y Bolivia.⁸

En su Artículo 8 sobre “La toma de conciencia” la Convención llama a: c) Alentar a todos los órganos de los medios de comunicación a que difundan una imagen de las personas con discapacidad que sea compatible con el propósito de la presente Convención.” Y en su Artículo 21 sobre “Libertad de expresión y de opinión y acceso a la información”, establece que “Los Estados Partes adoptarán todas las medidas pertinentes para que las personas con discapacidad puedan ejercer el derecho a la libertad de expresión y opinión, incluida la libertad de recabar, recibir y facilitar información e ideas en igualdad de condiciones con las demás y mediante cualquier forma de comunicación que elijan”.

A la hora de realizar una cobertura sobre un hecho donde las personas con discapacidad son protagonistas, los medios suelen hacerlo con un lenguaje inapropiado, cargado de los prejuicios que están presentes en la cultura y en el pensamiento de la sociedad en su conjunto, y que directa o subterráneamente expresan lo que los periodistas piensan.

Estos son algunos rasgos característicos de la cobertura que hacen (o no hacen) los medios masivos, que expresan formas de discriminación: a) indiferencia hacia la discapacidad e invisibilización del tema, b) tendencia excesiva hacia la discriminación positiva, lo que profundiza en las diferencias; c) creación de “espacios especiales” sobre discapacidad, cuando lo idóneo es que las informaciones sobre el tema se incluyan en el tratamiento que se le da al resto de las noticias.

Como en el caso de los indígenas o de la diversidad sexual, el estigma y discriminación son los dos conceptos más arraigados, y se manifiestan a través de actitudes y comportamientos a veces sutiles y otras abiertamente agresivos. Ha sido importante avanzar en el reconocimiento y definición de ciertos términos que los medios usan sin cuidado: estigma, discriminación, estigma instrumental, estigma simbólico, discapacidad, diversidad, integración e inclusión.

Otras formas de discriminación, por la edad, por la estética, o por atributos físicos podrían ser asociadas de alguna manera a la discapacidad, porque su accionar se basa en lo que se considera una limitación física individual en la persona discriminada. Pasaron los tiempos en que sólo se podía contratar en las aerolíneas comerciales jóvenes aeromozas de bellos semblantes, finos talles y piernas contorneadas; la belleza y la juventud siguen siendo el patrón imperante en la publicidad comercial, constituyen la esencia misma del éxito en el mercado. El uso del cuerpo masculino y femenino trasciende la publicidad sobre vestimenta: puede servir de ilustración para vender cerveza, aceite para motores, jabones o vehículos deportivos.

La discriminación estética se practica cotidianamente en el reclutamiento

Que exista un “hábito” racista en la sociedad y que los medios no hacen sino reflejarlo, no es un consuelo.

⁸Naciones Unidas, ENABLE: <http://www.un.org/spanish/disabilities/countries.asp?navid=1&pid=578>.

de personas en empresas, instituciones de gobierno y organismos internacionales. El proceso de preselección del personal, cuenta bastante -además de los exámenes específicos- la presencia personal, la manera de vestir, de mantenerse erguido, etc. Es lo que en las propias agencias de Naciones Unidas se llama “compostura” y cuenta por un punto adicional en la calificación final. Lo políticamente correcto tiene sus límites en una sociedad donde la “imagen” lo es todo.

Los atributos físicos son una exigencia en muchos países en los cuerpos policiales o en las fuerzas armadas, que exigen una estatura mínima, probablemente para impresionar en los desfiles anuales. Por razones de edad, se produce discriminación cuando se rechaza por “muy viejos” o por jóvenes “sin experiencia” la posibilidad de trabajar. Los medios masivos contribuyen enormemente en la construcción de esos parámetros.

COLOFÓN

El entendimiento precario del significado de la *comunicación* como proceso de intercambio en términos de equidad confunde a los propios periodistas, hoy llamados comunicadores. La distinción semántica es especialmente importante cuando hablamos de inclusión en el campo de la cultura y de la comunicación: es fundamental reconocer el término “comunicación” en su acepción exacta, porque confundirlo con información, con acceso o con difusión, es parte del problema de la inequidad y la discriminación.

La hegemonía de los medios de difusión masiva ha logrado que la sociedad los considere “medios de comunicación”, que por supuesto no lo son. Para serlo deberían ajustarse a lo que el término *comunicación* representa desde su origen etimológico: compartir, participar, poner en común. Aunque las definiciones de comunicación son muy claras y están al alcance de todos en los diccionarios, la asimilación del término con *información* es tan reiterada que ya se ha incorporado en el lenguaje cotidiano.

Referirse a los “medios de comunicación masiva” es una confusión común, aún en el lenguaje de los que se supone que son especialistas de la comunicación. Esa expresión fue cuestionada ya hace muchísimo tiempo por Antonio Pasquali, el filósofo y comunicólogo venezolano, a quien la expresión “repugna”. En 1963 Pasquali escribió:

La expresión medio de comunicación de masas (mass-communication) contiene una flagrante contradicción en los términos y debería proibirse. O estamos en presencia de medios empleados para la comunicación y entonces el polo receptor nunca es una “masa”, o estamos en presencia de los mismos medios empleados para la información y en este caso resulta hasta redundante especificar que son “de masas”.

Los medios masivos no solamente excluyen a los lectores, radioescuchas o televidentes, sino también a los propios periodistas que trabajan en esos medios. No existe un recurso verificable, que permita a unos y otros ejercitar la libertad de expresión en esos medios masivos. De cara a los medios masivos el lector/espectador no es sino un consumidor en la industria de la información. Su rol se limita al acceso, y excluye toda posibilidad de participación. Sus opiniones no valen más de lo que puede valer la sección “cartas del lector”, donde se publican filtradas y convenientemente editadas.

Desde los años 1970s surgió en América Latina el “defensor del lector”,



para representar de alguna manera a los consumidores de medios masivos frente al monolito empresarial. El defensor del lector forma parte del medio de información, y recibe cartas en las que los lectores expresan los desacuerdos con artículos publicados y señalan inexactitudes o faltas de ética profesional. El defensor del lector concilia a los lectores con la dirección de los medios, resolviendo casos conflictivos. No hay defensores del lector buenos y malos, sino empresas mediáticas buenas o malas: el defensor del lector puede ser tan bueno como la empresa en la que trabaja se lo permite. Los límites de su actividad están establecidos en la práctica cotidiana por la línea editorial del medio.

El desgaste de la figura del defensor del lector dio lugar al nacimiento de otra figura, la de los observatorios de medios. Estos son una respuesta, o más bien una coincidencia en sintonía ideológica, con el planteamiento de Ignacio Ramonet, ex Director de Le Monde Diplomatique, quien en “El quinto poder” (2003) afirmó que el llamado “cuarto poder” que durante muchos años representó “la voz de los sin voz” gracias al carácter aguerrido y el compromiso de los periodistas, en décadas recientes “fue vaciándose de sentido, perdiendo poco a poco su función esencial de contrapoder” hasta convertirse en un aliado de los intereses políticos y económicos de las clases dominantes. Ramonet sugirió la creación de observatorios de medios que representen las nuevas necesidades de la ciudadanía de cara a los medios masivos⁹.

Los observatorios de medios están conformados por especialistas y académicos de la comunicación, por periodistas independientes, y por analistas políticos por encima de toda sospecha. Su papel es de vigilancia y de crítica constructiva. Los observatorios “observan”, es decir, revisan lo que se publica en los medios (prensa, radio o televisión) y emiten sus observaciones al respecto, que en muchos casos son tomadas en cuenta positivamente por los medios masivos.

Hay iniciativas desde las esferas del Estado para favorecer a la sociedad civil y a la ciudadanía en la búsqueda de equidad y mayor participación en los medios. Es una función del Estado, efectivamente, ser garante de los intereses de la ciudadanía de cara a los medios cuando estos no ejercen la responsabilidad social que deberían. En Argentina se impulsó desde el Estado el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión, que analiza los programas de radio y televisión, e incluso la publicidad comercial, para señalar en informes mensuales los actos de discriminación contra las mujeres, los jóvenes, o los homosexuales, que son frecuentes en los medios electrónicos.

Frente a la situación de exclusión que perpetúan los medios masivos, surgen las alternativas de medios comunitarios que pueden llegar a ser genuinos “medios de comunicación” en la medida en que promuevan procesos horizontales de diálogo y participación. Es una tarea central de los medios comunitarios promover la inclusión social y fortalecer las voces de quienes no tienen voz en los medios comerciales. Esto incluye a sectores tan amplios como las mujeres, las naciones indígenas, y sectores minoritarios que también quieren ejercer su derecho a la comunicación.

Sin embargo, en varios países de la región, los medios comunitarios son reprimidos por el Estado, bajo la presión que ejercen las empresas privadas de medios. Parte del problema es la falta de claridad sobre lo que significa el derecho a la comunicación de los pueblos, y una confusión interesada con la “libertad de información”. Antonio Pasquali, citado anteriormente, escribió que la “libertad de información” es una irónica contradicción en sí misma (*contradictio in adjecto*), “ya que sólo connota la libertad del informador”.

La exclusión,
la marginación
y la discriminación
se perpetúan
cuando el diálogo
no es genuino.

⁹ Ramonet, Ignacio (2003) “El quinto poder”. Le Monde Diplomatique: <http://www.lemondediplomatique.cl/El-quinto-poder.html>.

¿Por qué tanto temor al derecho a la comunicación? En el conjunto de derechos humanos el derecho a la comunicación es uno de los que más controversia crea. Pero está claro que ningún Estado puede denominarse democrático si no garantiza el derecho a la comunicación de sus ciudadanos.

El camino no está solamente en la crítica, en la denuncia y menos aún en la victimización, sino en el desarrollo de las capacidades propias en la sociedad civil. Sin esa capacidad, sin participación crítica en el diálogo y sin acción colectiva, lo que queda es un déficit de ciudadanía.

La exclusión, la marginación y la discriminación se perpetúan cuando el diálogo no es genuino, cuando las voces que participan no tienen las mismas posibilidades de expresión. Por ello, la inclusión cultural y su expresión legítima a través de medios de información pasa por el fortalecimiento del derecho a la comunicación de los ciudadanos y el fortalecimiento de los procesos de comunicación y de la capacidad de análisis crítico en la sociedad civil.●

CONVENCIONES INTERNACIONALES

Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer
<http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/states.htm>.

Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales: http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=33232&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.

Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y su Protocolo Facultativo (2006): <http://www.un.org/disabilities/documents/convention/convoptprot-s.pdf>.

Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial: <http://www2.ohchr.org/spanish/law/cerd.htm>.



El objetivo del artículo es relacionar el crecimiento de las desigualdades sociales con la emergencia de la sociedad de la información, para tratar de indicar si es posible que con el recurso a la cultura¹ se atenúen los efectos de la exclusión social.

LAS DESIGUALDADES SOCIALES EN ARGENTINA²

El crecimiento de las desigualdades sociales en Argentina se vincula con el surgimiento y desarrollo del neoliberalismo, ya sea a través de las dictaduras militares, como de los gobiernos electos democráticamente.

En un trabajo de la Universidad de La Plata³ se demuestra empíricamente en cuanto se ha incrementado la desigualdad entre mediados de 1970 hasta mediados del 2000⁴ a través del coeficiente de Gini⁵ para el Gran Buenos Aires⁶. Dicho coeficiente para 1974 era de 0.344 y en el 2006 fue de 0.487. Esto se puede ratificar con otros indicadores, de nivel nacional, como por ejemplo que, el quintil más pobre declino desde 7.1% hasta el 3.7% del total del ingreso mientras que el quintil más rico creció del 41,8% al 53.2% entre 1974 y 2006. Este proceso no ha sido lineal sino que pueden destacarse cortos períodos de calma y otros de intensas transformaciones.

El mismo trabajo demuestra que la población por debajo de la línea de pobreza en los sectores urbanos aumento entre 1992 y 2006 desde el 18.5 al 26.7%.

¹ Yúdice, George, *El recurso de la cultura*, Editorial Gedisa, Barcelona 2002.

² Moreno, Oscar *Desigualdad y Democracia en Argentina (1976/2006)* resultado de la parte Argentina de la investigación "Percepciones de las elites sulamericanas sobre el impacto de las desigualdades sociales en la estabilidad democrática" organizado por el Núcleo de Pesquisa en Relaciones Internacionales (NUPRI) de la Universidad de San Pablo, que pronto será un libro comparativo de aquellas percepciones en siete países de América Latina.

³ Gasparini, L y Cruces, G., *A distribution in motion: The case of Argentina*. Documento de Trabajo Nro. 78, Noviembre 2008 CEDLAS, Universidad Nacional de La Plata.

⁴ 2006 es la última versión de la Encuesta Permanente de Hogares confiable. Después vino la intervención del INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) y la información que produce ha dejado de tener credibilidad.

⁵ El coeficiente de Gini es el indicador más utilizado para medir las desigualdades sociales. Se define en base a la curva de Lorenz –curva que muestra el porcentaje acumulado del ingreso total que le pertenece al porcentaje más pobre de la población– El coeficiente de Gini se calcula como el cociente entre el área comprendida entre la diagonal y la curva de Lorenz. Si existiera perfecta igualdad, la curva de Lorenz coincidiría con la diagonal, el área A desaparecería y el Gini se haría 0, indicando ausencia de desigualdad. En el otro caso extremo, si existiera desigualdad total (es decir, una situación donde todo el ingreso sea propiedad de una sola persona) la curva de Lorenz coincidiría con los ejes, el área desaparecería y el Gini se haría 1, indicando desigualdad total.

⁶ El Gran Buenos Aires es la más importante Área Metropolitana de Argentina y en ella habita más de un tercio de la población Argentina.



Oscar Moreno

DIRECTOR DE LA LICENCIATURA EN POLÍTICAS
Y ADMINISTRACIÓN DE LA CULTURA
(UNTREF VIRTUAL)

En los '90, dominados por la concepción neoliberal, y quizás apuntalados por las posiciones que teóricamente enunciaron Von Hayek y Friedman,⁷ apareció en el discurso oficial la no necesidad de políticas destinadas a mejorar la equidad, ya que ella se lograría a través del crecimiento económico y la consecuente expansión del empleo y el mejoramiento de los ingresos. A regañadientes, coincidiendo con las ideas de John Rawls, se admitió la necesidad de ejecutar algunas políticas sociales “focalizadas” de carácter reparador y que tenían por objetivo a los grupos sociales que enfrentaban mayores dificultades. El Plan Trabajar, el primero de los programas de transferencia monetaria, fue de mediados de los '90 (Menem / Cavallo) y tenía como destinatarios a sectores sociales claramente marginales.

La respuesta a la crisis del 2001, caracterizada por el drástico aumento del desempleo y la pobreza⁸ fue la creación de un programa de transferencias condicionadas de ingreso denominado Programa Jefes y Jefas de Hogar Desocupados (PJJHD), que alcanzó a cubrir a cerca de dos millones de hogares⁹. En 2004, ya con el gobierno del Dr. Kirchner se intentó salir de aquel plan a través de un programa de seguro de capacitación y empleo y el programa familias para la inclusión social.

El PJJHD, que estableció un beneficio mensual de \$ 150,00 (que no ha sido modificado hasta el presente) ayudó a paliar la emergencia social lo que determinó su masiva implementación. El PJJHD se dirigió a hogares con hijos menores de 18 años y cuyo principal proveedor estuviese desocupado, pero también alcanzó a discapacitados de cualquier edad, individuos mayores de 60 años sin acceso a prestación provisional y a hogares en los que la jefa de hogar o la cónyuge del jefe de hogar estuvieran embarazadas.¹⁰

La recuperación económica posterior a la crisis, durante el gobierno de Néstor Kirchner, permitió la reformulación de la red de programas sociales. Se implementaron los mencionados Plan Seguro y Plan Familias para dar salida al PJJHD. Pero como la salida es voluntaria hoy coexisten los tres programas, basados en transferencia monetaria a los hogares más pobres.

⁷ Moreno Oscar. *Friedrich A. Hayek y el liberalismo* (Págs. 135/150) y López Winne, H. *El legado de Friedman* (Págs. 175/190) en Moreno, Oscar, (Coordinador) *Pensamiento Contemporáneo, Principales debates políticos del Siglo XX*, Editorial Teseo, Buenos Aires, 2008.

⁸ En el 2002 la cifras del desempleo rozaban el 20%, y las de la pobreza trepaban a más del 50%.9 Cruces, G. y Gasparini, L. *Programas Sociales en Argentina: Alternativas para la ampliación de la cobertura*, CEDLAS, Universidad Nacional de La Plata. Documento de Trabajo 77, 2008.

⁹ Cruces, G. y Gasparini, L. *Programas Sociales en Argentina: Alternativas para la ampliación de la cobertura*, CEDLAS, Universidad Nacional de La Plata. Documento de Trabajo 77, 2008.

¹⁰ Marchionni, M. y Conconi, A. *¿Qué y a quien? Beneficios y beneficiarios de programas de transferencias condicionadas de ingreso*. CEDLAS. Universidad de La Plata. Documento de Trabajo 76. 2008.

La economía argentina después de la crisis del 2001, manifestó una tendencia hacia la normalización que permitió la recuperación de los niveles de actividad precrisis y una importante creación de puestos de trabajo. Pero cuando se comparan los indicadores económicos y sociales actuales con los de la década del setenta aparece la dimensión del desafío que enfrenta la sociedad para recuperar el bienestar, la equidad y la dignidad de todos los argentinos¹¹. “... la evolución económica del país asociada a una alta volatilidad, bajo crecimiento y una polarización distributiva. Los períodos de crecimiento no generaron los derrames prometidos y sus efectos mas negativos han sido en detrimento de los sectores de menos ingresos. El resultado final ha sido el incremento de las desigualdades y la exclusión de amplios sectores de la población. Así el 10% de los habitantes de mayores ingresos del país han mantenido en las últimas tres décadas niveles de poder adquisitivo similares al nivel promedio del 10% de los mas ricos de los países desarrollados. En el polo opuesto, el 20% de los habitantes con menores ingresos del país, que tenían en los '70 el 50% del poder adquisitivo de sus similares en los países desarrollados, hoy solo tienen el 16% en esa comparación. A todos nos le fue igual en estos treinta años”¹²

Toda esta experiencia empírica de Argentina demuestra claramente que el crecimiento, si bien, es condición necesaria no es suficiente para atacar el problema de las desigualdades, cuya consecuencia directa es la pobreza.

En el momento que se estaba escribiendo este artículo el gobierno nacional hizo dos anuncios en relación con este tema. Uno es la creación del Programa de ingreso social con trabajo “Argentina trabaja” con la intención de generar nuevos empleos vinculados, fundamentalmente, a los municipios del Gran Buenos Aires a través de la forma cooperativa de organización del trabajo.

El otro es la creación, con fondos de la previsión social del programa de asignación universal por hijo para protección social. El programa prevé pagar 180 por mes y por hijo, hasta un total de cinco hijos por familia, siempre que los niños asistan a la escuela y tengan la atención médica preventiva necesaria. Los destinatarios son aquellos trabajadores ocupados en el trabajo informal que perciban un salario menor del mínimo establecido o directamente desocupados.

De estos dos últimos programas no se puede hacer todavía ningún comentario. Pero la tendencia anterior, en los otros programas sociales, creaban una dependencia de quien tiene el poder para seleccionar a los beneficiarios, lo que sumado a una muy deficiente estructura de representación política ha permitido dar pie a una forma de legitimidad, que en trabajos anteriores se ha caracterizado como el poder territorial.

LA CULTURA Y LA SOCIEDAD DE CLASES.

Sin entrar, por la extensión de este artículo, en el debate sobre el concepto de cultura, se puede aceptar que es: “... el campo en el cual los sujetos elaboran símbolos y signos, instituyen las prácticas y los valores, definen para sí mismos lo posible y lo imposible, el sentido de la línea del tiempo, las diferencias

El crecimiento si bien es condición necesaria, no es suficiente para atacar el problema de las desigualdades cuya consecuencia directa es la pobreza.

¹¹ Solo un ejemplo para señalar el estancamiento: el PBI, medio por habitante, del 2003 es igual al de 1974 y otro para señalar el volumen del problema: en 1974 los hogares por debajo de la línea de la pobreza era del 5% en 2003 era del 42%.

¹² Kosacoff, Bernardo. *Desarrollo, distribución del ingreso y actividades productivas*. En *Umbral de América del Sur*, Nro. 2 –abril/julio 2007– Editado por CEPES, Buenos Aires, Argentina. Pág. 138/9.

al interior del espacio, valores como lo verdadero y lo falso, lo bello y lo feo, lo justo y lo injusto...”¹³. Inmediatamente después de caracteriza a la cultura, se debe anotar que ella se gestiona a través de las organizaciones del sector cultural.

Estas organizaciones conforman un mundo de relaciones que se hace necesario clasificarlas, de acuerdo a un conjunto de criterios comunes, para poder entenderlas. Un primer criterio, referente a la orientación de las misión de la organización puede plantearse en un continuo donde uno de sus extremos se centra en el producto y le otro en el mercado. El segundo de los criterios hace referencia a la manera de producir obras de naturaleza artística que permite distinguir entre obras de arte únicas y obras que se diseñan para su reproducción masiva. La combinación de estos dos criterios permite distinguir mas fácilmente entre las industrias culturales y las organizaciones del sector de las artes.

Las organizaciones de las Industrias Culturales están representadas por las grandes corporaciones trasnacionales vinculadas la producción de la música, el cine y la televisión. También en ese camino de concentración monopólica se encuentra gran parte de la industria editorial. Frente a esas corporaciones aparecen las pequeñas o medianas empresas nacionales, fundamentalmente en el cine y la música, que producen en competencia con aquellas. Competencia mucho más relacionada con la producción de valor, que con el negocio.

Las organizaciones del sector de las artes se componen de diversas familias como: los teatros, los museos y los centros culturales.

Quedan así planteados las dos cuestiones que tensionan la producción de este artículo: por un lado la pobreza, que desde la instalación del neoliberalismo ha producido en Argentina la exclusión social y por el otro como actúa la cultura, a través de los distintos tipos de organizaciones sobre el conjunto de los excluidos.

LA EXCLUSIÓN SOCIAL Y LA CULTURA

La exclusión social es la manifestación mas extrema de la desigualdad social¹⁴ y muy esquemáticamente se puede caracterizar porque un grupo social mediante el ejercicio del poder excluye a otros, lo que implica siempre procesos de clausura social y finalmente, es sinónimo de debilitamiento de la ciudadanía, lo que pone en entredicho los valores de la legitimidad.

Ahora bien en una sociedad de clases aquel proceso de exclusión parte de la existencia de una clase o conjunto de sectores sociales dominantes a partir del ejercicio del poder. Tradicionalmente esta forma del ejercicio del poder se legitima partir de la ideología dominante. La crítica de ella permite ubicar el concepto de cultura dominante que es la que legitima tanto la explotación económica, la dominación política, como la exclusión social.

¿Cómo opera esa cultura dominante? Fundamentalmente haciendo desaparecer cualquier expresión de división entre cultura dominante y cultura popular. La ideología, entendida aquí casi literalmente como la expresaba Marx: las ideas de la clase dominante, crea la ilusión de la igualdad de los derechos, entre ellos todos los de segunda generación como el del disfrute de los bienes culturales.



La industria cultural crea los bienes simbólicos que se transportan a domicilio ubicando así a la cultura en el campo del ocio y el entretenimiento.

¹³ Chauí, Marilena, *Cultura y democracia*, Cuadernos del pensamiento crítico Latinoamericano, en www.biblioteca.clasco.edu.ar.

Pero al diferenciar los bienes, ya sea poniendo el acento en su carácter de regulador de conductas o en el del negocio, surge con claridad que un conjunto de bienes que pueden ser solo disfrutados por los sectores dominantes, (en general los que corresponden a las que se caracterizaron como organizaciones del sector de las artes) y los otros que tienen más carácter de entretenimiento y que llegan a todos los hogares a través de la Televisión, abierta o por cable, o de las otras mil maneras de transportar mensajes, como por ejemplo la telefonía celular.

La industria cultural, es la que crea los bienes simbólicos que se transportan a domicilio ubicando así a la cultura en el campo del ocio y el entretenimiento. Se produce una transmutación de la producción cultural, ya que a través de un proceso industrial o electrónico se pone a cualquier aspecto de la producción cultural a disposición de todos aquellos que están bajo la influencia/determinación de la comunicación. Que en la sociedad contemporánea son prácticamente todos los ciudadanos/consumidores. Pero esa comunicación transmite valores de una manera algo novedosa, ya que crea opinión a partir de la masificación de la masificación de los mensajes informativos.

¿Cómo explicar esa transmisión de valores? El neoliberalismo, como forma superestructural de la dominación de aquel período histórico donde las formas hegemónicas de la acumulación están dictadas por el capital financiero, tiene un efecto sobre la experiencia social y cultural que suele denominarse como condición de la postmodernidad.

Lo que si importa, a los efectos de este artículo, es destacar que esa condición provoca un doble efecto, por una parte fragmentan cualquier unidad temporal o social preexistente, para introducir a través de los medios de comunicación de masas un espacio indiferenciado y una noción temporal efímera. Más sencillo, las tecnologías electrónicas y de la información apelan al sujeto individualmente considerado, el que difícilmente tenga incorporado un sistema de valores que le permita “defenderse” de esa forma de creación de la opinión pública.

Allí esta la razón por la cual todas las teorías de la comunicación, que surgen en el momento del crecimiento exponencial de las nuevas tecnologías crean el concepto de oyente medio o espectador medio. ¿Qué esa media? Claramente es el sentido común cristalizado, como quería Gramsci, que las distintas esferas de la industria cultural producen como nuevas, cuando son parte de una opinión media pre existente. Quizás un buen ejemplo es la función de las encuestas en los discursos de los dirigentes políticos. Primero generan encuestas de opinión y luego arman su discurso de acuerdo al resultado. En otra escala, muchísimo más masiva, es lo que reproduce la comunicación que se transmite por todas las nuevas tecnologías.

De estos desarrollos surgen dos conclusiones, la primera vinculada a las políticas sociales para atender a la pobreza y la exclusión. Claramente esa forma de programas destinados a dar pequeños subsidios monetarios individuales, sin el carácter de derecho universal, han generado una forma de relación clientelar entre el excluido y quien tiene el poder para otorgar el subsidio. Esa relación no solo reproduce y amplía el campo de la exclusión, sino que al conformar el poder territorial, asentado en la debilidad del sistema de representación política, cuestiona seriamente la legitimidad imprescindible en un sistema de democracia representativa.

La otra conclusión es que la cultura, en un sentido restringido como es la creación y expresión de las obras de pensamiento y de arte, tiene algunos rasgos principales: primero es un movimiento de creación de sentido que bá-



sicamente tiene por objetivo mostrar lo nuevo, lo pensado, lo que se esconde detrás de la experiencia cotidiana. También es, fundamentalmente, un derecho del ciudadano al acceso a los bienes y obras culturales y también a la creación de aquellos bienes.

Mientras que las Industrias Culturales convierten a las obras expresivas en repetitivas y reproductivas. Al trabajo de creación lo transforman en eventos para el consumo. Estos productos por definición efímeros, en la medida de que la masividad obliga a su incesante reemplazo. Finalmente en ellos no existe ningún criterio de verdad, porque tiene incluida una ilusión falsificadora propia de la publicidad y la propaganda.¹⁵

En un libro de reciente aparición Silvia Bacher confirma algunas de estas hipótesis de la manera siguiente: “Las computadoras, los celulares, las vidas simuladas son lugares por los cuales millones de niños y jóvenes de muy diferentes condiciones transitan cotidianamente con habilidad (...) Al mismo tiempo muchos millones más que no tienen cubiertas sus necesidades básicas de comida, salud viven alejados de mundos virtuales (...) Mientras todos ellos crecen, sufren, aprenden, un mercado artero, ávido, otea y promete felicidad a cambio de consumo...”¹⁶

Por el contrario existe una corriente de pensamiento que le otorga a la cultura un rol importante en la resolución de los problemas que el funcionamiento del sistema capitalista ocasiona.¹⁷ Martín Hopenhayn, es esta línea de pensamiento sostiene que: “...en las industrias culturales se juega mayoritariamente la lucha por difundir, defender, plantear e imponer sentidos. (Pero) también es el lugar central en la articulación entre dinámica cultural y dinámica productiva. (...) La televisión, el video, las redes de información y telecomunicación, constituyen herramientas cuyos costos relativos descienden día a día, lo que permite que los excluidos encuentren (...) posibilidades de dar visibilidad a sus demandas...”¹⁸

En esa discusión es válido plantearse si en estos tiempos del desarrollo de las herramientas tecnológicas y de un mundo inundado por las pantallas como lo define Silvia Bacher es posible pensar en experiencias populares que partiendo de diversas formas culturales puedan pelear el espacio de significación simbólica y de derechos ciudadanos.

En el acápite siguiente se describe un ejemplo del desarrollo de una política cultural, originada en una organización cooperativa asentada en el Noroeste del conurbano bonaerense, que intenta generar otro sistema de valores simbólicos, compitiendo, en una mínima escala, con la masificación de los mensajes a través de las nuevas tecnologías.

LA CULTURA COMO INCLUSIÓN SOCIAL (ESTUDIO DE UN CASO)

La Ciudad de Del Viso, que se encuentra a poco más de 40 kilómetros de

El neoliberalismo como forma superestructural de dominación, tiene un efecto sobre la experiencia social y cultural que suele denominarse como condición de la postmodernidad.

¹⁴ Pérez Sainz, Juan Pablo, Salas, Minar Mara, *Exclusión Social, desigualdades y excedente laboral*. En Revista Mexicana de Sociología 68, número 3 (julio/Septiembre 2006) 431-465.

¹⁵ Chauí, Marilena, *Cultura y democracia*, Cuadernos del pensamiento crítico Latinoamericano, en www.biblioteca.clasco.edu.ar.

¹⁶ Bacher, Silvia, *Tatuados por los medios*, Paidós, Buenos Aires, 2009, Pág. 19.

¹⁷ Miller, Toby y Yúdice, George, *Política Cultural*, Editorial Gedisa, Barcelona 2004.

¹⁸ Hopenhayn, Martín, *¿Integrarse o subordinarse? Nuevos cruces entre política y cultura*, en Mato, Daniel, *Cultura, Política y Sociedad*, CLACSO, Buenos Aires, 2005. Págs. 17/40.

la Ciudad de Buenos Aires hacia el Noroeste, integra el Partido de Pilar.

En su población se encuentran parte de los dos extremos del bastante desgarrado tejido social del Gran Buenos Aires. Por una parte los habitantes de los *countries* y los barrios cerrados donde viven sectores sociales de altos ingresos, por la otra sectores absolutamente excluidos que pueblan los asentamientos marginales, y un sector medio, bastante golpeado por las distintas crisis económicas que han caracterizados la instalación y el desarrollo del neoliberalismo, que habita en el casco más tradicional del pueblo.

En esa Ciudad existe, desde el año 1972, una Cooperativa que brinda los servicios de Telefonía, e Internet. Además de brindar servicios de pavimentación, gas y vivienda. Esta Cooperativa que hoy tiene alrededor de 20.000 miembros, ha decidido llevar adelante una política cultural, que tiene como población objetivo los habitantes del pueblo, pero fundamentalmente los jóvenes y los maestros de las escuelas de la zona.

Para ello construyó, en el año 2002, en la Avda. Luis María Gonet, frente a la estación del Ferrocarril un edificio especialmente destinado a la actividad cultural con la infraestructura necesaria para realizar los diferentes programas que venía desarrollando, como la biblioteca y los nuevos que se planificaron.

La biblioteca pública, que cuenta con alrededor de veinte mil títulos, más de trece mil de ellos cargados en el sistema lo que permite su pronta recuperación. Presta tres tipos de servicios: Consulta en sala: con un promedio de 400 mensuales en el último año. Préstamos domiciliarios para los socios de la biblioteca con un promedio de 170 por mes. Lugar de estudio y consulta de los alumnos de las escuelas primarias y colegios secundarios de la zona. Además de servicio de Internet para búsqueda y recuperación de información.

Concurso de Pintura. Todos los años la Cooperativa organiza un concurso de pintura para artistas de la zona. El Jurado se integra con personalidades del mundo de las artes, seleccionados especialmente. Por allí han pasado María Teresa Constantin, Oscar Smoje, Ernesto Pesce, Andrea Juan, Julio Sánchez, Nelly Perazzo y Adolfo Nigro, entre otros. Hasta el presente se lleva realizados siete ediciones y han participado alrededor de 80 artistas en cada una de las ediciones. El nivel de los premiados es cada año de mayor calidad y refinamiento.

Debe destacarse que no solo participan habitantes de los barrios cerrados, sino también artistas que residen en el pueblo.

El primer premio, además de un valor en dinero, significa una exposición individual en la Galería de Arte que está en el primer piso de la biblioteca. Todas las menciones, que son cinco, tienen derecho a participar de una exposición colectiva. Con lo que a partir del premio se realizan en la Galería tres exposiciones anuales.

Coro. En las instalaciones de la biblioteca funciona el Coro Kennedy de Del Viso. Bajo la dirección del Raúl Fritzsche, todos los adultos y niños pueden acercarse a disfrutar del derecho de hacer música. Derecho que los hace parte, aunque en una pequeña medida, de la construcción de esta política cultural.

Ciclo de Cine Argentino: Desde el año 2004 se organiza anualmente este ciclo, con proyección en DVD y con entrada libre y gratuita. En cada edición, se proyecta una cuidada selección de ocho películas argentinas. Primero se presenta el filme situándolo históricamente y se destacan algunos detalles temáticos o técnicos. Una vez concluida la exhibición, se organiza una charla debate con algún responsable de la película exhibida. Han pasado por este ciclo directores



tales como: Sergio Renán, Héctor Olivera, Carlos Sorín, Eduardo Mignona, Elíseo Subiela, Juan Taratuto o Juan José Jusid, entre otros; autores como Osvaldo Bayer o Edgardo Esteban; actores o actrices como Adriana Aizemberg, Marta Bianchi ó Inés Efron, productores como Pablo Wiznia o Cecilia Felgueras.

Se entiende al ciclo como una manera de ver el cine, no simplemente de pasar alguna película. Es un fenómeno muy particular, la gente ve, entiende y disfruta del cine en el mismo espacio donde están colgadas las obras que integran las muestras de artes plásticas antes mencionadas, lo que crea un espíritu muy particular.

La reacción a esta propuesta es buena porque el público al que accede no descubre el cine. Generalmente pertenece a sectores sociales que están muy perjudicados por las inveteradas crisis de la economía argentina y tienen dificultad para acceder a otros bienes culturales que no sean los que llegan directamente a su casa, pero que un pasado no muy remoto sí lo podían hacer. Por tanto salir, ir a otro lugar a buscar de manera compartida la apropiación de un bien cultural ayuda a recuperar una identidad. Esta idea del ciclo de cine quiere decir que se trabaja con el arte para que su disfrute sea un derecho ciudadano. No es la idea de la gente venga a ver una película para entretenerse un rato, sino que la cooperativa le crea la posibilidad de ejercer este derecho que lo enriquece.

El desarrollo de esta política cultural, originada en Telvisio, es una forma muy fuerte de inclusión social que tiene la impronta del cooperativismo, donde la ganancia debe volver en forma de disfrute de bienes culturales a la sociedad.

Las industrias culturales y las nuevas tecnologías de la comunicación han intentado invisibilizar la situación de exclusión social.

A MANERA DE CONCLUSIONES

La exclusión social, que es la figura límite de la pobreza, se estableció en Argentina con la llegada de los regímenes neoliberales. Las políticas sociales que se han implementado, hasta el presente, no han podido mitigar sus efectos y por el contrario las han cristalizado a través de un sistema político, cuya legitimidad se encuentra en lo que se ha denominado el poder territorial.

Por su parte el desarrollo de las industrias culturales y las nuevas tecnologías de la comunicación han intentado, con bastantes buenos resultados, excepto en situaciones de crisis como la del 2001, invisibilizar esta situación de exclusión.

Finalmente, y adscribiendo a las posiciones de muchos de los investigadores de los estudios culturales en América Latina, se ha podido mostrar un ejemplo, de los miles existentes en el conurbano bonaerense, del recurso de la cultura para reintegrar la identidad, de un grupo de habitantes de Del Viso, tan ignorada en el sistema de pantallas que rodea el desarrollo de los sectores sociales en Argentina. ●

INTRODUCCIÓN

Desde el enfoque que plantea el presente análisis, no puede hacerse un abordaje del fenómeno de la inclusión/exclusión sin remitirse a la definición de la cultura. Por lo tanto, debemos retrotraernos a la existencia del hombre en tanto ser social, que vive y se desarrolla en una sociedad, a la construcción de su identidad y de sus valores, a la estructuración de un criterio de pertenencia y a los fenómenos de “la” cultura. En definitiva, un acercamiento antropológico.

En este sentido, es importante la definición del marco teórico, que se planteará en torno al tema de la cultura como manifestación social, al arte como manifestación de una cultura, y al Arte Villero como una manifestación artística de un grupo o sector social que plantea o propone una cultura dentro de la cultura, es decir, una cultura que los representa y los define dentro de una cultura mas amplia, que los incluye en algunas cuestiones, pero los excluye en otras. El desafío de este trabajo será encontrar esos puntos de contacto y ver al arte y a la cultura villera como algo dentro y no fuera de la sociedad en su conjunto.

LA CULTURA

Desde una perspectiva de las ciencias sociales, en su búsqueda de independencia epistemológica, el término cultura fue evolucionando desde la inicial concepción latina que remitía a la actividad agrícola del cultivo de la tierra a la actividad humana del cultivo de la mente y el espíritu a través de las ciencias y las artes. Luego bien, de la cultura como fenómeno de la civilización y elemento diferenciador de clase, trascendente de las fronteras aún débiles de la modernidad, se pasó a la visión germana de la cultura como desarrollo del “genio nacional” (Volkgeist) de Herder¹ y así se abrió paso la concepción de la cultura nacional, como algo identificador y específico de cada comunidad nacional; por lo tanto, también diferenciador. Como resalta Dumont: “Herder fue el que nos abrió los ojos sobre las “culturas”².

Ahora bien, a esa visión germana de la cuestión de la cultura, se le “opuso”, por así decirlo, la visión francesa, mas universalista, que equipara el término cultura al de civilización, dándole un tinte que permite hablar de cultura humana, por encima de la cultura alemana, francesa, inglesa, etc., que supone la definición germana del término. Así vemos que en la delimitación de lo que será la cultura, el término se entrelaza al de civilización. En un principio se considerarán sinónimos, pero lentamente se irán diferenciando, hasta describir fenómenos diferentes.³ Por supuesto, esta diferencia en las definiciones francesa y la alemana, refleja las circunstancias no tanto “culturales” como las políticas: el primero define el fenómeno desde la unidad nacional ya lograda,

¹ Von Herder, Johann: *Filosofía de la Historia de la humanidad* (1784-1791) París, Firmin Didot, (trad. Émile Tandel) 1861, pág.117.

² Dumont, Louis, *El individuo y las culturas*, Communications n°43, 1966, citado en Cuche, Denys, *La noción de cultura en las Ciencias Sociales*, Ed. Nueva Visión, 1ªed.2ªreimp. Buenos Aires, 2002., pg.15.

³ Cuche, Denys, *La noción de cultura en las Ciencias Sociales*, Ed. Nueva Visión 1ªed.2ªreimp., Buenos Aires, 2002.

Milena Barada

LICENCIADA EN RELACIONES
INTERNACIONALES (USAL), DOCENTE
DE CARRERA, (USAL), MAGISTER EN
ESTUDIOS ESTRATÉGICOS (ESCUELA
SUPERIOR DE GUERRA NAVAL)
E INVESTIGADORA

el segundo lo hará desde la búsqueda de esa unidad nacional. Francia era una realidad; Alemania aún un sueño.

Así, se puede hablar de una dicotomía, subsanada por la concepción que las ciencias sociales harán del término. Es decir que, este discurso que enfrentaba a la cultura con la civilización, será salvado por la evolución de las ciencias sociales, de la antropología y de la sociología, especialmente.

Cuche lo deja en claro al decir que:... “Si bien todas las poblaciones humanas poseen el mismo bagaje genético, se diferencian por sus elecciones culturales ya que cada una intenta soluciones originales para los problemas que se plantean”⁴.

La cultura, entonces, es algo esencialmente humano: el hombre con ella transforma el entorno, se adapta a él y lo adaptarlo a sí. La noción de cultura no se aplica a nada que no sea humano. Desde el punto de vista antropológico, la cultura es un elemento común a la humanidad toda, dada la unidad genética humana, a la vez que es una manera de interpretar la realidad de nuestro entorno y las cuestiones humanas que ese suscita, sus particularidades.

La UNESCO, organización dependiente de Naciones Unidas, dedicada a la educación, la ciencia y la cultura declaraba, en 1982:

...que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden⁵.

Es decir, que de lo que hablamos es de manera de liberación. La esclavitud o la dominación niegan la cultura y sus manifestaciones, más la libertad la apuntala. La cultura necesita la libertad.

Llegados a este punto, se hace necesaria una definición del término.

Según la Real Academia Española, en la acepción que nos interesa, cultura es: “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.” Esta definición contiene en sí los elementos necesarios, pero no suficientes. Por lo tanto, en el presente estudio la definición que utilizaremos será la que proviene de las ciencias sociales, y más específicamente, de la antropología, como ciencia que estudia al ser humano de manera global, total, holística. En este sentido tomaremos la definición de Beals y Hoijer⁶ para quienes cultura

⁴Cuche, Denys, La noción de cultura en las Ciencias Sociales, Ed. Nueva Visión 1ªed.2ªreimp., Buenos Aires, 2002. Pág.6.

⁵UNESCO, Declaración de México sobre las políticas culturales, Conferencia mundial sobre las políticas culturales, México D.F., 26 de julio al 6 de agosto de 1982.

⁶Beals y Hoijer, Introducción a la antropología, citado en McEntee, Eileen, Comunicación intercultural, Ed. McGraw-Hill, México, 1998. Pág.143.

es: “a) la totalidad de conductas aprendidas en cualquier época en toda la humanidad, b) formas de vivir compartidas por varias sociedades entre las que hay alguna interacción, c) patrones de conducta específicos en una sociedad particular y d) las formas especiales de comportamiento características de los segmentos de una sociedad grande y organizada, de una manera compleja”.

Según estos mismos autores: “el significado de cultura no se limita a señalar ciertas áreas del conocimiento; incluye formas de comportarse que se derivan de toda la actividad humana”; y señalan que “el antropólogo no distingue entre la persona “cultura” y la “incultura”, porque esta distinción del uso popular representa solamente una diferencia de cultura, no su ausencia o presencia”. Veremos mas adelante las implicancias de esta visión.

En este mismo sentido, Hofstede⁷ define la cultura como el conjunto de normas aprendidas o como “la programación de la mente” que distingue a un grupo humano de otro. Y más adelante afirmará que la mayoría de la gente pertenece a varios grupos diferentes y que, como consecuencia, “.....llevan dentro de si varios niveles de programación mental, los que corresponden a diferentes niveles de cultura”. De hecho, menciona distintos niveles: nacional, regional, étnico, religioso o lingüístico; de género; de generación; por clase social y por organización.

Ahora bien, es fácil observar las implicancias de los conceptos vertidos hasta aquí en cuanto al tema de la inclusión/exclusión social. A simple vista, la cultura es un elemento claramente de inclusión, en cuanto elemento humano, en tanto aprendido, compartido y trascendente. Es decir, que si no ha incluido, la cultura es potencialmente incluyente. Pero asimismo, podemos observar que la cultura, en tanto patrón de conducta de una sociedad específica, y en cuanto forma de comportamiento característica de un segmento, puede ser excluyente, y obligar a los elementos que se hallan fuera de esa “gran cultura” a buscar expresiones que los identifiquen y que, en definitiva, los integre aunque sea imperfectamente a esa cultura.

Eso nos conduce, a su vez, a nuevos conceptos, que vienen de la mano de ese conflicto de integración: subcultura y socialización. Originalmente planteado como “baja cultura”, el concepto de subcultura mutó hacia una definición que escapara a la confusión con el peyorativo concepto de “cultura inferior”. Se ideó como una manera de poner de manifiesto la diversidad cultural en sociedades que, como los Estados Unidos en donde tuvo su origen, el análisis de las culturas de cada uno de esos grupos coadyuvaba a comprender la cultura del conjunto.

Algunos de los estudios que dieron lugar a esta conceptualización tuvieron su origen en el análisis del impacto que, para la inmigración, provocaba el desafío de integrarse a una comunidad de recepción nueva y diferente y su necesidad de mantenerse fiel a su comunidad de pertenencia. Esto condujo al nacimiento del arquetipo del “hombre marginal”, que definiera R. E. Park en su “Migración humana y hombre marginal”, que participa mas o menos de ambos sistemas⁸, pero a costa de una notable tirantez.

Los sociólogos distinguen subculturas según las clases sociales pero también según los grupos étnicos. Algunos hablan de la subcultura de los delincuentes, de los homosexuales, de los pobres, etc. (Como vimos, también Hofstede hacía esta diferenciación) En las sociedades complejas, los diferentes grupos pueden tener modos de pensar y actuar característicos aún cuando comparten la cultura global de la sociedad. Esto es especialmente visible en las llamadas sociedades heterogéneas a causa de su acervo inmigrante, aunque no solamente de él.

Los fenómenos de contracultura en las sociedades modernas no son más que una forma de manipulación de la cultura global a la que pretenden oponerse.

⁷ Hofstede, Geert, Culturas y organizaciones: software de la mente, citado en McEntee, Eileen, Comunicación intercultural, Ed. McGraw-Hill, México, 1998. Pág.145.

⁸ Park, Robert Ezra, Migración humana y el hombre marginal, citado en Cuche Denys, La noción de cultura en las Ciencias Sociales, Ed. Nueva Visión 1ª ed. 2ª reimp., Buenos Aires, 2002. Pág.57.

En cuanto a la socialización, devino de un cuestionamiento simple: el por qué de la continuidad de las culturas o de las subculturas a través de las generaciones. Esto pudo ser explicado a través de la “educación”, de la integración de un individuo a una sociedad través de la interiorización de los modos de pensar, sentir y de actuar, es decir, de los modelos culturales. La socialización es ese proceso, y tiene varias facetas: la primaria, que se da en el seno familiar, es junto a la que ocurre en la escuela y la que se da en el grupo de pares fundamental para el proceso integrador del sujeto a la cultura. Talcott Parsons consideraba que este proceso finalizaba en la adolescencia y que de darse efectivamente, se producía la integración, pero de lo contrario, el individuo se frustra y se desliza probablemente hacia la vida marginal, de la delincuencia⁹.

En este marco, surge el interrogante de por qué surgen las subculturas como en el caso que nos ocupa, el de los llamados “villeros” y por qué, en el proceso de socialización estos grupos ven inacabado el mismo, dando lugar al surgimiento de expresiones diferentes y, a veces incluso, enfrentadas.

En este mismo orden de cosas, es interesante ver un último concepto: el de contracultura.

Lejos de lo que pueda pensarse por su nombre, los fenómenos de contracultura en las sociedades modernas, como por ejemplo los hippies en los años 60, no son mas que una forma de manipulación de la cultura global de referencia a la cual pretenden oponerse: juegan con su carácter problemático y heterogéneo. Lejos de debilitar el sistema cultural imperante, al que pretenden oponerse, son funcionales a él, lo renuevan y fortalecen. En definitiva, una contracultura no es más que una subcultura.

VILLERO: GRUPO SOCIAL

En la Argentina, el término “villero” define a la persona nacida en lo que se conoce como “villas miseria¹⁰”, asentamientos urbanos en los que la pobreza es el rasgo saliente. El término suele utilizarse con fines peyorativos, para describir más que el origen humilde, la identificación que sufren los miembros del grupo con la delincuencia y el vandalismo.

Además de las condiciones de vida poco saludables y para nada deseables, suele estigmatizarse al villero con toda una gama de epítetos degradantes, como si los habitantes de esas villas no fueran personas, y mucho peor, como si no fueran personas salidas de realidades similares a las de cualquiera ciudadano común. Y es que la creencia popular los considera villeros por elección, y no como el resultado de cuestiones íntimamente vinculadas a las crisis sociales y económicas que ha atravesado el país a lo largo de su historia, o como los efectos colaterales de esas crisis. Este fenómeno no es exclusivo de nuestro país y en el resto de los países de la región existe en niveles aún mayores y con situaciones de violencia y degradación aún mas graves y profundas.

Las cifras sobre los villeros, los asentamientos donde viven, su origen, etc., son material sensible. Se sabe que los primeros asentamientos surgieron a partir de 1930, al darle asilo el país a los primeros contingentes de europeos que escapaban, entre otras cosas, de la guerra. Los lugares de asentamiento elegidos, en ese inicio, eran los inmediatamente adyacentes a los puertos, vía de entrada obligada del inmigrante. Este proceso, se vio poco a poco matizado por cuestiones vinculadas a la sindicalización, a la inmigración (formal e informal), y sobre todo, por el magnetismo que pronto el país tuvo para el pobre y marginado de los países vecinos, fomentándose la inmigración de países vecinos, empujados sobre todo por la pobreza extrema.



⁹ Parsons, Talcott, Elementos para una sociología de la acción, citado en Cuche, Denys, La noción de cultura en las Ciencias Sociales, 1ª Ed. Nueva Visión, 1ª ed, 2ª reimp. Buenos Aires, 2002. Pág.59.

¹⁰ Verbitsky, Bernardo, Villa Miseria también en América, Ed. Contrapunto, 1987.

Es a partir de la conceptualización del villero, alrededor de la década del '50, como un "problema" que se comenzaron a establecer planes gubernamentales con el objetivo de "resolverlo". La solución planteaba, en principio, la erradicación, antes que la reubicación. Y a los planes verticalistas estatales, la respuesta villera fue la creación de organizaciones horizontales basadas en la solidaridad¹¹.

Desde mediados de la década del '60 la población villera en el país comenzó a crecer a una tasa del 15% anual, cifra que se agravó en momentos de fuertes crisis, como en la década del 80, con la hiperinflación, o con la crisis político-económica del 2001. Vale la pena revelar un dato: al golpe militar de 1976, solo en la Capital Federal vivían más de 225 mil villeros. Pese a que las cifras fueron en descenso¹², lo cierto es que esos números se han manejado a discreción, con la ayuda del aparato militar en esos años, y los planes de erradicación (que lo único que hicieron fue empujar a esos pobladores a otras comunas del Gran Buenos Aires, generando una dispersión del fenómeno aún mayor)¹³.

Robert K. Merton formula un teorema fundamental e interesante a los efectos de nuestro análisis: todo intento de eliminar una estructura social existente sin suministrar otras estructuras adecuadas para llenar las funciones que antes llenaba la organización abolida, está condenado al fracaso¹⁴.

En la segunda mitad de los '70 y en el contexto del gobierno de facto, surgen análisis de tipo sociológico, en los que abundan definiciones que hacen del fenómeno casi una elección, como si el villero lo fuera porque carece del interés en mimetizarse con el resto de la sociedad. En definitiva, el proceso de socialización no se ha completado, el individuo queda en un estado de indefinición, surge la frustración y se produce una suerte de "des-socialización", fase en la que se puede romper con el modelo de integración normativa, y puede aparecer posteriormente una "re-socialización", sobre bases distintas, e incluso, enfrentadas al anterior modelo.¹⁵

Ahora bien, por desinformación o por conveniencia, por muchos años imperaron este tipo de análisis, en los que el villero lo es por comodidad y no por razones de pobreza, marginalidad y falta de oportunidades. Como bien señala J. S. Pegoraro, se les atribuye una predisposición natural a la indigencia y la ilegalidad.¹⁶ No es casual que el estereotipo del delincuente sea el pobre y marginal, poco educado y carente, ya sea de racionalidad (con respecto a las normas) o de socialización.

Llegados a este punto, creo necesario hacer una digresión: si bien no existen cifras precisas, en nuestro país actualmente hay un enorme porcentaje de la población viviendo debajo del nivel de la pobreza (aunque las estadísticas del INDEC muestren un marcado descenso desde el 2003¹⁷), por lo que podemos inferir que la población que vive en villas o asentamientos precarios ha ido en franco aumento desde aquellos datos estadísticos de la década del '80. Y la persistencia de esta subcultura, como fenómeno, lejos de simplificarlo, lo complejiza. La institucionalización de su realidad de ser ha conducido a la canalización de demandas a través de organizaciones surgidas de su propio seno. Esto es especialmente válido en instancias destinadas a proteger sus intereses, como por ejemplo, la posesión misma de sus viviendas (al primer plan de erradicación de villas instituido en 1956, le correspondió dos años después el establecimiento de la Federación de Barrios y Villas de Emergencia, que operaría por varios años, como referente de diálogo sobre todo frente a los planes de erradicación). Pero no menos importante ha sido, a lo largo de los últimos años sobre todo, la canalización de demandas y la expresión de su identidad a través del arte.

¹¹ Blaustein, Eduardo: *Villas Miseria*, ensayo, Ed. Municipalidad de Buenos Aires, citado en url: <http://pantalla.galeon.com/villas.htm>, el 01-11-2009. Pág.3.

¹² Ídem ant. Pág.1.

¹³ Aunque se sabe que los erradicados de las villas de la Capital Federal lo eran a la fuerza, su destino era, en la mayoría de los casos, poco promisorio, ya que eran reubicados en asentamientos allende la General Paz, y hacia el año 1980, se denunciaban las cantidades de "villeros" que recibían varios partidos del Gran Buenos Aires, que no estaban en condiciones ni sanitarias ni edilicias de recibirlos, y que vendrían a sufrir el nuevo fenómeno de los asentamientos.

¹⁴ Robert K. Merton. "Funciones manifiestas y latentes" en *Teoría y Estructura Social*, Fondo de Cultura Económica, México, 1980.

¹⁵ Berger, Petery Luckmann, Thomas, *La construcción social de la realidad*, Ed. Amorrortu, Buenos Aires, 2006.

Movimiento villero y Estado, Patricia Dábolos, Marcela Jabbaz y Estela Molina, 1987.

¹⁶ Pegoraro, Juan S., *Feos, sucios y malos*, Debate Revista semanal de opinión, Buenos Aires, 2004.

¹⁷ INDEC: Encuesta permanente de hogares, Líneas de pobreza e indigencia, porcentajes de hogares y personas bajo la línea de la pobreza y la indigencia en los aglomerados urbanos y regiones estadísticas según la EPH continua, desde el primer semestre de 2003 en adelante, en url: <http://www.indec.gov.ar/>, en 04-11-2009.

LA SALIDA: EL ARTE

Antes que nada, es oportuno establecer claramente que se quiere decir cuando se habla de arte. El término proviene del latín *ars*, equivalente al *tekné* griego: originalmente aplicado a todo lo que produce el hombre y a las disciplinas del saber hacer. Con la evolución del hombre, y paralelamente del lenguaje, se fueron separando, para describir el primero aquello vinculado a lo estético, y lo segundo a la producción intelectual y de artículos de uso. Así, el término pasó a describir todo lo relacionado con la manifestaciones concretas de elementos del imaginario humano: la manera de plasmar en concreto lo que el hombre desea exteriorizar.

Beals y Hoijer, a quienes hicimos referencia antes¹⁸, establecen que la cultura se refleja en formas no materiales, es decir, en conductas, y en formas materiales, o “artefactos que resultan de cierto tipo de conducta”. Es allí en donde entra el arte.

A lo largo de la historia la categorización de las artes ha variado, pasando de un grupo muy reducido, las llamadas artes liberales: arquitectura, escultura y pintura, a uno más amplio, capaz de contener manifestaciones tradicionales y otras más nuevas: piénsese en el cine, que desde 1911 es considerado el “séptimo arte”.

En este orden de cosas, es frecuente escuchar declaraciones que desacreditan determinadas expresiones y manifestaciones artísticas y culturales por su origen humilde y la carencia de una formación académica o profesional. También difieren las interpretaciones acerca de qué tipo de manifestaciones son realmente artísticas y cuales no: han habido variaciones importantes a lo largo de la historia. Por ejemplo, en el momento de su surgimiento, el tango, que hoy es declarado Patrimonio Inasible de la Humanidad y que trasciende fronteras por su importancia cultural, fue considerado un género menor culturalmente, debido a su sesgo arrabalero y el lenguaje lunfardo del que se valía para expresarse. Aunque de a poco se fue estilizando como estilo musical, su origen pobre y la identificación con las clases bajas marco su desarrollo. Lo mismo puede hacerse extensivo a otras manifestaciones artísticas: el arte popular, o Pop Art surgido en los Estados Unidos, fue considerado por sus contemporáneos como infantil y no fue hasta varios años después que se observó su impacto a nivel cultural, sobre todo en la pintura y la escultura.

En este punto, se pueden ver el tema en todas sus dimensiones. La música es una manera que tiene el hombre de manifestarse culturalmente. Es una manera socialmente aceptada. Con las variantes del arte correspondiente, un artista es aquel que desempeña las labores artísticas que dependen de las ideas estéticas de cada época y en cada nivel a que hicimos referencia antes. Un artista es todo aquel que efectúa la creación de arte en todas sus clasificaciones. Por lo tanto, un villero que realiza cumbia villera es un artista. Y aquí se interpone una visión desde la estética, que nos dice que cuantos más son los que coinciden en una misma forma de percepción de una manifestación artística, tiene tanto más altas garantías de objetividad. Si así fuera, con seguridad la visión del grueso de la sociedad argentina sería que la cumbia villera no es cultura. Pero el arte, además de ser hecho con la finalidad de ser un objeto de belleza en sí mismo también es una expresión simbólica, la representación de un concepto. Pasa por una necesidad de exteriorizar, de manifestar inquietudes personales. Y en este sentido, la cumbia villera es arte. Aunque la “cumbia villera”, se presente como detestable en muchos aspectos, muestra a sus cultores como han sido producidos y socializados por este orden social.



¹⁸ Beals, Ralph y Hoijer, Harry, Introducción a la antropología, citado en McEntee, Eileen, Comunicación intercultural, Ed. McGraw-Hill, México, 1998.

Similar fenómeno ocurre con otras manifestaciones del imaginario villero: la pintura, la fotografía, el cine, y también manifestaciones menos tradicionales pero tanto o más representativas de este grupo social, como los murales, los tatuajes, etc.¹⁹.

Lejos de hacer apologías del delito, lo que se muestra en muchas de las obras de estos grupos son realidades que, como sociedades, nos cuesta aceptar. Como partes de una cultura dominante, nos resistimos a ver estas subculturas como el resultado de las fallas y las carencias de aquella. Y nos resistimos a ver que esos grupos surgen de nuestra propia sociedad. Marginarlos hace más fácil coexistir con ellos.

Con la motivación de poner sobre el tapete esta problemática, numerosas son las propuestas artísticas que nacen de la comprensión y la empatía para darla a conocer y conjurar algunas de sus causas. Algunas desde afuera, a través de jóvenes artistas interesados en conocer la problemática de ese sector o de grupos de trabajo de Universidades; desde dentro de las comunidades otras, a través de sus propias inquietudes, como la creación de grupos musicales autofinanciados en principio (Damas Gratis o Pibes Chorros, por ejemplo), pero todas poseen un elemento común: dar a conocer la situación de la vida en las villas, mostrar la realidad del villero como agente creador, capaz de una sensibilidad artística y de un talento extraordinarios²⁰.

El fin de estas iniciativas, además de lo antes mencionado, es similar al de otros emprendimientos surgidos en países con problemáticas similares: la integración societal.

Por ejemplo, hace poco tiempo, el Ministerio de Educación y Cultura de Uruguay dictó un curso denominado Made in cante, cuyo objetivo era difundir la danza y la creación musical con la cumbia villera como temática central. Esto generó una fuerte polémica en el mundo de la cultura nacional, suscitando toda clase de discusiones acerca de la validez de esa manifestación a nivel cultural. Ernesto Rizzo, encargado de dictar el taller, expresaba que la iniciativa pretende “mostrar lo importante que son las cosas que nacen en las clases más bajas”, donde se utiliza un lenguaje determinado que actualmente no sólo está restringido “a los planchas”. Para Rizzo el hecho de que la cumbia villera “nazca de los sectores sociales más carenciados no se puede decir que no es cultura”²¹.

En Brasil, existe actualmente un emprendimiento en la favela Candeal, de Salvador do Bahia, orientado a canalizar las inquietudes y gustos de los más jóvenes hacia la música y la danza a través del grupo Timbalada, con la idea de alejarlos de la lucha entre las bandas de narcos que afectan a esa y a otras favelas brasileñas y darles una oportunidad de aprender un arte con el que desenvolverse en sus vidas. Su mentor es la muestra de que se puede²².

En nuestro país, existen numerosas alternativas de este estilo: exposiciones de arte villero en galerías de arte “in situ”, a cargo de “mecenas” cuya intención no siempre es clara, o la modalidad, copiada del Brasil, del “villa tour” en la que, por módicas cifras en euros el visitante puede conocer esta exótica y vibrante realidad. Todos estos emprendimientos conviven en el ámbito de la villa, generalmente con el único afán de un beneficio económico, aunque no siempre en claro para quien²³.

Parte de la dinámica de estos emprendimientos es hacer ver que la educación y la enseñanza artística son formas de conocimiento y un lenguaje metafórico para una mejor comprensión de lo real. Es la búsqueda de la parte creativa, y el aprender a explotarla, a través, por ejemplo de un oficio, a fin de lograr

¹⁹ S/A, Arte Villero, Fantasma en música MySpace, en url: <http://www.myspace.com/fantasmamax>, ///. También: <http://tratadodeintegracion.cc/blog/2009/02/09/artistafantasma/>, citado el 04-11-2009.

²⁰ Mactas, Mario, El toque Mactas, Arte Villero: en busca de la salida, en url: http://weblogs.clarin.com/eltoquemactas/archives/2007/11/arte_villero_en_busca_de_la_salida.html citado el 03-11-2009.

²¹ Rizzo, Ernesto, Made in cante, en url: <http://madeincante.blogspot.com/>, citado el 04-11-2009.

²² S/A, Artista brasileño Carlinhos Brown actuará en Montevideo, en Prensa Latina, en url: http://www.prensa-latina.cu/index.php?option=com_content&task=view&id=133539&Itemid=1, citado el 05-11-2009.

²³ Gorodischer, Julián, La villa, una usina de negocios rentables, en url: <http://www.pagina12.com.ar/diario/cultura/7-47342-2005-02-15.html>, citado el 30-10-2009.

mayores oportunidades de inclusión.

Gran parte del temor al villero por parte del resto de la sociedad tiene que ver con la estigmatización que determinados grupos y el sistema de comunicaciones han hecho del mismo. Para Gustavo Leal, sociólogo y director de la ONG uruguaya El abrojo, verdadera promotora de políticas públicas en el Uruguay²⁴, estigmatizar a los grupos sociales más bajos por sus costumbres o preferencias “expresan un profundo resentimiento social a quienes tienen gustos diferentes”²⁵. Pero en países como los nuestros, esta estigmatización es también el resultado de esa identificación a que se hizo referencia: la del pobre, el villero con el delincuente. Los medios de prensa colaboran, aunque no siempre deliberadamente con esa identificación. Lo mismo puede decirse del sistema judicial. Enfrente, los promotores de estas alternativas sostienen que con el intercambio no solamente “ellos” (los villeros) van a tener otra visión, sin perjudicar lo suyo sino valorándolo, sino que también el resto de la sociedad, al poder conocer realidades hasta entonces vedadas. No se trata de desconocer situaciones: drogas, robo, secuestros, etc., que ocurren en el contexto de la vida en las villas, sino matizarlos con otras realidades, que nada tienen que ver con eso, pero que, sin embargo, ocurren allí mismo.

Contrariamente a lo que señala J.S.Pegoraro: “Que los villeros no van a generar ningún cambio social parece asombrar y ser el reproche por el incumplimiento de algún destino bíblico y no que su destino está marcado por la crueldad de la degradación impuesta por la exclusión, los índices de desocupación y las fábricas cerradas conjuntamente con las transferencias de dinero a las bancas off shore.....”²⁶.

Los habitantes de las villas, aun sin reconocerse a sí mismos como artistas, cuentan con una gran capacidad estética, que les permite a sí mismos tener la mirada más profunda a la hora de mostrarse desde el seno de lo marginal hacia el corazón de la sociedad. La idea motriz detrás de estos enfoques es esa: darse a conocer, integrarse, producir una identificación social más amplia para con sus problemáticas y desde allí, plantear alternativas

Valiéndose de los medios de comunicación como Internet, el Arte Villero está recorriendo el mundo. La publicidad de las exposiciones realizadas, así como los fondos provistos para la realización del film Arte Villero (Prince Claus Foundation) y otros documentales similares, el reconocimiento de la problemática a través de los tan denostados pero productivos villa tours, le dan una magnitud al fenómeno que no tiene límites.

Es sobre todo el interés de personas preocupadas, fuera y dentro de las villas, por romper los arquetipos denigrantes del sujeto villero, el más importante recurso con que se puede conciliar la idea que la sociedad tiene del villero con la realidad de ser del mismo.

La ruptura de la barrera entre el “nosotros” (sociedad) y el “ellos” (los villeros). ●

²⁴ Garcé, Adolfo, Una experiencia de incidencia de la ONG “El Abrojo”. La Mesa “Mecanismos de Coordinación de las Políticas Sociales” y la creación del Ministerio de Desarrollo Social en Uruguay (2003-2005), en url: <http://www.ebpdn.org/download/download.php?t>, citado el 03-11-2009.

²⁵ Leal, Gustavo, La cumbia villera abre el debate cultural, en url: <http://www.taringa.net/posts/info/3277216/La-cumbia-villera-abre-debate-cultural.html>, citado el 02-11-2009.



Tres experiencias de actividades culturales

“Algún día vez tocaremos el cielo con las manos porque el infierno ya lo conocemos”.

La antropología contemporánea definió el término “cultura” como un saber amplio y general de las sociedades humanas. Cuando se habla o escribe la cultura de un país, se está haciendo uso de un conjunto de términos que se refieren a los diversos aspectos de la vida en determinada sociedad. Para esta visión de las Ciencias en general, hoy se piensa a la cultura como el conjunto total de los actos humanos en una comunidad dada, ya sean éstos prácticas económicas, artísticas, científicas o cualesquiera otras. Para la visión antropológica toda práctica humana que supere la naturaleza biológica es una práctica cultural. Es así que la cultura no puede ser vista como algo apropiable. Es una producción colectiva de un universo de significados que son transmitidos a través de las generaciones.

En una visión sociológica la cultura es el proceso mediante el cual una persona llega a ser individuo. La cultura no es algo que se tiene (como generalmente se dice), sino que es una producción colectiva y esa producción es un universo de significados, ese universo de significado está en constante modificaciones y en resumen es el mecanismo social básico mediante el cual un conjunto social asegura su vida y su reproducción. La socialización comienza con el nacimiento y transforma a los individuos en seres sociales, en miembros de su comunidad. Este es el proceso que convierte progresivamente a un recién nacido con un limitado repertorio de conductas en un sujeto social hasta llegar a ser una persona independiente, capaz de desenvolverse por sí misma en el mundo real en el que ha nacido.

La cultura no sólo tiene un aspecto social, también tiene un aspecto individual. Sobre la base de esos aprendizajes de la socialización, las personas van diferenciándose por ejemplo los diferentes gustos, los valores, las diferentes formas de entender la vida, aunque esta pueda cambiar con el tiempo por experiencias individuales. Es el proceso que permite acumular y transformar todo aquello que se toma de las relaciones sociales; es decir, dentro de los procesos sociales se dan procesos individuales, un mismo hecho es percibido de manera distinta por cada sujeto, pero ya estaríamos dentro del ámbito de la psicología. Lo que se sostiene es que aún dentro de grupos sociales hay prácticas individuales. De esta manera nos vamos transformando en seres diferentes de los demás dentro de las mismas comunidades. Este también es un aspecto fundamental de la cultura: la mutación, el constante cambio.

Sin embargo, en esta oportunidad que se escribe acerca de Cultura e Inclusión, se deja claro que ahora nos estamos refiriendo a una parte de la cultura. Lo hacemos desde una visión un poco más sociológica, y miramos ciertas actividades culturales ligadas al arte, a lo estético y lo bello, donde las personas están moviéndose con ciertos valores y construyendo un pensamiento simbólico. En esta conducta creadora de nuevos símbolos surgen rasgos característicos de la vida y el progreso humano y también que estas realizaciones, las activi-



Gabriel Mateu

LIC. EN SOCIOLOGÍA (UBA) DOCENTE
EN UBA Y UNTREF Y MIEMBRO DEL
OBSERVATORIO DE INDUSTRIAS CREATIVAS

dades culturales, crean las sensaciones necesarias de identidad, pertenencia y disfrute de las relaciones sociales.

La selección de los tres casos que se presentan se informa que han sido seleccionados de forma aleatoria y de ninguna manera se pretende mostrarlos como representativos del conjunto de grupos de autogestión desarrollados por gobiernos nacionales, provinciales o municipales de actividades culturales que hay en el país, aunque seguro que varias de las mismas características que se verán en estos tres grupos se reflejen en muchos otros a lo largo y ancho del país.

LAS EXPERIENCIAS

Lo que une a los tres grupos seleccionados en el presente trabajo es la marginalidad y la pobreza. El primero forma parte de un plan del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, que lleva más de tres gestiones, para incidir sobre los barrios más carenciados de la ciudad y actuar sobre zonas de emergencia con niños de escuela primarias, La orquesta infanto juvenil del barrio de Lugano. Los otros dos son el grupo de “Cine en la Villa” de la villa 21 del barrio de Barracas de la ciudad de Buenos Aires y el “Centro Cultural Parque Avellaneda” que desarrolla actividades murgueras. Estas dos últimas experiencias tienen la particularidad de ser autogestivas .

Claudio Espector, creador del proyecto, cuenta que todo “empezó en el año 98, en la Secretaría de Educación del Gobierno de la Ciudad dentro del Programa denominado ZAP (Zonas de Acción Prioritaria), cuyo objeto es disminuir la problemática del fracaso escolar. El mismo es esencialmente comunitario, involucra y beneficia a las familias y al medio social que lo integran.

Los niños concurren a la escuela los días sábados, turno mañana de 9 a 13 hs, turno tarde de 14 a 18 hs. En este momento asisten 160 niños entre 6 y 18 años en Lugano y están comenzando un nuevo proyecto en la villa de retiro. Los chicos estudian con sus respectivos profesores los distintos instrumentos; asistiendo también a las clases de expresión corporal y lenguaje musical. Además un día a la semana tienen clases con sus profesores en el horario de 18 a 20 hs”.

Espector resalta los efectos de la pertenencia a la orquesta y enumera algunos logros: “Las maestras vienen y ven a los chicos de sus escuelas, que de alguna manera habían sido estigmatizados, concentrados en un ensayo de orquesta, con objetivos. Después, hay chicos que se reúnen para escuchar música, van a conciertos, algunos han entrado a estudiar en conservatorios, participan de cursos. En la Argentina no está tan instituido el comienzo temprano para desarrollarse en la música, algo que está muy claro para los deportistas. Estas experiencias apuntan a revertir esa idea. Y después, se va superando la

dificultad que tenía la denominada música académica de penetrar en barrios donde no era habitual”. No es poco.

En tanto que los otros dos grupos, Cine en la Villa, que están en la Villa 21, una de las más “difíciles” de la ciudad y la murga de los Descarrilados del Parque Avellaneda tienen muchas características que los igualan, no en la actividad sino en categorías de autogestión, placer en la actividad, necesidad de capacitación, contención social del grupo, reconocimiento.

En la Ciudad de Buenos Aires hay registradas más de 200 murgas, en el país no se tienen registro y hablamos de la murgas de barrio, no los famosos corsos de Gualeguaychú y Corrientes por citar otros ejemplos. En la ciudad de Buenos Aires durante los corsos los barriales de carnaval transitan murgas con un promedio de 100 integrantes por cada una, solo en la ciudad de Buenos Aires más de 20.000 personas ensayan durante el año para dichos carnavales y esta cifra se multiplica si se referencia en el conjunto del país, así un gran número de personas trabajan todo el año en un género un poco menospreciado dentro de lo que se considera “actividades culturales” como teatro independiente o cine club etc.

Los orígenes de “Cine en la Villa” y “Los descarrilados del Parque Avellaneda” son similares, pero ambos tienen su propia historia, para Julio Arrieta, su titular, cuenta “*El origen de esta actividad se remonta 1986 que en ese momento yo tenía la necesidad de hacer algo acá en el barrio, no sabía muy bien que y por iniciativa de un amigo empezamos a hacer de payasos acá en el barrio en los comedores infantiles en los lugares donde había chicos. Esto fue del 86 al 87, en el 87 vimos la necesidad de crear un grupo de teatro con un grupo de gente que se interesó por lo que estábamos haciendo de payasos y así con algunos vecinos creamos el 7 de noviembre de 1987 el grupo de teatro de la villa 21 Barracas. En el año 90 llegó nuestra primera intervención grande en la cultura en intervenir en una película que se llamó “Hijo del río” en el 91 hicimos una intervención en una película que se llamó “Las tumbas” de Enrique Medina, dirigida por Javier Torres y de ahí en más se sucedieron “Después de la tormenta”, “El largo viaje de Nahuel Pan” “Polaquito” “sueños acribillados” un montón de film que intervino gente del barrio chicos mujeres, hombres.*

Para el Fisú (Carlos) “*Hacemos actividad de murga en el Parque Avellaneda desde 1995, se fundó en un principio como un espacio de integración y recreación por la gente de los alrededores que estaba proyectando recuperar el parque. Surge a partir de ver una obra del grupo Catalinas, del grupo de teatro y murga de la Boca, así surge entre los vecinos que estaban intentando recuperar el parque surge la murga en un principio como un espacio de encuentro.*”

Si les preguntamos que actividad hacen las respuestas son las siguientes: para Arrieta del grupo Cine en la villa “*Nosotros somos una base de 10 o 15 que siempre estamos acá adentro estamos armando una ONG estamos hablando todos los días constantemente nunca erramos el camino siempre tuvimos la misma visión de lo que queríamos y queremos creemos que los Derechos Humanos también empiezan por los derechos de también participar de la cultura y si hay una cultura en la ciudad de Buenos Aires no está incluida la cultura villera o de la gente de bajos recursos las decisiones se tomaban por consenso salvo cuando se decidieron cambiar los colores de la murga del barrio que se realizó por votación el resto es la historia y los colores de la murga del barrio. Nosotros buscamos dos cosas la primera que nada la “sinceridad” la verdad, que quiero decir con esto hoy por hoy hay mucha gente mucho chanta que*

Nos vamos transformando en seres diferentes de los demás dentro de las mismas comunidades y este es un aspecto fundamental de la cultura: la mutación y el constante cambio.

te propone hacer cine o televisión si les das algo de guita acá no se le cobra a nadie nada.

Basta de películas de drogas de tiros de pibes robando de mujeres prostituyéndose queremos mostrar que dentro de la villa se puede hacer películas con otra característica el villero también es lúdico, el villero también es romántico prolífico en pensamientos y que a pesar de que la gente no lo crea a una gran mayoría, no a todos, nos preocupa desde la cultura de este país, nos preocupa el dólar, nos preocupa muchas cosas que ellos creen que solamente les preocupa a ellos nos interesa una inserción social por derecho propio no por obligación no queremos entrar al cine ni a la televisión forzados por que somos villeros y nada más queremos entrar porque nos ganamos este derecho”.

En tanto para Fisú “Para mí la base principal es reunir a la gente juntarla y aprender a compartir juntos, el nivel de la murga sociopolítico o social hay que decir que es casi el más bajo de las actividades culturales. La murga en sí hace actividades cuatro veces a la semana haciendo ensayos y los sábados y domingos presentaciones y las actividades es ir a tocar donde nos llaman además de los carnavales desde antes de febrero a todos los lugares que nos invitan más el circuito porteño el canal oficial de la ciudad de Buenos Aires, a esas actividades las llamamos curriculares y extracurriculares a las actividades que no inviten sin fines de lucro, también vamos a cumpleaños de quince, vamos a casamiento porque es una forma de financiación de murga es una forma de bancarnos a la actividad pero no vamos ni tocamos donde se le cobre la entrada superior a los 5 pesos a la gente que es lo que entendemos como para los eventos populares, dos tres hasta cinco pesos es lo que entendemos y analizando para que es esa plata, y esto lo digo por qué es un lugar, la murga, donde las exigencias educativas o culturales no son muchas, más bien bajas, por ejemplo para tocar el bombo no necesitas una formación musical y para cantar arriba del escenario no necesitas saber cantar y para bailar no necesitas una previa de baile como puede ser participar de un grupo de folklore si que lo es pero estamos hablando de que es la expresión cultural más baja porque no requiere de formación previa”.

Cuando indagamos acerca de la devolución del público por su trabajo nos cuentan: Julio, “La gente se autosatisface al verse en la pantalla y no por un hecho policial o dramático, mucha gente quiere ser actor y que se le pague por lo que actúa, me ha hecho lagrimear alguna gente de agradecimiento a mirar la plata que gano por trabajar en una película y se sintió halagada y satisfecha esos son los comentarios que recibí, trabajar en cine y la televisión les satisfacen a la gente por son reconocidos en el barrio en el almacén, cuando van a comprar le dicen te vi tuviste en tal lado hiciste eso la gente se siente bien la gente se siente conforme con eso pero mi objetivo es ese y además quiero que exportemos actores y directores porque no escritores por eso queremos hacer una escuela de teatro y murga”

El Fisú de la murga “El nivel de recepción es bastante amplia, muchas veces la recepción del público es muy buena y otras veces es muy negativa y uno se da cuenta. Uno se da cuenta cuando se toma un referente para evaluarte como sos, está el vecino que desde 1995 viene todos los domingos al parque y pregunta está la murga, está la murga y cuando la escucha dice uy que bueno mira y se mete y está el otro que capaz estudio clases de canto y dice este canta para el orto y no entienden que la murga es un conjunto de gente con ganas un conjunto de amigos, un lugar de contención. En la murga de los descarrilados se trabaja mucho la contención. Creo que el carnaval, el corso de la ciudad de Buenos Aires es distinto al interior del país o el gran Buenos

Aires es otra cosa, en Capital Federal es la vacación de los que no pueden irse de vacaciones que la geste no mira (piensa) con un 70% con tristeza y 30 de alegría, la devolución de la gente es esa, esa es mi evaluación porque el curso de la Ciudad de Buenos Aires es un curso muy apagados no tiene un desarrollo artísticos vos vas a un curso importante como el de la Avenida Congreso y pasan 14 murgas y todas hacen lo mismo no hay un deseo del gobierno de la ciudad, de la comisión del carnaval de crear un espectáculo o diversas actividades para que a toda la gente les guste y participe entonces a menos que lleves a trabas mostrando el culo fuego o lleves carrozas lo demás es todo igual. En provincia es diferente porque la gente no tiene acceso a nada entonces todo lo que llega es novedoso, todo es lindo hay una devolución más grande, la gente es más tierna se lo vive con mucha alegría en la gente, ves las sonrisas, no digo que en capital no pase esto pero como es otro nivel socioeconómico nosotros hacemos capital y provincia”.

En cuanto a la contención del grupo Julio cuenta “Por un lado les pedimos que cuando vienen con nosotros no tomen ni consuman nada, si sabemos que son consuetudinarios debemos ayudarlos siempre que se quieran ayudar ellos mismos”

Para el Fisú “Al interior del grupo usamos la contención para ayudar a los chicos con problemas de drogas o alcoholismo, hay pacientes con problemas psiquiátricos hay chicos discapacitados o con capacidades diferentes hay varios chicos con problemas de integración grupal todo eso lo vamos canalizando desde el lugar que marco se parte que todos somos iguales con lo mismos derechos y obligaciones Si vos cargas el bombo yo también cargo el bombo si a vos te falta una mano carga el bombo con la otra mano, acá somos todos iguales. La igualdad ayuda a trabajar en la integración del grupo y a los que tienen problemas de alcohol y drogas se los resguarda en los ensayos y las salidas y los resultados son bastante buenos. Los resultados son muy positivos, se les pide que no tomen o no se droguen en los ensayos y en las presentaciones y es positivo, en esta murga en los ocho años desde que estoy la murga se murió en tres oportunidades y siempre volvió a empezar de nuevo y ahí te das cuenta de lo bueno que hace con la gente porque vuelven y eso es un sentimiento de pertenencia que le hace bien a la gente”

La última pregunta que les hicimos fue acerca de las carencias, de los aportes que hacen, las limitaciones que tienen y los proyectos. La gente de la murga respondió “Las carencias son en muchas veces no desarrollar no buscar formación el nivel social de la murga es bajo y cuando una persona ya toca bien el bombo piensa que de ahí nadie lo va a sacar y no quiere seguir aprendiendo, creo que la mayor carencia de las murgas porteñas es la búsqueda de formación y el que busca formación deja de ser una murga porteña ya que alguien incluye guitarra o acordeón en el escenario ya se lo empieza a mirar desde otro lugar. La formación del grupo, creo que es la mejor virtud haber formado este grupo humano, lo mejor es el grupo humano como un todo único dentro de la nada, si vos tenés un bombo con platillo y lo tocas muy bien no podés hacer nada si no hay un grupo humano unido con ganas y esa es nuestra virtud.

Nuestras limitaciones para mí son iguales que las carencias, es decir la falta de necesidades de mejorar el nivel, también el bajo presupuesto con que contamos, también cuando algún público te falta el respeto hacia el género, porque es un género que se usa en todos lados y se negrea todo el tiempo. Ahora en todo lo cumpleaños de 15 ahora van las murgas y se te paga una miseria vos le pedís 500 pesos para movilizar a la murga, son treinta personas y una comida y los tipos te dicen eh 500 pesos no te ofrezco 300 y los sándwiches

La igualdad ayuda a trabajar en la integración del grupo y a los que tienen problemas de alcohol y drogas se los resguarda en los ensayos y las salidas y los resultados son bastante buenos.

se los comen acá, pero ahora en un cumple de 15 si no ponés la murga no hay cumple, por eso un límite es la falta de respeto al género, por eso vinculado a las carencia, esto viene a ser un problema de nosotros, tratar de aprender más sobre lo que hacemos laburar más sobre la actividad de la murga para desarrollarla más allá de lo primitivo creo que eso sería más valorado. También pienso que tal vez al género carnavalero le vendría bien hacer un cambio hacía algo más multidisciplinario como en Uruguay, pero la emoción que sentimos cuando presentamos a la murga es invaluable”.

En tanto que Julio dice *“queremos hacer una escuela de teatro y murga. Queremos utilizar una parte del predio de está en la calle Iriarte para hacer un centro cultural con todo tipo de actividades y también solemos conseguir un cañón pasamos películas donde trabajo la gente que no pudo ir al cine a verse y que lo vean los pibes así nosotros traemos el cine al barrio. Nosotros aportamos al léxico y a la cultura en la villa y la calidad de vida en la villa, alguien lo tiene que hacer no somos los indicados pero lo hacemos, no somos los mejores pero si sabemos que hay que hacerlo y lo hacemos, también queremos hacer un coro polifónico en la villa 21 de Barracas y que un 25 de Mayo esté en Plaza de Mayo tocando a la par del coro Kennedy. Con eso*

Algún día vez tocaremos el cielo con las manos porque el infierno ya lo conocemos”.

CONCLUSIONES

El relato de las tres experiencias nos permite hacer dos tipos de reflexiones: una, que dice que a partir de una observación las personas que realizan este tipo de actividades culturales se sienten bien y que es importante para ellos el reconocimiento público y que con la actividad se integran más a su comunidad y se sienten orgullosos de mostrarlas hacia fuera. Del relato se puede extraer cuando los participantes hablan de la necesidad de capacitarse, de estudiar, de manera muy sencilla vemos inclusión y desarrollo producto de las actividades culturales de los barrios. Es necesario tener presente también que mientras una actividad es promovida por el gobierno de la ciudad de Buenos Aires los fondos no alcanzan y la Murga reconoce recibir una vez al año un pequeño subsidio que tampoco alcanza para mucho. Con esto llegamos a la primera conclusión; es necesario aumentar los presupuestos hacia las actividades culturales que deben ampliarse para apoyar estos tipos de emprendimientos que permiten a los integrantes de la comunidad desarrollarse y a hacer la cultura y no mirarla solo por la TV o los monitores de computadoras.

La segunda reflexión también es de orden económico, es necesario aplicar fuertes políticas económicas de inclusión social, combatir la desocupación, construir viviendas, asfaltar las zonas marginadas, dar luz eléctrica, más escuelas, centros de salud, hay que erradicar la pobreza no los miremos como turistas o Conejillos de India. Recordemos las últimas palabras de Julio Arrieta *“algún día vez tocaremos el cielo con las manos con el coro, porque el infierno ya lo conocemos”*. ●

El caso de *Crear Vale la Pena*¹ ilustra la interdependencia – y el diálogo creador– entre el trabajo en el área “arte y transformación social” por un lado, y el desarrollo de una cultura institucional por el otro. Su biografía se destaca por la permanente búsqueda de un crecimiento de su capacidad intelectual y emocional, y la expansión y profundización progresiva de sus propios entendimientos acerca de su trabajo. A continuación presentamos tres desafíos institucionales que enfrentan las OSC y el modo de resolverlos de *Crear vale la pena*.

A partir de una iniciativa personal de sus fundadores, Inés Sanguinetti y Juan Peña, el crecimiento de la organización está marcado por tres etapas, de las cuales cada una tuvo sus desafíos y características particulares. Aquí destacamos un desafío eje para cada etapa.

PRIMER DESAFÍO: LA IDENTIDAD SOY LO QUE HAGO-HAGO LO QUE SOY

Las organizaciones, como las personas, realizan a lo largo de su vida un recorrido que va desde el nacimiento hasta la muerte. Este recorrido, supone períodos de cambio entre un estadio y otro. A veces estos períodos son casi imperceptibles y otras tan grandes que lo que se deja atrás se vive como una muerte y lo que surge, como un nuevo nacimiento. En este recorrido, alcanzar la *madurez institucional* no es un punto garantizado porque, igual que con las personas, ni durar en el tiempo ni llegar a la vejez son garantía de haber logrado la madurez. En el caso de las organizaciones de la sociedad civil, principalmente en el tercer mundo y los países en vías de desarrollo, la energía que da a luz una institución está, no sólo vinculada a la causa que su misión expresa, sino también ligada a razones íntimas de quienes las crean. Por ello, la identidad institucional de los comienzos suele ser la misma que la de sus primeros operadores, y se nutre de esa energía vital, se despliega con esa particular manera de ser, y se sostiene en esa búsqueda personal. Aún más, las organizaciones suelen ser un espacio donde la identidad de quienes las crean y manejan se completa, regenera y/o repara. Se da así una simbiosis: *yo soy la organización y la organización soy yo*. Este motor inicial es probablemente la razón de la increíble fuerza que suelen tener en sus orígenes, su resiliencia y su gran capacidad de sostener el trabajo, muchas veces, sin recursos ni reconocimiento.

Sin embargo, tarde o temprano llegará el desafío de la bifurcación de caminos, los fundadores por un lado, y la organización por el otro. Esto no significa inevitablemente que se separan sino que la organización, habiendo alcanzado una identidad propia y distinta de la de sus fundadores, necesita que ésta sea reconocida y liberada para ejercer su propio desarrollo. Esta etapa en la que se

¹ *Crear Vale la Pena* es una organización de la sociedad civil con sede en Buenos Aires, que trabaja en el área de arte y transformación social. Originalmente un programa de danza y música dentro de una escuela, *Crear Vale la Pena*, hoy en día, tiene actividades y alianzas en Argentina, América Latina y Europa. Fue co-fundadora de la Red Latinoamericana para arte y transformación social y actualmente actúa como institución coordinadora de esta red. 15 años después de su iniciación, *Crear Vale la Pena* ha crecido de una iniciativa privada de sus fundadores a una institución de gran alcance local, nacional e internacional, que vincula el *hacer* y el *pensar* de un modo integral en todas sus actividades, creando nuevas conexiones entre distintos ámbitos, sectores, comunidades y culturas.

Carmen Olaechea

DESDE 1990 HA TRABAJADO EN EL SECTOR SOCIAL EN LA COORDINACIÓN SELECCIÓN, EVALUACIÓN Y SUPERVISIÓN DE PROYECTOS, PROMOCIÓN DE REDES, MANEJO DE CONOCIMIENTO Y MANEJO DE RIESGOS. DESDE 2004 SE DEDICA TAMBIÉN A ESCRIBIR FICCIÓN

Georg Engeli

DESDE 1987 HA TRABAJADO EN PUESTOS EJECUTIVOS EN EMPRESAS MULTINACIONALES, UNA OPERACIÓN HUMANITARIA GLOBAL DEL GOBIERNO SUIZO, Y EN EL SECTOR SOCIAL. DESDE 2002 SE DESEMPEÑA TAMBIÉN COMO ARTISTA PLÁSTICO

busca la diferenciación entre la institución y sus fundadores es siempre de alto riesgo. La simbiosis mencionada genera muchas veces sentimientos de muerte, pérdida, y traición. El desafío supone un esfuerzo personal de los fundadores por recuperar todas aquellas facetas de la identidad que se delegaron en la institución, y desprenderse de las que no son propias sino que, en realidad, pertenecen a la organización. Es incontable el número de organizaciones –y de fundadores y líderes– que no logran superar esta etapa. Sucumben o entran en un círculo vicioso donde lo que se busca es recrear una y otra vez las motivaciones originales. De este modo, la expansión de la misión y la tarea ya no son posibles porque la medida de ambas son los individuos. Un primer grado de madurez, entonces, se alcanza cuando una organización empieza a definir y ajustar su rol, ya no en base al impulso inicial de unos, sino en vínculo con el espacio real que la institución, a lo largo de su desarrollo, ha llegado a ocupar dentro de la comunidad. Las organizaciones nacen para hacer y sobreviven mientras actúen pero la calidad de lo que hacen, la pertinencia al problema encarado, y el impacto transformador, sólo podrá ir más allá de la supervivencia si es el resultado de la maduración institucional.

PRIMERA ETAPA DE *CREAR VALE LA PENA*: DE LA INTERVENCIÓN A LA INSTITUCIÓN

Originalmente *Crear vale la pena* era un programa de danza y teatro, dentro de otra organización, Fundación El Otro que a su vez, trabajaba en un espacio cedido dentro de una escuela. El siguiente paso, ya fuera de la escuela y aún como un programa de El Otro, fue ofrecer talleres gratuitos de expresiones artísticas y presentar eventos culturales donde los jóvenes podían compartir sus nuevos aprendizajes. Esto ocurrió entre 1993 y 1997, período durante el cual utilizaron un galpón en la localidad de Beccar, donde se juntaban jóvenes de tres barrios diferentes: La Cava, el Bajo de Boulogne y el barrio Malvinas. Durante esos años se logró aumentar el volumen y la continuidad de los cursos, y se sentaron las bases para una primera expansión de la tarea y la misión. Son varios los factores que dieron lugar a este aumento de volumen y continuidad, y que, en su conjunto, permitieron el paso de la intervención social a la institucionalidad. Se destacan los siguientes:

Vinculación y liderazgo

Se comprendió que, para convocar a los jóvenes debían asociarse con líderes sociales barriales, a fin de comunicar a los habitantes del barrio lo que se

ofrecía en el galpón. Estos líderes eran figuras significativas dentro de sus comunidades y, en muchos casos, cercanas al mundo de los punteros políticos o punteros ellos mismos. Si bien los punteros representan el clientelismo y el asistencialismo, una forma de liderazgo abusivo al que los fundadores no adherían, reconocieron en estos líderes una vocación como agentes de cambio, la cual, hasta el momento, sólo había encontrado la posibilidad de expresarse en dicha figura. Por otra parte, vieron en seguida la afinidad que existía con ellos, ya que varios de estos líderes estaban organizando y ofreciendo en el barrio video-debates, clases de danza, clases de guitarra y talleres de autoayuda. Lo hacían porque consideraban que estos espacios, vinculados con la reflexión y la producción creativa, daban acceso a los sueños y ayudaban a enfrentar las dificultades cotidianas. La reflexión compartida sobre el liderazgo, y la propuesta de ampliar su expresión hacia una forma democrática, llevó a la mayoría de estas personas a abandonar el lugar de puntero político y a convertirse en coordinadores de equipos barriales de trabajo. Quienes no pudieron hacer esta transformación se alejaron.

Socialización de los saberes

Muy pronto, enfrentaron el problema de cómo ampliar el plantel de profesores. En este punto, cabe mencionar que la capacidad de agrandar la oferta de talleres está vinculada no sólo con la posibilidad de contar con recursos económicos para contratar profesores, sino también y principalmente, con una profunda convicción en el campo pedagógico. Se trata de la noción de que la educación es un proceso de socialización del saber, en este sentido, un alumno avanzado tiene mucho para dar a los nuevos estudiantes y así aparecieron los primeros alumnos-profesores. Como consecuencia, crearon un programa de formación profesional que acompañó a estos alumnos-profesores a aumentar su legitimidad dentro y fuera del barrio. De este modo, al ampliar la oferta, *Crear vale la pena* tuvo la oportunidad de abrir nuevos espacios donde ofrecer talleres. Así nacieron los Centros Culturales Comunitarios (CCC) Joven Creativo en Boulogne, y Puertas al Arte en La Cava, cada uno asentado en un barrio, pero convocando también a alumnos de barrios aledaños. Junto con el nacimiento de los CCC surge el desafío de consolidar y mejorar la gestión informal que se estaba llevado a cabo en el galpón. Se toma la decisión de establecer un modelo de gestión que plasme los vínculos establecidos con los líderes barriales, una administración conducente y una planificación para su crecimiento. *Crear vale la pena* y los líderes barriales comprenden, además, que estos CCC deben ser gestionados por los propios destinatarios, los jóvenes, quienes se convierten así en los protagonistas del proceso. Se agrega entonces un nuevo desafío: la necesidad de incorporar conocimientos y habilidades en gestión.

Un primer grado de madurez se alcanza cuando una organización empieza a definir su rol en vínculo con el espacio real que ha llegado a ocupar dentro de la comunidad.

Espacios y estructuras

Como consecuencia de este nuevo modelo de gestión se genera la necesidad de diferenciar los roles establecidos, y así surge una nueva estructura organizacional. Los CCC se autogestionaban en varios aspectos, pero estaban unidos por una estructura transversal de dirección y servicios comunes a ambos, representada por *Crear vale la pena*. Este mecanismo debía ser sólo transitorio, pues el objetivo final era lograr que, con el tiempo y las capacitaciones, los CCC fueran 100% autogestionables e independientes, y que la estructura transversal lograra establecerse como organización de apoyo de múltiples CCC. Por último,

la organización identifica con claridad dos espacios de operación y generación de oportunidades: el del *arte* con los talleres y las producciones culturales por un lado, y el de la *organización social* con la apertura y gestión de los CCC, por el otro. *Crear vale la pena* no habla de estos espacios por separado, sino que los presenta siempre en vínculo. “Arte + Organización Social”. A partir de este momento, este dúo pasa a ser una de las brújulas para la toma de decisiones tanto de la estructura transversal como de los CCC.

SEGUNDO DESAFÍO: EL CRECIMIENTO DE LA GRAN META AL LARGO CAMINO

Para las organizaciones no siempre resulta sencillo identificar cuál es, exactamente, el próximo nivel de crecimiento que le corresponde. Muchas tienen más facilidad de definir adónde quieren llegar, *la gran meta*, que cómo van a lograrlo, *el largo camino*. Una de las principales causas es que equiparan elementos del desarrollo institucional de diferentes *jerarquías*, y aquí la palabra se usa para designar la relación de mayor dependencia entre procesos. Son de mayor jerarquía aquellos que implican más procesos. Así un programa de formación en las artes, dejaría de existir si desaparecieran todos los talleres; pero los talleres no necesitan figurar dentro de un programa para ser ofrecidos. Desde esta perspectiva el taller es menos dependiente y complejo, y por lo tanto de menor jerarquía. Dicho esto, proponemos que un modo de saber cuál es el próximo nivel de crecimiento es identificar el territorio inmediato adyacente al que ya ocupan con su saber y su acción. Este territorio sería aquel que integra el siguiente nivel de complejidad y de este modo se desplaza hacia la siguiente jerarquía. Así, cuanto más compleja es la misión, y más difícil resulta anticipar los resultados, más necesario y útil es identificar cuál es el paso más cercano, es decir el que requiere tan solo de la integración de uno o dos procesos nuevos para ser alcanzado. Podríamos llamar a esto un crecimiento gradual y hasta natural. Sin embargo, propiciar un crecimiento coherente implica, además, aceptar un nuevo desafío: el de saber cuándo se ha llegado al propio límite. Aún creciendo gradualmente, es una mera cuestión de tiempo que la complejidad que una organización captura y asume, se salga del marco de su exclusiva influencia.

Frente a este desafío hay dos reacciones muy comunes. La primera es que el propio crecimiento sólo se define en función de la realidad exterior. En este caso, la organización va ampliando su misión y expandiendo su operación sin medir las consecuencias de esta decisión sobre ella misma. Así, sus intenciones son acordes con los problemas identificados, pero en absoluta discordancia con sus propias capacidades conceptuales y operativas. Aquí no se trata de que la organización haya crecido demasiado rápido o de manera poco natural. No, lo que ha ocurrido es que al no definir el crecimiento también en base a su realidad institucional, se ha estirado más allá de sus posibilidades, perdiendo su fuerza y capacidad de impactar. La organización ha capturado la complejidad de su misión pero no ha evaluado su capacidad de asumirla. Así vemos organizaciones que en su desarrollo aspiran a operar cada vez en niveles más amplios en términos geográficos o temáticos sin poder hacerlo. El crecimiento de la organización se ha vuelto incoherente porque ha superado su verdadero potencial. La segunda reacción es la opuesta. Aquí, la realidad exterior genera un sentimiento de impotencia, y tanto las causas del problema como sus soluciones parecen estar totalmente fuera de la propia comprensión y por lo tanto del propio radio de acción. Así, en vez de un expansionismo se produce



un reduccionismo donde el enfoque es cada vez más pequeño y acotado. Limitarse a intentar sólo aquello que es simple lleva a la organización a reducir el alcance de su mirada y su entendimiento de la realidad. En este caso, las organizaciones quedan atrapadas en un marco asfixiante. Muchas, buscando una vía de escape a esta inoperancia se vuelcan a la frustrante tarea de reclamar que otros hagan lo que ella no puede. El crecimiento de la organización se ha vuelto incoherente porque ha dejado de expandir su verdadero potencial.

Ambos extremos terminan por llevarlas a un callejón sin salida. Por eso, un crecimiento coherente, implica también evitar caer en la inercia de una ampliación que debilita o detenerse en un punto inoperante. Aquí cabe plantear una de las causas por la que estos extremos son tan habituales: la dificultad del sector social para percibirse como un sector específico. Más allá de las diferentes especialidades, las organizaciones de la sociedad civil tienen la posibilidad de representar un cuerpo integrado con una voz poderosa dentro de la sociedad. Sin embargo, en la medida en que no reflexionan ni asumen ese rol compartido, muchas posibilidades de alcanzar logros de envergadura no ocurren. En su mayoría, las OSC asumen individualmente el rol de controlador o compensador de lo que hace o deja de hacer el sector público y el sector privado y no comprenden que así se confinan a trabajar en un punto inoperante o a diluirse en lo inalcanzable. Cuando cada organización pueda integrar, como parte de un crecimiento coherente, el trabajo colectivo con el resto, ella misma y el sector habrán alcanzado un nuevo nivel de desarrollo.

SEGUNDA ETAPA DE CREAR VALE LA PENA: DEL BARRIO A LA SOCIEDAD

El desarrollo principal de la segunda etapa consiste en la ampliación de la mirada desde los problemas hacia el contexto donde se generan, tomando en cuenta los mecanismos y desarrollos de la sociedad entera. Esta expansión de la misión, fue tanto el resultado de lo que ocurrió con la apertura de los CCC como de lo que no se pudo lograr a pesar de que estos espacios se habían generado. Así, en esta etapa, los CCC logran funcionar de manera sostenida, los resultados de su trabajo se miden por el aumento de los alumnos y profesores, externos y formados dentro de los CCC, por el compromiso de las personas que gestionaban las dos operaciones; y también por el reconocimiento y recursos que la organización fue logrando. Cada CCC estaba –y sigue estando– en un barrio diferente, pero en ambos se integraban, y se siguen integrando, jóvenes de distintos barrios. Esta decisión fue muy provocativa, y contraria a la recomendación de terceros de no juntar personas de diferentes localidades en un mismo espacio, porque daba lugar a situaciones de violencia y enfrentamiento. En los hechos, en *Crear vale la pena* sucedió lo contrario, los jóvenes trabajaron juntos y se integraron. Así, formaron equipos temáticos, desarrollaron acciones conjuntas, formaron parte del elenco y del equipo técnico de las producciones artísticas. Esta experiencia de integración generada por los CCC se convierte, finalmente, en una integración elegida. Los CCC eran el resultado de un recorrido compartido, y la gente de los barrios se había apropiado ya de los espacios y las herramientas para la transformación personal. Sin embargo, seguían operando sólo dentro de sus espacios conocidos y el cruce a otros contextos se veía frenado por los muros invisibles de la exclusión. Atravesarlos se convirtió en una tarea en sí misma que aún necesitaba una estrategia institucional específica para ser llevada a cabo. De esta etapa se destacan los siguientes desarrollos:



Los Centros Culturales Comunitarios como núcleos de comunidad

Crear vale la pena constata por los cambios que observa en los alumnos, que efectivamente la expresión artística es un magnífico vehículo para la búsqueda del sentido de la existencia, y también una herramienta extraordinaria para la construcción de identidad. Por otra parte, aprende que esta herramienta puede y debe ser mejorada para ofrecer mayores oportunidades a quienes concurren a los talleres. Pero, sobre todo constata que la gestión de los CCC propicia desarrollos personales vinculados con el sentido de pertenencia a una instancia mayor que el centro cultural: la propia comunidad. Este sentimiento despierta en quienes gestionan los centros la voluntad de integrar otras tareas y servicios para ella. Los dirigentes barriales empiezan a pensar cómo contribuir desde los CCC con otras problemáticas de sus barrios, y sobre todo a entender la interdependencia que hay entre los diferentes problemas de su contexto. La falta de oportunidades para la educación y la participación, la carencia de trabajo y por lo tanto de la dignidad que confiere, el sentimiento de ser invisibles. Comprenden que estos problemas pueden ser trabajados desde las disciplinas artísticas y dentro de los CCC, pero que también deben ser encarados desde otras instancias más abarcadoras. Con esta última constatación, *Crear vale la pena* aprende que debe encontrar el modo de ampliar su impacto en temáticas más transversales.

La expansión de los espacios de acción e incidencia

En esta segunda etapa, la organización incorpora el debate interno acerca de la posible escala que puede alcanzar su modelo de trabajo. Este es otro de los momentos paradigmáticos de *Crear vale la pena*. Así como en su día, la creación de los CCC, tuvo la meta de aumentar el número de talleres, profesores y estudiantes, esta etapa está marcada por la decisión de aumentar la escala en aspectos más intangibles y también más trascendentes. El arte ya no debe ser sólo un espacio idóneo para la construcción de la identidad individual, sino también de *integración social*, y a través de ella de *construcción de identidad colectiva*. La formación artística, ya no debe apuntar sólo a incorporar un lenguaje que permita expresarse y encontrar sentido a la propia vida; también debe ser una *herramienta para estimular la creatividad en términos amplios y así contribuir con la inserción laboral y social* y, facilitar la búsqueda y el logro de una vida plena. Los CCC ya no deben estar pensados sólo como espacios de gestión sociocultural local, sino que deben ampliar su capacidad de *participar en procesos sociales más amplios*.

Un crecimiento coherente implica evitar caer en la inercia de una ampliación que debilita o detenerse en un punto inoperante.

Los talleres y su pedagogía y la identidad individual y la colectiva

El aspecto pedagógico abarca tres niveles. El primero tiene que ver con los talleres, los cuales deben ofrecerse en cantidad y calidad técnica suficiente, así como también sostenerse en el tiempo y renovarse. El segundo se refiere al modo de enseñar en los talleres, ya que debe estar asentado en una pedagogía que habilite y promueva el desarrollo de la identidad personal de sus participantes. El tercero tiene que ver con desarrollar una formación cada vez más profesional en los campos artístico y de gestión sociocultural, para permitir una salida laboral. Respecto de este último, la misma *Crear vale la pena* es proveedora de oportunidades laborales en ambos campos, aunque forma muchas más personas que las que ella misma puede incorporar. El trabajo al servicio de la *identidad individual* por un lado, y la *colectiva* por el otro, tiene un mismo sentido: estimular el compromiso y el protagonismo; pero se diferencian en cuanto

al diseño, implementación, seguimiento y evaluación. A modo de ejemplo, no es igual generar propuestas de trabajo para despertar preguntas interiores en los alumnos de los talleres, que producir una obra que invite a un colectivo (los espectadores) a sumarse a la búsqueda de perspectivas comunitarias. La primera tarea se lleva a cabo uno por uno, día a día y utiliza diferentes lenguajes; la segunda, en cambio, se lleva a cabo con un lenguaje metafórico, frente a una audiencia anónima y, generalmente, en una sola oportunidad.

El desafío de la estructura institucional

A partir de esta expansión, la organización se replantea la estructura institucional que se había propuesto para los CCC y para *Crear vale la pena*. Esta evaluación se ve enriquecida por la mirada de otras organizaciones con las cuales la organización se ha vinculado tanto en Argentina como en Bolivia, Brasil, Chile y Perú. Así, antes de lograr establecer la estructura basada en CCC autogestionables con *Crear vale la pena* como organización de apoyo, se define una nueva estructura institucional. Observando otras experiencias *Crear vale la pena* decide que el modelo que permitirá llevar a cabo los nuevos desafíos es la de una organización mixta, es decir de *apoyo/base* donde los CCC y *Crear vale la pena* constituyen una sola institución. Se descarta entonces, por el momento, la búsqueda de la independencia entre ellos, y en cambio se busca encontrar una estructura, que exprese la misma interdependencia que estaban plasmando en otros aspectos de su trabajo: las disciplinas artísticas entre sí, el arte con la organización social, la acción propia con las acciones de otros, el territorio nacional con el internacional, el trabajo de los artistas profesionales formados en los CCC con artistas de otros circuitos culturales, etc. A partir de aquí se busca crear un diseño organizativo no piramidal, sino en base al ensamble de grupos de gestión de los diversos aspectos de la organización y se integra al equipo ejecutivo de *Crear vale la pena* a personas de los barrios entrenadas en gestión cultural.

TERCER DESAFÍO: LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL LA LEGITIMIDAD Y LA INCERTIDUMBRE

En el mundo existen hoy día millones de organizaciones de la sociedad civil. Grupos de personas que asumen un protagonismo frente a problemáticas de todo tipo y en todos los ámbitos. Esto es una señal tanto buena como mala. Es buena porque hay mejores espacios colectivos para desplegar y vincular la responsabilidad individual y este desarrollo del sector social parece haberle dado a estos colectivos una estructura más conducente y un marco de operación cada vez más capaz de proponer soluciones, marco en el que, las demandas, pasan a ser principalmente el modo de instalar el debate. Hay, por lo tanto, la posibilidad de influir y actuar para que las cosas mejoren. Incluso, la mayoría de los países han encontrado alguna forma de dialogar e interactuar con estos colectivos. Por otra parte es una mala señal porque esta forma surge, en parte, porque no hemos podido encontrar todavía mecanismos eficaces para que desde los sistemas creados y establecidos se incorpore este protagonismo colectivo de manera efectiva y constante en los procesos de toma de decisiones que afectan la vida social. Este último análisis se aplica, principalmente, a determinados campos y propuestas ya que todavía no sabemos cómo integrar la posición de grandes colectivos internacionales y sin personería jurídica, que reaccionan frente a temáticas puntuales. Un ejemplo de esto fue la guerra

contra Irak. En Europa, EE.UU. y el resto del mundo, millones de personas expresaron su desacuerdo con esta guerra. Salieron como individuos a la calle para sumarse a un colectivo que decía “no a la guerra”, pero esta fuerza de opinión para el no, no encontró los canales para influir y debatir acerca de las causas de esta guerra y las alternativas para manejar las consecuencias en los espacios de toma de decisiones. Lo masivo e internacional que le daba tanta fuerza, también diluía su posibilidad de influir.

Es muy interesante observar como la transformación social como meta, se ha expandido a la velocidad del rayo en el sector de la sociedad civil organizada y está avanzando sobre los otros sectores. Quizás porque esta propuesta —a diferencia de otras más vinculadas a mecanismos de supervivencia, como la revolución y la resistencia— se equipara a los sistemas creados tan trabajosamente por la especie, por encontrar mecanismos de convivencia superadores. Las constituciones de los países democráticos no se alejan mucho de la energía de plenitud que contiene la transformación social. Son cartas de intención, que reconocen por un lado, el derecho a la plenitud y definen, por el otro, los medios para lograrla. Las constituciones como norte de los países y comunidades supranacionales y la transformación social como meta de los colectivos, hablan del “bien común” como objetivo primero. Podría pensarse que esta coincidencia facilitaría el encuentro entre los sistemas de convivencia instalados y los colectivos de ciudadanos que, habitando esos sistemas quieren participar aún más directamente en su mejoramiento. Pero en la práctica cotidiana esta afinidad se vive con dificultad. Los aspectos más visibles de ella se refieren a tres temas. El primero es cómo lograr escala desde la sociedad civil, es decir sin la estructura administrativa pública; el segundo es de dónde deben salir los recursos que, inevitablemente, se necesitan para llevar a cabo ésta y cualquier otra tarea vinculada con el bien común; y el tercero a cómo establecer un diálogo conducente entre los sistemas establecidos y los colectivos espontáneos. El elemento esencial que subyace en estas tres dificultades es el mismo: el debate acerca de quién tiene legitimidad para trabajar en torno al bien común. No pretendemos explayarnos aquí en estas tres dificultades sino tan solo dejarlas asentadas y destacar que un número importante de las discusiones actuales en torno al bien común, como la referida a los indicadores de éxito del trabajo de la sociedad civil organizada, la de la cada vez mayor delegación de los Estados de sus responsabilidades en el sector privado y el social, y de la difícil asignación de recursos para lograr aquello que ya se acordó como “derecho” del ser humano, tienen a la legitimidad como tema subyacente. Creemos que de encararse más directamente el aspecto de la legitimidad, algunos de esos debates se diluirían o lograrían definir acciones más consensuadas, conducentes y de largo plazo.

A su vez, la transformación social, como representación de lo que puede ser, supone el desafío de aceptar que es imposible adelantar con exactitud el resultado, es decir es posible buscarla sólo si se reconoce la incertidumbre de su naturaleza. El espectro de resultados posibles que así se despliega, da lugar a que este concepto vibre y se repela con un número importante de posturas ideológicas del siglo XXI. Aquí queremos profundizar sobre una de las consecuencias que este rasgo inherente de imprecisión tiene sobre los operadores y pensadores que promueven la transformación social. La consecuencia es que la incertidumbre sobre el punto de llegada dificulta el acuerdo acerca de los parámetros de evaluación a usar para saber si lo que ocurre es conducente y/o señal de éxito. Esto, que en otra época podría haber sido justamente una prueba de la trascendencia de la propuesta, hoy en día constituye un obstáculo casi



Las constituciones como norte de los países y comunidades supranacionales y la transformación social como meta de los colectivos, hablan del “bien común” como objetivo primero.

infranqueable para lograr compromiso, protagonismo individual y colectivo y recursos para llevarla a cabo. En la actualidad, cada vez más, la realidad física predomina y absorbe los pensamientos y las acciones. Así, se posiciona como un valor y no como un rasgo neutro, aquello que es tangible y mensurable. Este enfoque está tan difundido que hasta los Estados están definiendo cada vez más sus obligadas acciones al servicio del bien común desde la lógica de la performatividad. Así, llevada a su extremo, esta posición lleva a un materialismo que incluso domina el desarrollo social, y reduce las posibilidades de una transformación social ya sea desde los sistemas establecidos como de los colectivos constituidos para ello. No sorprende entonces que el debate acerca de los indicadores de éxito en el campo social esté en plena efervescencia. Las dos posiciones más explícitas son la que propone aplicar a rajatabla los mismos indicadores de éxito que aplican las empresas, y la opuesta que resiste a cualquier forma de evaluación en este campo. Ambas posiciones son extremas; la diferencia radica en que los que proponen trasladar al campo social los indicadores de éxito del sector privado suelen ser los mismos que tienen los recursos para llevar a cabo el trabajo social. Así, la entrega de recursos está cada vez más supeditada a la capacidad de anticipación de los resultados y a las pruebas de éxito en el corto plazo. De este modo, en los últimos años se ha empezado a transferir al campo social un comportamiento que ya se ha instalado en el campo privado. En este comportamiento, el enfoque y fundamento de las decisiones se apoya cada vez más en los resultados de muy corto plazo y busca planificar y lograr cambios inmediatos, perdiendo así perspectiva y sobre todo la posibilidad de llevar a cabo procesos de largo plazo que, por lógica, son mucho más adecuados para una verdadera transformación. Así como el debate sobre la legitimidad puede destrabar muchos nudos y dar fluidez a un gran número de procesos, la recuperación y el reconocimiento del largo plazo como condición en el trabajo social, podrá habilitar la instancia de acuerdos amplios y generalizados que le confieran al norte de la transformación social una guía consistente y conducente sin caer en la trampa de reducirla a una tabla de indicadores de cambio de corto plazo y alcance reducido.

TERCERA ETAPA DE CREAR VALE LA PENA: LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL COMO NORTE

El desarrollo fundamental de la tercera etapa consistió en la toma de conciencia de la interdependencia como condición existencial de la vida: comprensión que lleva a pensar las intervenciones no sólo desde sus impactos, sino también desde sus impulsos transformadores más allá de lo previsible y controlable. A partir de aquí, *Crear vale la pena* define sus acciones en relación a la transformación social y para ello incorpora nuevos objetivos: aumentar la escala de su impacto, diversificar sus espacios de trabajo, e incidir en las políticas públicas referidas a la cultura y el arte. De este modo, la organización define para sí un nuevo marco de operación mucho más abarcador e intangible:

Aumentar la escala

Vale aclarar que el concepto de escala, es decir la proporción en la cual se desarrolla un plan o idea, está íntimamente vinculado con la problemática a la que esa escala pretende responder. Así, *Crear vale la pena* busca aumentar la escala respecto del volumen de alumnos, de profesores, de talleres, de audiencia que concurre a sus espectáculos, de socios y de recursos para llevar a cabo sus objetivos.



Diversificar los espacios

El aspecto de *los espacios donde se trabaja*, responde tanto a la necesidad de llegar con el mensaje y propuesta a otros ámbitos y otras realidades, como a la posibilidad de establecer vínculos sin la necesidad de constituir y sostener espacios institucionales propios. Es con este norte que la organización empezó a desarrollar programas de intervención en escuelas, universidades, empresas, programas socio educativos en Argentina y otros países, y en otras instituciones. También se insertan aquí muchas de las producciones artísticas que *Crear vale la pena* desarrolla con los artistas y técnicos formados en los CCC. Estas obras tienen gran importancia para comunicar el mensaje. La organización produce de manera sostenida obras de teatro, música y danza, cuyos protagonistas son artistas formados en los CCC, y se presentan en espacios profesionales, es decir en diferentes salas teatrales. Se busca establecer un circuito cultural entre espacios teatrales reconocidos de la ciudad de Buenos Aires, de otras ciudades del mundo, y espacios teatrales del barrio. Esto generó una nueva oportunidad de vinculación en torno al arte, entre jóvenes y adultos, y entre espectadores y artistas de contextos de pobreza y contextos de oportunidad.

Incidencia

En cuanto a la *incidencia*, ha sido –y es– el aspecto que más dificultades ha representado para *Crear vale la pena*. De hecho, esta dificultad la sufren casi todas las organizaciones de la sociedad civil (OSC). Para comprender la naturaleza de esta dificultad hay que tener en cuenta que, en general, al pensar en incidir en las políticas públicas, se analiza tanto la legitimidad de quien desea incidir como el modo de participar, de una u otra forma, en el espacio en el cual se toman las decisiones conceptuales y operativas respecto de lo público. La legitimidad por su parte, tiene que ver con poder estar en *una posición real de representación*, y con tener *un caudal de conocimiento específico* respecto de la necesidad social que se desea resolver. La participación en los espacios de toma de decisión, en cambio, requiere de conocimientos acerca de *cómo se participa en estos ámbitos*, y requiere *la voluntad y capacidad de los responsables directos* de lo público para integrar a otros actores de la sociedad en los procesos de toma de decisión. La convicción de *Crear vale la pena* respecto de la importancia de que existan políticas públicas en el campo de la cultura y el arte, responde a dos entendimientos. El primero es que participar en la cultura y el arte, es un derecho vital e inalienable como el de la educación, y como tal una herramienta idónea para el desarrollo y la integración social, además de ser una obligación del Estado. El segundo es que la tarea y las posibilidades del Estado a la hora de garantizar ese derecho no pueden ni deben ser reemplazados por ningún otro actor, pues debe involucrar e integrar a todos en la tarea. Los éxitos y, sobre todo, los fracasos de *Crear vale la pena* en este campo la han llevado a proponerse mejorar algunos aspectos de la propia organización para aumentar su capacidad de incidencia, en particular en el aspecto que más depende de ella misma, es decir, el de su propia legitimidad. Así, respecto al conocimiento, se propuso sistematizar su experiencia y aprendizajes para consolidar el cuerpo de conocimiento propio de la organización. Respecto a la representación, decidió aumentarla, asociándose con otras organizaciones, especialmente aquellas que realizan un trabajo similar. Desde 2003, inició o se sumó a la creación de redes locales, nacionales e internacionales con otras organizaciones que trabajan desde la perspectiva del arte y la organización social para la transformación. ●

En la actualidad la realidad física predomina y absorbe los pensamientos y las acciones con lo que se posiciona como un valor: solo lo que es tangible y mensurable.

Grupo de Teatro Catalinas Sur

*“Porque hoy nos quieren convencer de la derrota,
porque hoy nos quieren inculcar la soledad,
nuestra utopía está presente
sumando gente de aquí y de allá.*

*Mientras la vida nos dé latidos
habrá un motivo que celebrar
y Catalinas aquí estará”*

Canción del Grupo Catalinas Sur

“Nos presentamos –dicen los catalinos en su página Web–: Somos un grupo de vecinos que ve en el teatro la posibilidad de comunicarnos con otros vecinos. A través del teatro intentamos recordar el valor de nuestras historias individuales y colectivas y recuperar la memoria que creyó y que cree en un mundo mejor. Parece exagerado decir que el teatro puede cambiar la sociedad, pero un grupo de hombres y mujeres que hacen teatro pueden llevar adelante un proyecto que no se encierre en las nuevas modas globalizadas y se apoye en las ricas tradiciones y la historia vital de lo popular. Cuando el espectáculo termina y estallan los aplausos, pensamos y sentimos que el teatro es una forma de comunicarnos y también de resistir, y que nuestra utopía es posible.”

Como una expresión de principios, el Grupo Catalinas Sur, quiere revivir el encuentro con el otro como bandera, y también como una insignia es el “entusiasador” de unos treinta y tantos grupos de teatro comunitario formados y en formación a lo largo y ancho del país. Pero vamos a los orígenes.

UN POCO DE HISTORIA

El Grupo de Teatro Catalinas nació en una choricada organizada por la mutual de padres de la escuela del barrio, la N° 8 Carlos Della Pena, que les dio su nombre: el Barrio Catalinas Sur. A la mutual pertenecían casi todos los primeros integrantes del grupo. “La dictadura –continúan relatando– recortó todas las posibilidades de participación, organización y manifestación popular y la mutual continuó fuera de la escuela, manteniendo actividades comunitarias como forma de resistencia y fortalecimiento del sentido solidario hasta que, con la apertura democrática, por primera vez nuestro grupo de teatro animó una fiesta barrial. Este bautismo fue determinante para la formación de nuestra estética.

En general, más allá de presentarnos, cuando hablamos de nosotros mismos, preferimos contar cómo somos y por qué pensamos que después de veinticinco años hemos logrado mantener nuestra utopía y hemos crecido cumpliendo algunos de nuestros sueños comunitarios. Creemos firmemente que esto ha sido posible por algunas premisas fundacionales. Seguimos siendo un grupo de vecinos y aunque algunos de nosotros no vivimos en el barrio somos un grupo de La Boca del Riachuelo. Porque trabajamos en el barrio y nos reconocemos seguidores de las tradicionales manifestaciones artísticas de este lugar que ha sido cuna del arte popular: titiriteros, músicos, actores y artistas plásticos que vinieron del viejo continente o de nuestra América Latina, y recrearon como un crisol su arte en el barrio. La opereta, la zarzuela (traída por tanos y gallegos), el sainete (esa mixtura de criollos inmigrantes en el patio del conventillo), el circo

Quando
el espectáculo
termina y estallan
los aplausos
pensamos y
sentimos que
el teatro es
una forma
de comunicarnos
y también
de resistir

Ana Durán

PERIODISTA ESPECIALIZADA EN TEATRO Y PROFESORA DE LENGUA Y LITERATURA. CREÓ Y DIRIGE LA REVISTA DE TEATRO FUNÁMBULOS Y, DESDE 2005, ES CREADORA Y COORDINADORA DEL PRIMER PROGRAMA DE FORMACIÓN DE ESPECTADORES DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN G.C.B.A. COLABORÓ EN LA NACIÓN, CLARÍN, TRESPUNTOS, TXT, LA REVISTA TEATRO DEL COMPLEJO TEATRAL DE BUENOS AIRES, ENTRE OTRAS

(donde nació nuestro teatro nacional), la murga (de larga tradición en La Boca), el candombe (ceremonia fundamental para el desarrollo de la música y el baile popular) y también el arte de los titiriteros... Todas estas manifestaciones, que nacieron en este barrio, se retoman, se mezclan y ambientan las producciones de nuestro grupo, y a través de ellas les rendimos tributo.

Los fundadores de nuestro grupo pertenecen a una generación que creyó en un mundo más justo y solidario, y pese a que en estos veinticinco años se ha puesto de moda creer que la historia terminó, que se acabaron las ideologías y que el hombre sólo debe cuidarse a sí mismo, nuestro grupo ha mantenido la idea de que la sociedad sí cambia, y puede hacerlo con el trabajo conjunto y comunitario. Con esa convicción muchos compañeros y compañeras jóvenes se han integrado (entre ellos nuestros hijos), y actualmente mantienen en alto todas estas banderas. Barriendo con las falsas dicotomías generacionales, Catalinas crece y camina nutriéndose y alimentando un pedazo del arte popular.”

EL TEATRO COMUNITARIO

Cuenta la historia que Adhemar Bianchi, director del Grupo Catalinas Sur, se formó en Montevideo, su ciudad natal, durante el apogeo del teatro independiente. En un interesante cruce entre la Escuela Municipal de Arte Dramático donde aprendía ballet, acrobacia, versificación, historia del arte, esgrima, historia del teatro y foniatría (la formación de la vieja guardia), y el famoso Teatro El Circular, Bianchi abrevó de una fuente muy sólida tanto estética como política. Para decirlo de manera sencilla: por los años 60, fondo y forma eran las dos caras de la misma moneda, y el teatro, como nunca en el pasado milenio, estaba al servicio de la gente, pensado desde la gente y por la gente. Así, las experiencias grotovskianas o brechtianas junto a Omar Grasso no eran contradictorias con las funciones que se realizaban en el Teatro el Circular, en las fábricas en conflicto o en la gran carpa comprada por la Federación de Teatros del Uruguay para llevar espectáculos a los barrios. Por esos años, en Montevideo, el teatro se podía hacer en una sala o en un sindicato, pero siempre rondaban las preguntas: ¿Por qué hacer esta obra? ¿Qué queremos decir con esto? ¿Es esta la mejor manera de comunicarnos con el público? ¿Para qué hacemos lo que hacemos? Ahora bien, pensándolo desde el presente: ¿a esto es a lo que se llama teatro militante o al servicio de quién tiene

que estar el arte? Dicho de otra manera ¿no debería siempre el arte hacerse estas preguntas?

Algo de este interesante proceso para el teatro uruguayo se detuvo en el golpe militar del 73, y muchos tuvieron que irse del país. Adhemar Bianchi hizo su primera parada en Buenos Aires, pero en 1979 volvió a Montevideo. “El Sindicato de Empleados Bancarios del Uruguay –cuenta el director– tenía una sede grande con pileta, gimnasio y una actividad deportiva y social bastante grande, y aunque la mitad de sus dirigentes estaban presos o exiliados, tenían una estrategia de resistencia comunitaria muy potente. Una vez al año organizaban Los Juegos de AEBU (Asociación de Empleados Bancarios del Uruguay), que consistían en competencias en diferentes disciplinas deportivas y artísticas: maratones, fútbol, básquet, ajedrez, truco, bellas artes, música, canto y teatro. Participaban entre ochocientas a novecientas personas que se dividían en diez equipos y al final debían presentar una producción teatral. En ese momento, recuerdo que se estaba luchando contra una reforma constitucional impulsada por los milicos: había que resistir votando el NO. El elenco del sindicato estaba integrado por empleados bancarios, sus familiares, los vecinos, los empleados del sindicato y los profesores y entrenadores del AEBU. Hicimos una obra al estilo del ‘teatro noh’ japonés en el que una geisha representaba la constitución propuesta por los milicos y todo el pueblo le decía ‘no’. Esta experiencia fue determinante en mi futura actividad comunitaria”, concluye el mentor de Catalinas.

Más allá de sus orígenes, el teatro comunitario fundado por Adhemar Bianchi y el Grupo Catalinas tiene premisas y consecuencias que hoy son los mascarones de proa de los otros grupos. Un principio esencial es que para el teatro comunitario el arte no es propiedad de los artistas sino que todos somos esencialmente creativos, sólo que esa capacidad se va controlando o mutilando a través de los años y de nuestra sobreadaptación a la sociedad. Y allí reside lo verdaderamente revolucionario y peligroso: en nuestra capacidad de descubrir lo creativo que hay en nosotros. Esa potencia es sustancialmente transformadora. En ese sentido, un director como Adhemar Bianchi cumple el rol de asociar la actuación con el juego y de no cercenar ninguna de las potencialidades de los integrantes del grupo, sino de expandirlas.

“En términos conceptuales –apunta Bianchi– el teatro comunitario es nuestra forma de resistir una época donde el individualismo y el consumismo propiciado aún más por los medios de comunicación está distrayendo a nuestra sociedad en formas insospechadas hasta hoy. Nosotros nos proponemos crear colectivamente en nuestro territorio, con nuestra gente y nuestras historias, justamente esto es lo contrario al individualismo y al consumismo: ponemos en primer plano la memoria, la identidad y la organización comunitaria. También democratizamos el derecho de la expresión artística: de la misma manera que la salud no debería ser un tema de los médicos ni el uso de la tecnología un tema de los especialistas, sino de toda la comunidad, el arte también nos pertenece a todos y tenemos que hacernos cargo de él.

Por otro lado –continúa el director de Catalinas–, teniendo en cuenta un contexto como el de nuestras ciudades después de la terrible experiencia de las últimas dictaduras militares, el teatro comunitario vino a resanar la resanar la red social quebrada por un gobierno autoritario: el reunirse en un espacio público para crear y hablar de las cosas que la gente quería decir pero con nivel artístico y pasado por una poética, fue una forma de curar esas heridas profundas. Nuestra consigna siempre fue ‘Por la alegría contra la muerte’. Lo acuñamos en la primera manifestación contra el intento de golpe de estado



de Aldo Rico. Esto parecía poco militante y muy poético pero es lo que pensamos en relación con el arte y lo social: creemos en la alegría de crear en conjunto como forma de oponerse a la pulsión de muerte que nos plantea esta sociedad.”

COMO LA CIGARRA

“¡¡¡Cumplimos 25 años!!!”, les cuentan los vecinos del Grupo Catalinas a quienes quieran oírlos en su página, en sus espectáculos, en su galpón o en las plazas... Y la historia vuelve a comenzar porque de eso se trata, de no olvidar, de empezar siempre de nuevo los viejos y los nuevos, los jóvenes y los adultos, y los chicos, que para eso hay una guardería en el Galpón de Catalinas. “En marzo de 1983 hicimos la primer reunión –continúan–. Allí, dentro de los cursos y talleres que se dictaban en la mutual de padres de la Escuela (ya funcionábamos afuera de la institución por obra y gracia del intendente Cacciatore) quisimos hacer teatro. Una compañera nos habló del padre de dos alumnas, un director uruguayo que quería hacer teatro... ¡pero en las plazas! Escuchamos a Adhemar Bianchi, y temerosos... aceptamos. Veníamos de padecer la dictadura más sangrienta... no estábamos acostumbrados a hacer de las plazas nuestro espacio... Además... todos teníamos nuestra profesión o trabajos... ‘¿En la plaza?!’, dijo Luis, ingeniero en computación y funcionario en Naciones Unidas... ‘¿En la plaza...?!’, preguntamos todos... de alguna manera incrédulos... E hicimos teatro en la Plaza Malvinas. Empezamos en las choricadas con ‘fiestas teatrales’ como las llamamos desde entonces. Éramos vecinos del barrio y nos unían los problemas y alegrías cotidianas y, a partir de 1983, nos unió esta actividad conjunta: el teatro. También nos unió el comunicarnos con otros vecinos... primero los del barrio... después los de otros barrios que venían a vernos... Nos fue haciendo felices ver, con sorpresa, que los pequeños pedacitos de arte de cada uno de nosotros se entrelazaban, se potenciaban y se convertían en un poderoso resultado de comunicación y entusiasmo. Nos fue haciendo felices construir con nuestro esfuerzo. Ver que otros vecinos que empezaron a reunirse en la plaza, a nuestro alrededor, mate de por medio, también se animaban (¿por qué no?) y se unían a la ‘fiesta’, y que nuestros hijos se entusiasmaron y también participaban...”

El teatro comunitario es una forma de resistir una época donde el individualismo y el consumismo propiciado aún más por los medios está distraendo a la sociedad en formas insospechadas.

FUENTES Y EXPERIENCIAS VECINAS

Aunque es imposible pensar al teatro comunitario sin las experiencias del teatro independiente y el militante de los años 60 en Montevideo (y su paralelo en Buenos Aires), y sobre todo sin pensar en el lugar y el objetivo que tenían el teatro en particular y el arte en general en la sociedad, también hay otras experiencias teatrales o barriales que comparten raíz, objetivos o principios con el Grupo de Teatro Catalinas Sur. “En cuanto a la cuestión territorial –aporta Adhemar Bianchi–, compartimos objetivos con las organizaciones sociales barriales que se juntan para pensar los problemas y para pelear por resolverlos de manera colectiva. También nos sentimos parientes cercanos de las murgas, tanto la uruguaya como la porteña. Siempre fueron la expresión de un territorio, de un barrio. Pero hay que hacer una distinción. A esta altura, en el Uruguay, las murgas son más exclusivas que inclusivas porque participan de un concurso con jurado, y por eso son selectivas a la hora de elegir sus integrantes. Aquí, en cambio, son aglutinantes. La diferencia de ambas experiencias con nosotros es que sólo trabajan para el carnaval, lo que significa, además recuperar

la tradición contestataria de lo popular contra la cultura dominante, desde el Medioevo hasta ahora. Yendo hacia otro lugar en el tiempo, somos parientes también de los cuadros filodramáticos que tenían los ateneos anarquistas con su función de *agit prop*, y por otro lado, nos distinguimos de esos otros cuadros filodramáticos de clubes o sociedades de fomento que en general imitaban la cultura dominante del centro.

Pero en el orden internacional, con el correr de los años fuimos tomando contacto con otras experiencias muy interesantes que van en una dirección similar a la nuestra en América Latina: trabajan en el territorio con temáticas de memoria e identidad. Pero no son elencos de vecinos sino de actores con una gran vocación social puesta al servicio de esa comunidad, y dándoles la posibilidad a los vecinos de crear asistiendo a sus talleres. Esto, entre otros países de la región, se está realizando en Medellín (Colombia), en Brasil y ahora en Uruguay, a partir de un proyecto del gobierno de la Ciudad de Montevideo, llamado Proyecto Esquinas. Y en Argentina, a partir del fin de la dictadura y de nuestra experiencia, muchos grupos de vecinos se han animado y existen ahora más de treinta grupos de teatro comunitario en todo el país, y otros tantos en formación.”

La tarea de Adhemar Bianchi en el caso del teatro comunitario en otras ciudades o provincias (inclusive en España e Italia), es la de “entusiasgador”, como le gusta definirse. En ese sentido, suele ser convocado para explicar los principios y el funcionamiento de su grupo y con un formato taller, invita a los participantes a convertir en teatro los mitos, historias y leyendas de cada lugar al que va. “No sirve pensar al teatro como una expresión muerta sino que hay que religarlo con la realidad y con la gente. Y no se trata sólo de un problema del teatro sino que se refiere al arte en general. Muchas veces una determinada clase social se apodera del arte y se pierde la ligazón con la gente. Por ejemplo, las galerías de arte se apoderaron de las artes plásticas y los teatros pequeños se convirtieron en exclusivos para un solo tipo de público. El espacio público, la plaza y la recuperación de géneros que están todavía en la memoria colectiva popular ligan al arte con la gente y les permite recuperar su verdadera dimensión que no es la exhibición de saberes y dones sino una forma de comunicarse con el otro.

Con el correr de los años fuimos tomando contacto con otras experiencias que van en una dirección similar a la nuestra y que trabajan con temáticas de memoria e identidad.

LA MULTIPLICACIÓN

Hoy por hoy, Catalinas está integrado por casi 300 vecinos: el grupo de teatro, el grupo de titiriteros, la orquesta, la murga y el grupo de candombe, son la expresión de tantos años de formación y producción de espectáculos. Los “catalinos” viajaron a Europa, presentan sus obras por todo el país y ganaron los más importantes premios del país, desde el ACE, el Florencio Sánchez, el María Guerrero, el Konex o el Clarín.

Y además de procurar la formación de sus propios integrantes, desde 1993 se organizaron de acuerdo con el formato de centro cultural para dar talleres de teatro, percusión, música, títeres, mascaradas, escenografía, vestuario, acordeón, tango, bailes tropicales, trapezio, malabares, zancos, acrobacia, equilibrio en alambre, dramaturgia, radioteatro, seminarios de dirección, iluminación, coro, candombe, fabricación de instrumentos, historia barrial, murga. A eso, se suma el Programa Circo Social y su elenco, *Los payasos voluntarios de La Boca*, que trabajan con los chicos del barrio para promover en ellos la creatividad, la auto valoración y todos los principios solidarios y de red propios del teatro comunitario.

“Muchas veces las asociaciones barriales creen que su única función es pedir por condiciones dignas de vida, y que el arte queda para los artistas, y de repente en una fiesta se toman un vinito, agarran la guitarra y se arma la milonga, pero no se les ocurre pensar al arte como un bien colectivo. Por otro lado, desde Paulo Freire y Pichón Riviere, se sabe que el arte es transformador no sólo a nivel social. Hay cantidades de experiencias que muestran que un niño o un joven que se acerca al arte, consigue una mirada de sí mismo re evaluativa que le permite valorarse de una manera mejor. Los bienes tecnológicos y científicos pertenecen a una determinada clase social, y es muy difícil para muchos acceder a eso. En cambio, cualquiera de nosotros puede cantar, bailar, actuar o tocar un instrumento. El resultado, a veces, es que los jóvenes terminan siendo artistas, pero muchas otras veces, el acceder al arte, haberlo disfrutado y haber salido airoso de esa experiencia, les permite pensarse a sí mismos como personas capaces de servir a la sociedad en otras profesiones.”

Después de 25 años al mando de la nave de Catalinas, Adhemar Bianchi es categórico en algunos de sus conceptos. Cree que la experiencia del teatro comunitario es un punto de partida invaluable para tomar conciencia de cómo esta sociedad necesita volver a juntarse, para apoderarse del espacio público y de esta manera hacer que se desvanezca la criminalidad pero sobre todo los discursos alarmistas sobre la inseguridad. La calle es del vecino, y en experiencias como la ya mencionada en Medellín, el resultado es que donde entra la gente con su arte sólo queda espacio para la fiesta del encuentro. Pero por otro lado cree que es “un error pensar que lo comunitario le corresponde al mundo de la clase baja o a los más pobres. Lo inclusivo es también pelear en la clase media trabajadora (el taxista, el kiosquero o el peluquero), que es bisagra de comunicación en la sociedad, para que se aparten de la línea individualista y reaccionaria de los medios (y los miedos) y volver a pensar en términos colectivos. Cuando las señoras dejan de ver la telenovela de la noche para venir al grupo, pasan de ser espectadoras consumistas a producir un hecho colectivo. Pero, por supuesto, esto no se mide en términos cuantitativos. Nosotros estamos muy contentos con nuestros resultados porque pensamos que somos parte de un proceso, aunque nos gustaría que en cada barrio hubieran dos o tres grupos de teatro comunitario, sin embargo hay sólo diez en la Capital Federal, y casi todos son de la zona sur y no de la zona norte, lo que implica que la gente de esos barrios sigue presa del consumismo y el individualismo.”

RED DE TEATROS COMUNITARIOS

Esta vez, los integrantes de los más de treinta grupos del país reunidos en una red, se presentan y se expresan a través de su página web: “Desde el año 2003, comenzamos a transitar una nueva etapa con muchas expectativas. A partir del trabajo que hemos estado realizando durante años, nos hemos propuesto reproducir nuestra experiencia de teatro comunitario en otros barrios y comunidades, ya que sentimos la necesidad de transmitir nuestras experiencias, y de compartir a la vez las experiencias de otros vecinos, que se acercaron a nosotros con las ganas de recuperar su identidad a través del teatro. Comenzamos este trabajo brindando funciones de nuestros espectáculos en distintos espacios barriales, plazas, escuelas, etc. e invitando luego al público a charlar con nosotros sobre la posibilidad de recrear lo que habían visto, y ayudarlos a organizarse para que pudieran armar su propio grupo de teatro en su barrio. Los docentes del Grupo Catalinas, colaboraron en la for-



La experiencia del teatro comunitario es un punto de partida invaluable para tomar conciencia de cómo esta sociedad necesita volver a juntarse.

mación actoral y musical de cada uno de los grupos nuevos, y así, con trabajo y dedicación, cada uno fue encontrando su propia identidad. Este proceso de transferencia de experiencias superó todas nuestras expectativas. La satisfacción mayor ha sido lograr que la gente encuentre en el teatro comunitario un espacio de encuentro con sus prójimos, donde poder expresarse, realizando actividades conjuntas, recuperando su memoria, su identidad y demostrando que el arte no es elitista.

En definitiva, utilizando el arte para la transformación social. Actualmente estos grupos están funcionando con un mínimo de 30 integrantes cada uno, y realizan funciones en las plazas de su barrio y en otras comunidades.

Tal fue la magnitud del crecimiento de los grupos que en diciembre del 2003 se realizó el primer Encuentro de Teatro Comunitario, en la localidad de Patricios a 260 Km. de la Capital Federal, un pueblo ferroviario de 700 habitantes. Allí 1.000 vecinos-actores invadieron las calles de tierra para encontrarse y compartir sus experiencias, en un ámbito de creación, de disfrute, de fiesta, de compromiso y de acción. Estos grupos hoy forman parte de una Red que trabaja activamente y está impulsando el teatro comunitario en otras regiones del país. Ya hemos realizado cinco encuentros de todos los grupos para compartir sus experiencias y presentar sus producciones (tres en el área metropolitana y provincia de Buenos Aires y dos en la provincia de Misiones). En el encuentro realizado en la ciudad de Patricios (provincia de Buenos Aires) se organizaron por primera vez Talleres de Reflexión sobre Arte y Transformación Social. El tema quedó incorporado como enfoque para el trabajo de la Red de Teatro Comunitario y retomado en el Tercer Encuentro Nacional realizado en la Ciudad de La Plata en diciembre de 2005. Este Encuentro fue organizado en conjunto con la Comisión Provincial por la Memoria presidida por Adolfo Pérez Esquivel, Premio Nobel de la Paz. Durante tres días 25 grupos de teatro comunitario presentaron sus producciones, participaron alrededor de 1500 vecinos actores y se realizaron talleres de reflexión sobre arte y transformación social y sobre teatro comunitario. ●

¿QUIÉNES INTEGRAN LA RED?

De Capital Federal: Los Argerichos, Hospital Argerich, La Boca; 3,8o y Crece, La Boca; El Teatral Barracas (Circuito Cultural Barracas); Res o no res, Mataderos; Pompa-petriyazos, Parque Patricios; Boedo Antiguo, Boedo; Alma Mate, Flores; El épico de Floresta, Floresta; Grupo de Teatro Comunitario de Pompeya, Pompeya; Maturga, Villa Crespo.

De la Provincia de Buenos Aires: Patricios unidos de pie, Patricios/9 de Julio; Cruzavías, Ciudad de 9 de Julio; DespaRamos, Ramos Mejía; Desde el Pie, Vicente López; Cuentapiales, Tapiales; Los Dardos de Rocha, La Plata; Los Okupas del Andén, La Plata; Los Tololosanos, La Plata; Grupo de Berisso, Berisso.

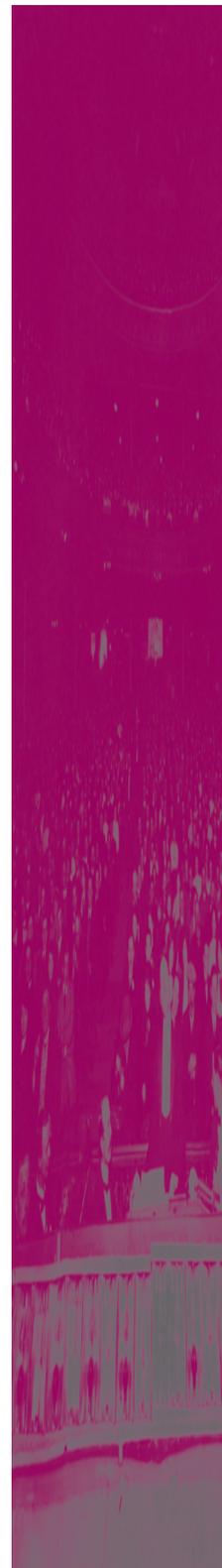
De la Provincia de la Pampa: Grupo de Teatro Comunitario de Colonia Barón.

De la Provincia de Santa Fe: Grupo de Teatro comunitario de Rosario; Sitepikarraskate, Reconquista-Santa Fe.

De la Provincia de Misiones: Murga de la Estación, Posadas-Misiones; Murga del Monte, Oberá-Misiones.

De la Provincia de Catamarca: La Comparsa, Plaza Principal-Catamarca; Índice de Ilusos, Catamarca Capital.

www.teatrocomunitario.com.ar



La sanción de una nueva Ley de Servicios de comunicación audiovisual, ha venido a cerrar un capítulo de la historia democrática de nuestro país, inaugurando otra, a la que calificaría como la etapa de la mayoría de edad en la materia.

La nueva ley 26.522, se basa en un trípode conformado por el derecho a la comunicación, el desarrollo de la industria audiovisual y la puesta en marcha de cláusulas antimonopólicas. En ese trípode, el vértice lo ocupa el derecho a la comunicación, ya que es el objetivo central de la nueva norma. Luego, el desarrollo de la industria audiovisual aparece como una necesidad estratégica del país y la reincorporación de cláusulas antimonopólicas, van a estar en función de la protección del derecho a la comunicación.

Ahora, por primera vez, una ley democrática establece reglas que impiden cualquier tipo de censura, pero que además pone límites antimonopólicos para evitar que la concentración informativa atente contra el derecho a la comunicación que se intenta proteger.

No fue ajeno a los intereses que están en juego, el debate y las presiones alrededor de la nueva norma.

Desde el punto de vista ético se ha dejado definitivamente de lado, después de 26 años de democracia, la Ley de la Dictadura militar, que llevaba las vergonzosas firmas de Videla, Harguindeguy y Martínez de Hoz; que se basaba en la doctrina de la Seguridad Nacional y que se decretó cuando la televisión era en blanco y negro y las frecuencias moduladas no existían.

Hubieran bastado estos únicos argumentos como para derogarla al comienzo de la recuperación democrática, pero los intereses de los diversos grupos de medios, sumado a la falta de comprensión del sistema político, llevaron esta Ley hasta el año 2009.

Desde el primer reglamento para las estaciones de Radio del año 1934, del Gobierno de Agustín P. Justo, hasta el Decreto Ley 22.285 de 1980, siempre las normas de radiodifusión intentaron controlar el mensaje, es decir, establecer cuotas de control o de censura sobre los contenidos periodísticos. La última, se basaba en la doctrina de la seguridad nacional, que consideraba a la comunicación como una cuestión de seguridad del Estado y no como un derecho humano básico de los habitantes de un país.

La doctrina de la seguridad nacional había tomado forma en la década del '60, en plena guerra fría, cuando en América Latina se "combatía" no sólo al supuesto enemigo externo sino fundamentalmente al enemigo interno, que era aquel sospechado de atentar contra el modo de vida occidental y cristiano. Por eso, los grupos más perseguidos incluso en materia de radiodifusión, eran los sindicatos, las Universidades, las cooperativas, las asociaciones civiles y todos aquellos que no representaran expresamente el interés del establishment.

Pero además, la ley de la dictadura fue modificada por Decretos de Necesidad y Urgencia hechos a la medida de los sucesivos grupos empresariales que se beneficiaron con la concentración económica e informativa, y que impidieron cualquier modificación en la Democracia.

Es una ley que conjugaba el respeto irrestricto a la libertad de expresión y el derecho de los ciudadanos a dar y recibir información.

Cada vez que se pretendió cambiar la ley, o “no era el momento” o si lo era, no se acumulaban fuerzas suficientes para lograrlo. Lo real y concreto es que nuestro país que pudo juzgar a los máximos responsables del terrorismo de Estado, que pudo cambiar la Constitución, no pudo hasta después de casi 26 de democracia, cambiar la ley de radiodifusión.

La nueva norma incorpora la legislación más moderna en materia de libertad de expresión y de producción de contenidos. Es una ley que conjuga el respeto irrestricto a la libertad de expresión y el derecho de los ciudadanos a dar y recibir información, con un desarrollo de la industria audiovisual, con cláusulas de protección antimonopólicas. Se establecen medios públicos estatales y no gubernamentales y un organismo de aplicación con la participación de las minorías parlamentarias. Este es, desde mi punto de vista, una de las innovaciones más importantes que trae aparejada la nueva ley: el organismo de conducción.

El salto cualitativo está dado por la constitución de un organismo pluripartidario y diverso, que incorpora a la oposición parlamentaria a la conducción y que va a estar controlado tanto por el Consejo Federal que puede remover a las autoridades como por la Comisión Bicameral de seguimiento de su funcionamiento.

Lo mismo ocurre en materia de medios públicos, que dejan de ser emisoras gubernamentales para convertirse en medios Públicos Estatales

Por último, en materia de contenidos, incorpora una serie de normas que establecen cuotas de producción nacional, de producción propia e independiente de contenidos, cuota de pantalla o derecho de antena para el cine nacional y una serie de estímulos que seguramente protegerán el concepto de diversidad cultural y ayudarán a consolidar una industria audiovisual de contenidos.

EL DERECHO A LA COMUNICACIÓN

Como señalara, la ley se basa en la defensa irrestricta del derecho a la libertad de expresión, el de libertad de imprenta e incorpora por primera vez a nuestra legislación los de-

Gustavo López

ABOGADO Y PERIODISTA. PROFESOR REGULAR DE DERECHO PÚBLICO, DOCENTE EN LAS MAESTRÍAS DE GESTIÓN CULTURAL DE FAC. DE FILOSOFÍA Y LETRAS, U.B.A. Y DE LA UNIVERSIDAD C.A.E.S.E.-FUNDACIÓN W. BENJAMÍN. TITULAR EN POLÍTICA Y LEGISLACIÓN EN MEDIOS DE LA UNIVERSIDAD DEL CINE. FUE SECRETARIO GENERAL DE LA U.B.A.; INTERVENTOR DEL C.O.M.F.E.R.; SECRETARIO DE CULTURA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES; PRESIDENTE DEL SISTEMA NACIONAL DE MEDIOS PÚBLICOS Y ACTUALMENTE SUB SECRETARIO GENERAL DE LA PRESIDENCIA DE LA NACIÓN

rechos del ciudadano a dar, buscar, investigar y recibir información, consagrados a partir de la reforma constitucional de 1994.

Vale la pena hacer un poco de historia legislativa. Todos los antecedentes normativos desde 1934 hasta el de 1980, desconocían el derecho a la información, que podríamos calificar de tercera generación y que se consolida recién en los últimos años.

Así, las Instrucciones de 1934 prohibían el lunfardo ya que lo consideraba “modismo del hampa” o el cocoliche, por ser entendido como “remedo de otros idiomas”. Lo que hoy nos parecería absurdo, era la regla en esa época: las letras de tango debían ser grabadas para poder ser emitidas por las radios. A partir del control del lenguaje se pretenden controlar todos los contenidos.

En 1953 se sanciona la Ley 14.241 y en su Decreto Reglamentario 25.004 se establecía que: “...En las transmisiones orales no se incluirán expresiones antiargentinas o conceptos que, implícita o explícitamente, atenten contra el estilo de vida colectivo de los argentinos, su idiosincrasia, sus tradiciones, instituciones políticas, sociales, culturales, etc.” (art.2°); dejando al arbitrio de la autoridad de aplicación considerar qué podía ser entendido como atentatorio contra el ser argentino. Obviamente, cualquier mensaje de la oposición política entraba dentro de

los parámetros “antiargentino”, por lo que se prohibía su difusión.

Con el golpe de Estado de 1955, se eliminan las leyes sancionadas por el Congreso y en 1957 se dicta la Ley (de facto) 15.460 en la que se establece que “... (Art 7) las emisoras acordarán un tratamiento equitativo a todos los anunciantes, las leyes electorales del país, gremios legalmente constituidos y a las entidades religiosas... (art.8)... las transmisiones deberán ajustarse a las siguientes disposiciones...no podrán realizarse transmisiones que perturben el orden público...”. Recordemos que el peronismo estaba proscrito por ley, por lo tanto estaban “legalmente” prohibidas no sólo sus apariciones por radio o televisión, sino su sola mención.

Por último, tanto el decreto ley 19.798 de 1972 como el 22.285 de 1980, se basaban en la doctrina de la seguridad nacional, considerando a la comunicación como una cuestión de seguridad del Estado, subordinando cualquier otro enunciado a este concepto.

Siguiendo esa línea, en la norma de 1972 se incluía un Título con el nombre de “Disposiciones Referidas a la Seguridad Nacional” en el que se establecía que “...las actividades de telecomunicaciones deben contribuir a la seguridad y adecuarse a las exigencias que la defensa nacional imponga” (art. 145); “...a los fines de la seguridad nacional, podrán establecerse restricciones al uso y prestación de los servicios de telecomunicaciones. Tales restricciones tendrán carácter transitorio y se limitarán al mínimo indispensable” (art.148);... “Asignase prioridad a lo servicios de telecomunicaciones situados dentro de la parte o partes del territorio nacional que sean declaradas Teatro de Operaciones y los que conecten a éstas con el resto del país. Iguales prioridades son aplicables a las Zonas de Emergencia” (art.149).

En la norma de 1980, en el marco de la doctrina de la seguridad nacional, la radiodifusión estaba vedada para aquellos considerados “sospechosos” en atención a la seguridad del

estado, por lo tanto las Universidades, las cooperativas, los sindicatos y todas las entidades sin fines de lucro estaban excluidas de poder prestar servicios de radiodifusión. Recién con la llegada de la Democracia se permitió a las Universidades volver a ser radiodifusores y tuvieron que pasar 25 años para que con la reforma del año 2005 se incluyeran al resto de

los sectores no comerciales, aunque las cooperativas de servicios públicos recién ingresaron con la nueva Ley.

Para graficar el dislate de aquel entonces y la inacción del Congreso durante tantos años, hasta el 10 de octubre de 2009, durante 29 años rigió el art. 96 que establecía que el COMFER estaba constituido por un Presidente elegido por el P.E.N. y 6 vocales que representaban a cada una de las Fuerzas Armadas, al Servicio de informaciones del Estado, a la Secretaría de Comunicaciones y a las empresas periodísticas privadas.

Porello, con la sanción de la Ley 26.522, por primera vez el derecho a la comunicación se consagra como el vértice de todo el andamiaje legal.

Hasta ahora resultaba paradójico que con la reforma de 1994 se hubieran incorporado nuevos derechos a la Constitución Nacional y que esos mismos derechos no tuvieran reflejo legislativo en las

normas inferiores.

Es así que al incorporarse la Convención Americana sobre Derechos Humanos al art. 75 inc.22 de la carta Magna, se consagraba el derecho a la comunicación como un derecho humano básico pero ese mismo derecho estaba negado por la ley de radiodifusión.

Ahora, la nueva ley se basa en la Convención, que consagra en su artículo 13 la libertad de pensamiento y de expresión.

En efecto, la Convención, conocida también como Pacto de San José de Costa Rica, dice que: “1. Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda



índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección...”

Este es el norte que va a guiar filosóficamente a la ley de medios de comunicación audiovisual. El derecho a la comunicación lo vamos a encontrar a lo largo de toda la normativa, pero fundamentalmente en su artículo 3 al consagrarse los objetivos, en el artículo 14 al establecer la conformación de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual; en el art. 16 al establecer la composición del Consejo Federal de comunicación Audiovisual; al consagrar quienes pueden ser prestadores del servicio (art. 21); con la conformación de la Comisión Bicameral (art.18); la Defensoría del Público (art.19); la reserva de espectro (art.89) o el derecho de acceso a los contenidos de interés relevante (art77).

Objetivos

El primero de los objetivos establecidos por la nueva ley consagra : a) “la promoción y garantía del libre ejercicio del derecho de toda persona a investigar, buscar, recibir y difundir informaciones, opiniones e ideas, sin censura, en el marco del respeto al Estado de Derecho democrático y los derechos humanos, conforme las obligaciones emergentes de la Convención Americana sobre Derechos Humanos y demás tratados incorporados o que sean incorporados en el futuro a la Constitución Nacional”. (art. 3° inc. a.)

Por primera vez una ley parte de la base del reconocimiento del derecho a la información como eje de toda su fundamentación.

Autoridad de aplicación

En el debate parlamentario previo a la sanción de la Ley, los distintos bloques legislativos que dieron la discusión, plantearon diferentes alternativas respecto de la conformación de la autoridad de aplicación.

El proyecto original del Poder Ejecutivo se basaba en el modelo estadounidense de un cuerpo colegiado de 5 miembros, tras

representando a un partido político y dos a la oposición. En el caso particular, el oficialismo mejoraba la redacción norteamericana, al establecer de manera fehaciente la participación de mayorías y minorías parlamentarias.

Otra propuesta consistía en sostener el modelo francés, de 9 miembros. Tres por el ejecutivo, tres por el Senado y tres por Diputados.

Por último, otras propuestas hacían mayor hincapié en la participación sectorial respecto de la participación parlamentaria.

Finalmente se optó por un organismo colegiado de 7 miembros, dos por el ejecutivo, tres por el congreso y dos por Consejo Federal, uno de los cuales debe ser un académico.

De esta forma se garantiza, por un lado, la participación de la oposición parlamentaria en el órgano ejecutivo, en segundo término la representación federal y la académica a través del Consejo y por último, la renovación de la conducción no podrá coincidir con la renovación del P.E.N. En definitiva, se abre la posibilidad de transparentar un organismo que muchas veces actuó a espaldas del sistema republicano.

“ARTICULO 14. — *Directorio.* La conducción y administración de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual será ejercida por un directorio integrado por siete (7) miembros nombrados por el Poder Ejecutivo nacional.

El directorio estará conformado por un (1) presidente y un (1) director designados por el Poder Ejecutivo nacional; tres (3) directores propuestos por la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, que serán seleccionados por ésta a propuesta de los bloques parlamentarios, correspondiendo uno (1) a la mayoría o primer minoría, uno (1) a la segunda minoría y uno (1) a la tercer minoría parlamentarias; dos (2) directores a propuesta del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, debiendo uno de ellos ser un académico representante de las facultades o carreras de ciencias de la información, ciencias de la comunicación o periodismo de universidades nacionales...”

Cada vez que se pretendió cambiar la ley, o no era el momento, o no se acumulaban fuerzas para lograrlo. Por primera vez una ley parte de la base del reconocimiento del derecho a la información.

Consejo Federal

El artículo 16 de la Ley establece la composición de este Consejo, que refleja no sólo la representación federal, ya que está integrado por los máximos responsables del área de comunicación de cada una de las Provincias y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, sino que además contiene la representación de todos los sectores interesados: entidades representativas de los prestadores privados de radiodifusión con fines de lucro, sin fines de lucro, emisoras de Universidades Nacionales, a las Universidades Nacionales con carreras de comunicación, a los medios públicos, representación de entidades sindicales de trabajadores, de pueblos originarios y entidades gestoras de derechos.

Duran dos años en sus funciones y tienen a su cargo la selección de jurados para los concursos públicos de adjudicación de licencias, la facultad de remover con los 2/3 tercios de los votos a los miembros de la Autoridad de Aplicación e intervienen como organismo asesor en la elaboración de las necesidades del Plan técnico de frecuencias.

Esta instancia de conducción es una innovación que tiene su antecedente en el anteproyecto del año 2001.

Comisión Bicameral. Defensor del Público. Consejo Asesor

La ley establece una Comisión Bicameral que estará integrada por 8 Diputados y 8 Senadores, representando a mayoría y minorías parlamentarias y entre sus funciones está la de designar a los 3 representantes del Congreso tanto en la autoridad de aplicación como en RTA, evaluar el funcionamiento de ambos organismos o dictaminar sobre la remoción del defensor del público.

El *defensor del Público* también estaba contemplado en el Proyecto 2001 y se inscribe en los derechos de tercera generación contemplados en nuestro ordenamiento jurídico.

El defensor, tiene capacidad jurídica para representar administrativa o judicialmente a los usuarios en defensa de sus intereses. Atender sus quejas, consultas, presentar a la Comisión Bicameral un informe anual sobre su gestión y los reclamos, etc.

Actuará a través de recomendaciones públicas. Será designado por el Congreso Nacional a través de la propuesta que surja de la Comisión Bicameral.

Pero la ley crea además, en su artículo 17, el *Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la infancia*. Indudablemente se trata de una instancia innovadora, que permitirá con su funcionamiento, no sólo velar por la protección de los derechos de los niños, niñas y adolescentes sino que permitirá paulatinamente mejorar la calidad de la televisión y la radio.

Intervendrá en los concursos que se realicen en el fondo de fomento que la ley prevé y contribuirá a la capacitación de los docentes para comprender mejor los mensajes transmitidos y de esta manera ayudar a fomentar un análisis crítico del discurso.

La creación de este Consejo puede llegar a ser fundamental en la construcción de ciudadanía a través de los medios audiovisuales.

Prestadores

Otra de los artículos que recepciona el concepto de derecho a la comunicación, es el 21), al consagrar quienes pueden ser radiodifusores, ya que no contiene exclusiones de ningún tipo: "**ARTICULO 21.**—*Prestadores*. Los servicios previstos por esta ley serán operados por tres (3) tipos de prestadores: de gestión estatal, gestión privada con fines de lucro y gestión privada sin fines de lucro. Son titulares de este derecho:

- a) Personas de derecho público estatal y no estatal;
- b) Personas de existencia visible o de existencia ideal, de derecho privado, con o sin fines de lucro".

Por un lado la ley define tres tipos de operadores para el servicio y luego, al definir las categorías jurídicas que comprende, ninguna queda excluida.

Contenidos de interés relevante. Reserva de espectro

Por último, también podemos afirmar que tanto los arts. 77 a 80 que consagran el derecho al acceso de contenidos de interés relevante, como el art. 89, que hace una reserva de espec-

tro radioeléctrico para las emisoras privadas sin fines de lucro y para el sector público, son reafirmaciones del principio del derecho a la comunicación, ya que operativizan los derechos que se pretenden consagrar.

Para regular el derecho de acceso a los contenidos de interés relevante se tomó como antecedente la Directiva Europea 65/2007 y la Ley 21/97. El Consejo federal deberá elaborar un listado anual de acontecimientos de interés general para la emisión o retrasmisión, que luego de la intervención de las partes interesadas en audiencia pública, con la participación del defensor Público, se convertirá en listado definitivo. Dicho listado deberá elaborarse con 6 meses de anticipación y deberá contemplar criterios justos y de razonabilidad. La ley fija además pautas generales para la toma de decisiones y condiciones técnicas de emisión.

Respecto de la reserva de espectro radioeléctrico, la ley operativiza los derechos enunciados, obligando al Estado, al elaborar los planes técnicos, a efectuar reservas de frecuencias ya que las actuales están saturadas en los grandes centros urbanos. Para el sector privado sin fines de lucro se prevé una reserva del 33% del espectro a disponer y además, se prevé una reserva para el sector público con el objetivo que se puedan alcanzar las frecuencias que para cada caso autoriza la ley.

CUOTAS DE PRODUCCIÓN EN LA LEY DE RADIODIFUSIÓN

Con la sanción de la Ley 26.522 se ha dado un paso gigantesco en cuanto a cuotas de producción en la Ley de servicios de comunicación audiovisual, ya que la derogada Ley de Radiodifusión 22.285 casi nada establecía al respecto.

Efectivamente, la Ley de Radiodifusión 22.285, no contenía, en ninguno de sus artículos, obligación alguna para los licenciatarios respecto a cuotas de producción. La única mención que se realiza estaba contenida en el artículo 19 que establecía que (...) la pro-

gramación deberá incluir, preferentemente, obras de autores nacionales e interpretaciones de artistas argentinos.

Claramente, cuando se decretó esa ley, se dejó de lado cualquier preocupación por la producción de contenidos.

Debemos señalar que la ley, sancionada durante un gobierno dictatorial, apuntaba sólo se preocupaba por el control de los contenidos

Sin embargo, en la legislación comparada encontramos desde hace varias décadas, obligaciones de contenidos locales, nacionales y ahora regionales para garantizar la diversidad cultural y la producción local.

Al elaborar el proyecto del 2001 del COMFER, que dirigí, tomamos como antecedentes la Ley de comunicaciones del año 1996 y el Title 47 del U.S.C. de EE.UU., Ley Federal de Radio y Televisión de México (1960), Directivas de la Unión Europea N° 522 del año 1989, N° 387 del año 1990, N° 33, 36 y 51 del año 1997, entre otros y se sentaron las bases de la legislación recientemente aprobada.

La nueva Ley establece cuotas de producción nacional, producción propia, producción local independiente y fija el derecho de antena para el cine nacional.

“Contenidos de programación

ARTÍCULO 65 Contenidos

Los titulares de licencias o autorizaciones para prestar servicios de comunicación audiovisual deberán cumplir con las siguientes pautas respecto al contenido de su programación diaria:

1. Los servicios de radiodifusión sonora:
 - a. Privados y no Estatales:
 - i. Deberán emitir un mínimo de SETENTA POR CIENTO (70%) de producción nacional.
 - ii. Como mínimo el TREINTA POR CIENTO (30%) de la música emitida deberá ser de origen nacional, sea de autores o



interpretes nacionales, cualquiera sea el tipo de música de que se trate por cada media jornada de transmisión. Esta cuota de música nacional deberá ser repartida proporcionalmente a lo largo de la programación debiendo además asegurar la emisión de un cincuenta por ciento (50%) de música producida en forma independiente donde el autor y/o intérprete ejerza los derechos de comercialización de sus propios fonogramas mediante la transcripción de los mismos por cualquier sistema de soporte teniendo la libertad absoluta para explotar y comercializar su obra. La AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL podrá eximir de esta obligación a estaciones de radiodifusión sonora dedicadas a colectividades extranjeras o a emisoras temáticas.

iii. Deberán emitir un mínimo del CINCUENTA POR CIENTO (50%) de producción propia que incluya noticieros o informativos locales.

b. Las emisoras de titularidad de Estados Provinciales, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Municipios y Universidades Nacionales:

i. Deberán emitir un mínimo del SESENTA POR CIENTO (60%) de producción local y propia, que incluya noticieros o informativos locales.

ii. Deberán emitir un mínimo del VEINTE POR CIENTO (20%) del total de la programación para difusión de contenidos educativos, culturales y de bien público.

2. Los servicios de radiodifusión televisiva abierta:

a. Deberán emitir un mínimo del SESENTA POR CIENTO (60%) de producción nacional;

b. Deberá emitir un mínimo del TREINTA POR CIENTO (30%) de producción propia que incluya informativos locales;

c. Deberá emitir un mínimo del TREINTA POR CIENTO (30%) de producción

local independiente cuando se trate de estaciones localizadas en ciudades con más de un millón quinientos mil (1.500.000) habitantes. Cuando se encuentren localizadas en poblaciones de más de SEISCIENTOS MIL (600.000) habitantes, deberán emitir un mínimo del QUINCE POR CIENTO (15%) de producción local independiente y un mínimo del DIEZ POR CIENTO (10%) en otras localizaciones.”.

Artículo 66 Accesibilidad

Las emisiones de televisión abierta, la señal local de producción propia en los sistemas por suscripción y los programas informativos, educativos, culturales y de interés general de producción nacional, deben incorporar medios de comunicación visual adicional en el que se utilice subtítulo oculto (closed caption), lenguaje de señas y audio descripción, para la recepción por personas con discapacidades sensoriales, adultos mayores y otras personas que puedan tener dificultades para acceder a los contenidos. La reglamentación determinará las condiciones progresivas de su implementación.

Este artículo responde a la necesidad de incorporar mecanismos técnicos que ayuden a mejorar la accesibilidad a un medio audiovisual de aquellas personas que tienen discapacidad auditiva y que podrían mejorar su integración a través de estos mecanismos, más allá de la incorporación del lenguaje de señas. En los diversos foros que se llevaron adelante en todo el país, este reclamo apareció de manera unánime y la Ley viene a hacer justicia respecto de la accesibilidad.

Artículo 67 Cuota de pantalla del cine y artes audiovisuales nacionales

Los servicios de comunicación audiovisual que emitan señales de televisión deberán cumplir la siguiente cuota de pantalla:

Los licenciatarios de servicios de televisión abierta deberán exhibir en estreno televisivo en sus respectivas áreas de cobertura, y por año calendario, OCHO (8) películas de

largometraje nacionales, pudiendo optar por incluir en la misma cantidad hasta TRES (3) telefilmes nacionales, en ambos casos producidos mayoritariamente por productoras independientes nacionales, cuyos derechos de antena hubieran sido adquiridos con anterioridad a la iniciación del rodaje.

Todos los licenciarios de servicios de televisión por suscripción del país y los licenciarios de servicios de televisión abierta cuya área de cobertura total comprenda menos del VEINTE POR CIENTO (20%) de la población del país, podrán optar por cumplir la cuota de pantalla adquiriendo, con anterioridad al rodaje, derechos de antena de películas nacionales y telefilmes producidos por productoras independientes nacionales, por el valor del CERO COMOCINCUENTA POR CIENTO (0,50%) de la facturación bruta anual del año anterior.

Las señales que no fueren consideradas nacionales, autorizadas a ser retransmitidas por los servicios de televisión por suscripción, que difundieren programas de ficción en un total superior al CINCUENTA POR CIENTO (50 %) de su programación diaria, deberán destinar el valor del CERO COMA CINCUENTA POR CIENTO (0,50 %) de la facturación bruta anual del año anterior a la adquisición, con anterioridad a la iniciación del rodaje, de derechos de antena de películas nacionales.

También por primera vez en ley de radiodifusión de nuestro país, siguiendo los lineamientos del proyecto de 2001, se consagran normas que relacionaban a la televisión y a la producción cinematográfica. Estas normas son comunes en la legislación comparada y apuntan al fomento del cine nacional y a su transmisión por la televisión local. Por un lado, al establecerse el derecho de antena, se inyectan fondos a la producción cinematográfica, ya que se obliga a los canales a invertir en películas, pero por otro lado se garantiza la exhibición televisiva, la difusión. Las normas son diferentes conforme a la población cubierta por cada área primaria.

Por otro lado se exige que la compra de derechos de antena se efectúe antes de iniciado el rodaje, y ello responde a una necesidad de flujos de la industria cinematográfica.

Por último, y para evitar que los licenciarios compren derechos de productoras cinematográficas relacionadas comercialmente con ellos, se requiere que las producciones sean realizadas mayoritariamente por productoras independientes.

Evidentemente, el cambio producido a partir de la sanción de la Ley 26.522 implica un salto cualitativo respecto a la producción de contenidos. Se han tomado en cuenta para la redacción de las cuotas de pantalla la ley Europea en la materia y como principal antecedente nacional, el proyecto elaborado por el COMFER en el año 2001.

A partir de la puesta en marcha de la Ley, no sólo aumentará la producción local y propia de cada canal con el consabido aumento de los puestos de trabajo, dando cabida a nuevos productores independientes, sino que se garantizará pantalla para el cine nacional, también con un aumento de su producción. Pero por sobre todas las cosas, se reforzará el concepto de diversidad cultural, ya que las producciones locales reflejarán las costumbres y problemáticas de cada lugar, respetándose modismos, e idiosincrasias que desaparecen cuando la producción de contenidos queda absolutamente centralizada en los grandes centros urbanos.

Esta ley es un avance inigualable respecto de toda la legislación que tuvo vigencia en nuestro país.

Estamos presenciando instancias en las que cada sociedad debe sostener firmemente la defensa de su cultura local, tanto frente al ingreso de contenidos, como al momento de mostrar al resto del mundo lo que produce. El reconocimiento de esta defensa está directamente relacionado con el reconocimiento por parte de los sistemas políticos de la diversidad, cualquiera sea su expresión, política, religiosa, lingüística, etc. Por ello, la incorporación de normas tendientes a



consolidar la producción local, no apuntan solamente a defender una cultura determinada, sino la diversidad de la cultura.

CLAÚSULAS ANTIMONOPÓLICAS

Por último, este trípode en el que asienta la nueva ley de servicios de comunicación audiovisual, se completa con cláusulas antimonopólicas que ponen un límite a la cantidad de licencias y/o abonados que puede tener una misma persona física o jurídica en una zona de cobertura (localidad) o en todo el país. Se incorporan además cláusulas antimonopólicas cruzadas entre distintos servicios de un mismo prestador, tomándose parámetros internacionales en la materia.

Mucho se ha hablado y se seguirá hablando sobre el sentido de estas cláusulas y la legalidad de las mismas.

En primer término quiero aclarar que todas las leyes de radiodifusión que antecedieron a ésta, contenían cláusulas antimonopólicas. El primer decreto en la materia, que data de 1933, daba el monopolio de la radiodifusión al Estado Nacional. Dicha norma resultaba razonable para un período de experimentación. Pero luego, la Ley 14.241 y su decreto reglamentario van a habilitar la existencia de tres redes privadas para el servicio de radiodifusión. Quien participaba de una red, no podía ser socio de otra ni participar de ella.

La ley 15.460 del año 1957 establecía claramente que una misma persona sólo podía ser titular de una licencia de radiodifusión y una de televisión, sin que pudiera tener interés directo o indirecto en otra estación. Además, en esta ley se reflató expresamente la Ley 12.906, de “represión del monopolio” como causal de caducidad de una licencia.

El decreto ley 19.798 de 1972, autorizaba a los particulares a ser titulares de una licencia

de radiodifusión (art. 83) no pudiendo tener interés directo o indirecto con otra emisora (art.86).

Por último, con la sanción de la ley 22.285 de 1980, también se ponía un límite antimonopólico a la cantidad de licencias que podía tener un mismo prestador.

Se establecía un límite local y otro nacional. Ningún prestador podía tener un máximo de 4 licencias de radiodifusión en todo el país, entendiéndose por licencias de radiodifusión aquellas otorgadas para la explotación del servicio de radio o televisión abierta. La ley no establecía límites a la titularidad de licencias de cable en todo el país ya que lo consideraba un servicio complementario.

A nivel local, la ley permitía tener una licencia por cada uno de los servicios, es decir, una radio AM, una FM que era complementaria de la anterior y una licencia para televisión abierta. Además se podía tener una licencia de cable por localidad.

La ley del último gobierno militar impedía la participación de capital extranjero e impedía que los prestadores de servicios de radiodifusión tuvieran relación con empresas periodísticas, tanto nacionales como extranjeras.

Lamentablemente, desde 1989 en adelante, ya sea por ley como por decretos de necesidad y urgencia, fueron eliminándose las cláusulas antimonopólicas, flexibilizando la norma de manera tal que se provocó la concentración de medios y de información que hoy tenemos.

Efectivamente, con la ley de reforma del Estado se modifica el art. 45 de la ley, permitiéndose el ingreso como prestadores a las empresas periodísticas del país. Así, los dueños de diarios o revistas pudieron ingresar como prestadores de servicios de radiodifusión, creándose las empresas multimedia.

En el año 1998 a través del D.N.U. 1068, se permitió la compraventa de acciones o la transferencia de licencias sin autorización



previa de la autoridad de aplicación, comenzando la fusión de empresas de cable, que iba a provocar la concentración en el sector. Luego, con el D.N.U. 1005/99 se elevó el número de licencias por permisionario de un máximo de 4 a 24, constituyéndose ahora grupos de medios altamente concentrados.

Es decir que al finalizar la década de los 90, las empresas de medios habían diversificado su producción y se habían concentrado al mismo tiempo, eliminándose en la práctica toda cláusulas que impidiera la formación de monopolios u oligopolios. Sin límites para la explotación del cable y las señales, con un máximo de 24 licencias para servicios básicos de radiodifusión (t.v. abierta o radio) y con una ley deslegitimada para su aplicación se llegó a un mapa absolutamente concentrado.

Con la sanción de la Ley 26.522 se reinstala la idea de cláusulas antimonopólicas con el único fin de garantizar el pleno ejercicio del derecho a la comunicación.

Así, el artículo 45 enuncia:” —*Multiplidad de licencias.* A fin de garantizar los principios de diversidad, pluralidad y respeto por lo local se establecen limitaciones a la concentración de licencias...”

El art. 45 repone la idea de límite. Establece a nivel nacional distintos límites conforme al tipo de servicio que se explota. Si un prestador tiene una licencia para servicio satelital que cubre todo el país, no puede ser titular de ninguna otra licencia. Ello resulta lógico, ya que si alguien tiene la posibilidad de llegar con un mismo servicio a todo el país, no necesita de otro y su acumulación podría atentar contra la libertad de expresión.

Se reduce la cantidad de licencias de radiodifusión que un mismo prestador puede tener a nivel nacional. Se disminuye de 24 a 10, contándose para este caso los tipos de licencias que utilicen espectro radioeléctrico. Aquí se introduce otra novedad y es la aparición de la señal como nuevo sujeto de derecho.

Las señales no estaban contempladas en la antigua legislación y fueron motivo de consideración en los distintos proyectos a partir del 2001.

Los titulares de un servicio de radiodifusión sólo podrán inscribir una señal en el

registro a crearse. Lo mismo ocurre con los titulares de servicios de cable. Sólo podrán producir una señal por licencia otorgada.

El legislador quiso, en este caso, evitar la integración vertical y el abuso de posiciones dominantes en el mercado.

Se pudo haber optado por un sistema menos restrictivo, autorizando un porcentaje de señales en cada cable operador de acuerdo a las señales que transporte, o como sostenían otros autores, la aplicación del *must carry*, que obliga a transportar señales de la competencia para evitar abusos, pero finalmente el congreso optó por la señal única.

Por otro lado se pone un límite a la cantidad de licencia de cable que se pueden operar: 24 en todo el país, agregándose además otra nueva cláusula antimonopólica: quien explote licencias de cable podrá llegar a un máximo del 35% del total de abonados. El mismo límite se incorpora para los que exploten licencias de radiodifusión: en ningún caso podrán exceder del 35% del total de audiencia potencial en todo el país.

Para lo local, se establece un máximo de tres licencias de radiodifusión con utilización de espectro por permisionario.

Se incorpora además una cláusula de control cruzado: quien explote un servicio de cable no podrá tener uno de T.V. abierta y viceversa, en una misma localidad.

Esta última cláusula fue cuestionada por los radiodifusores ya que no estaba contemplada en la legislación anterior, pero se inscribe en el mismo concepto antimonopólico, por la penetración que el cable tiene en nuestro país.

En definitiva, la reinstalación de la idea de un límite en la cantidad de licencias o de abonados no debe ser materia de controversia, ya que apunta a la defensa de la diversidad y de la pluralidad, sí es discutible cual es el punto de inflexión, es decir, cual es el límite y ese debate es materia parlamentaria.

La ley significa un gran avance en materia de comunicación, no sólo porque ha incorporado la legislación más moderna en la materia, sino porque su sanción en democracia, vino a saldar una deuda y a modificar una cultura, la reposición de la ley. ●

RESUMEN

La sanción de la nueva ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, nffi 26522, introduce un cambio radical en el tipo de orientación que el Estado argentino había sostenido desde la recuperación del sistema constitucional en 1983. La habilitación a organizaciones no lucrativas para convertirse en licenciatarias de radio y televisión, la moderada disposición de límites a la concentración de la propiedad, la exigencia de cuotas de producción propia y federal y la creación de un sistema de medios de carácter no gubernamental a nivel nacional son ejes de un cambio de paradigma en la regulación del sistema de medios.

En el Anuario “Indicadores culturales 2008”, el panorama de las políticas informacionales de la Argentina indicaba que la promesa de modificar la ley de radiodifusión firmada por Jorge Videla en 1980 y empeorada por sucesivas administraciones constitucionales desde 1989, había quedado trunca. Un año después, la promesa fue concretada en un marco de discusión sobre la política de medios de comunicación desconocido en la historia reciente del país: aún para los atentos observadores de la evolución de cambios regulatorios en radio y televisión, el lanzamiento público de un nuevo proyecto de ley hecho por la presidente Cristina Fernández en marzo de 2009 fue sorprendente.

Desde entonces, en la Argentina se ha retomado un debate tan necesario como ausente para la democracia de las comunicaciones: la regulación de los medios de comunicación. El capítulo se cerró en octubre, cuando el Congreso de la Nación argentina sancionó la nueva ley de servicios de comu-

nicación audiovisual.

La nueva ley tiene ejes altamente positivos en materia de regulación democrática de la comunicación. El principal hecho a destacar, inédito, es la reserva del 33% de todo el espectro a organizaciones sin fines de lucro. Además, basada en la doctrina de derechos humanos, la nueva ley presenta una política que limita la concentración en la propiedad.

La discusión sobre la regulación democrática de los medios constituye un fenómeno que excede la dimensión nacional y se enmarca en un saludable proceso latinoamericano. Por primera vez en la historia, la ciudadanía ha encarado procesos de debate y acción en torno a las políticas públicas de comunicación, superando los acuerdos “no escritos” entre gobiernos y dueños de medios. Algunos gobiernos han asumido la iniciativa, ya convencidos de la necesidad de regular la comunicación, ya sea para incrementar su control sobre el sistema mediático. Más allá de las intenciones de los gobiernos, la ley de radiodifusión comunitaria en Uruguay, las constituciones de Bolivia y Ecuador, la Conferencia Nacional de Comunicación en Brasil, constituyen diversos ejemplos de la extensión y amplitud de enfoques del debate.

En todos los casos, las respuestas de los principales grupos empresarios de medios han sido coherentes con la defensa del *status quo* y sus intereses, sosteniendo el dogma del mercado autorregulado y de los peligros de la injerencia estatal. Los dos principios organizadores de la resistencia a la sanción de una norma democrática para los medios han sido: en primer lugar, sostener que la

La discusión sobre la regulación democrática de los medios se enmarca en un saludable proceso latinoamericano.

Martín Becerra

PROFESOR DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES Y DE LA UBA E INVESTIGADOR DEL CONICET. IMPARTE CURSOS DE POSGRADO EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA Y EN LA UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES (CHILE). DOCTOR EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN POR LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA, DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES. AUTOR, CON GUILLERMO MASTRINI, DE “PERIODISTAS Y MAGNATES: ESTRUCTURA Y CONCENTRACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN AMÉRICA LATINA” Y DE “LOS DUEÑOS DE LA PALABRA”

Guillermo Mastrini

PROFESOR DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES Y DE LA UBA. IMPARTE CURSOS DE POSGRADO EN LAS UNIVERSIDADES NACIONALES LA PLATA, CÓRDOBA Y BUENOS AIRES SOBRE ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN. DIRECTOR DE LA MAESTRÍA EN “INDUSTRIAS CULTURALES: POLÍTICAS Y GESTIÓN” DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES. AUTOR, CON MARTÍN BECERRA, DE “PERIODISTAS Y MAGNATES: ESTRUCTURA Y CONCENTRACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN AMÉRICA LATINA” Y DE “LOS DUEÑOS DE LA PALABRA” (2006 Y 2009, PROMETEO)

concentración en pocas manos no perjudica la libertad de expresión y, en segundo lugar, que el único poder que restringe la libertad de expresión es el del Estado y el de su gestión contingente (el gobierno).

Al rechazar este dogma, Gustavo Arballo piensa a los medios como una plaza pública, a la que todos tienen derecho a acceder (y no sólo quienes acreditan más capital económico). “Para que eso pase, el Estado tiene que intervenir, evitar que vayan cuatro tipos a poner un corralito y decir: la mitad de la plaza es mía para siempre; poner una mínima seguridad para que no haya mafia de punguistas; cuidar que no haya charcos de agua podrida y mosquitos con dengue; delimitar las zonas en las que se pueden poner vendedores ambulantes y las que no; sembrar el césped de los canteros (...)”.

La objeción de los principales grupos mediáticos a la metáfora de la plaza pública arguye que en materia de medios las opciones son variadas y que, entonces, el juego de la oferta y la demanda resuelve “naturalmente” las preferencias. Para desmontar este argumento es preciso distinguir entre pluralidad y pluralismo: la pluralidad alude al número de medios; el pluralismo a la diversidad de medios. Es incorrecto, por lo tanto, creer que la existencia de numerosos

diarios asegura el pluralismo, si éstos pertenecen en su mayoría a un mismo grupo editorial. Lo mismo es válido para el resto de los medios.

En la Argentina existen numerosos títulos periodísticos, pero son muy pocos los grupos con verdadera influencia masiva y con capacidad económica para orientar los dos aspectos que distinguen su accionar: la articulación de la agenda pública y la absorción de la pauta publicitaria. En la Argentina se editaban cerca de 180 diarios en 2004. Pero el mercado de la prensa está signado por el protagonismo de Clarín, que concentra el 31% de la circulación de periódicos, es decir que cada tres diarios que se venden en la Argentina, uno es Clarín. La diferencia entre la circulación de Clarín (410 mil ejemplares diarios) y su inmediato competidor, La Nación (185 mil ejemplares diarios), robustece la centralidad del primero a la hora de erigirse como referencia para la construcción de la agenda pública.

Análogamente, si bien existen en el interior del país numerosas cooperativas telefónicas, el mercado de telecomunicaciones no presenta diversidad, toda vez que se halla concentrado por el duopolio Telefónica/Telecom (que desde la participación accionaria de Telefónica de España en Telecom Italia es casi un monopolio) en más del 95% de las

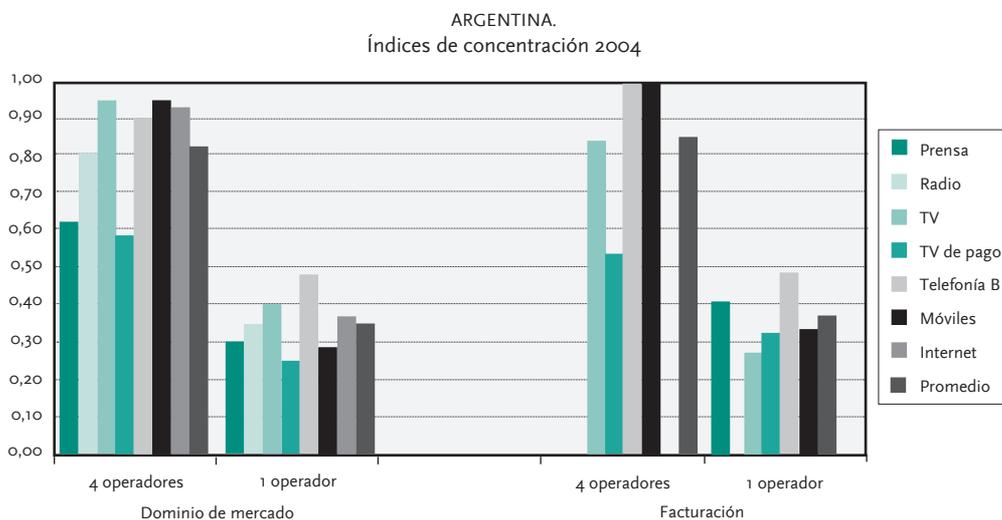
líneas en actividad.

Tomando en cuenta la influencia de las cuatro primeras empresas en cada uno de los mercados infocomunicacionales, resulta que el promedio de concentración de la Argentina es muy elevado: representa el 84% por parte de los primeros 4 operadores, en el caso de la facturación, y el 83% en el caso del dominio de mercado (Becerra y Mastrini, 2009). Los porcentajes demuestran la consolidación de una situación estructural: las industrias culturales y de telecomunicaciones argentinas se hallan fuertemente controladas por las primeras cuatro firmas. Esta situación se agrava al contemplar los grupos a los que esas firmas pertenecen: generalmente se trata de los mismos dueños que están ramificados en todas las hileras productivas en casi la totalidad de

las industrias consideradas. Particularmente los casos de Clarín y Telefónica se destacan como grupos dominantes.

En tanto, el promedio de concentración del primer operador era del 35% en la Argentina de 2004. Ello significa que un tercio del mercado es controlado por el primer operador, lo cual tiene un correlato en el escenario de diversidad de contenidos y pluralismo, en este caso restringido por la existencia de una voz dominante, con alta centralidad (manifiesta en las industrias de prensa escrita, radio y televisión) y también en el escenario de pluralidad de actores, con una competencia acotada por la posición del grupo o empresa más fuerte (manifiesta en las industrias de telecomunicaciones).

La tendencia entre los indicadores de



concentración del año 2000 y los de 2004 confirma un aumento que profundiza la participación de menos actores en condiciones cada vez más dominantes: de un promedio del 78% para los primeros 4 operadores por dominio de mercado en el año 2000 se pasa a un promedio de 83% en 2004.

La subordinación de un conjunto de actores en aras de la predominancia de unos pocos produce un círculo que se retroalimenta incrementando la fortaleza de esos pocos y

reduciendo la significación del resto. La concentración tiende incluso a la desaparición de actores pequeños o marginales.

Los grandes grupos de comunicación que actúan en la Argentina han explotado las singulares características de toda la región: ausencia de políticas estatales de servicio público y falta de controles antimonopólicos, entre otros aspectos que distinguen la tradición reglamentaria latinoamericana de la europea, por ejemplo. Capitalizando estas

condiciones, los grupos de comunicación de la región aceleraron los procesos de concentración infocomunicacional desde hace dos décadas a punto tal que los principales grupos son *de facto* los dueños de las unidades de producción, almacenamiento, comercialización y distribución de más del 80% de los contenidos que reciben los ciudadanos.

El sistema concentrado de medios fue producto de una ley promulgada por una dictadura y modificada por leyes y decretos de necesidad y urgencia del período democrático post 1983 que generaron condiciones aun menos democráticas en los niveles de acceso y participación (sobre todo este último), al responder a proyectos ideológicos y modelos de gestión estatal desde 1983 en adelante, pero sobre todo durante *la larga década neoliberal* (entre 1989 y 2001) y *la post-convertibilidad* (a partir de 2002 y hasta diciembre de 2007). Así, durante la gestión de Carlos Menem, que llevó un conjunto de políticas neoliberales, materializada en la re-regulación, concentración y extranjerización de la propiedad, además de la situación en la cual el regulado impuso sus condiciones al regulador, se destacaron la Ley de Reforma del Estado (1989), que además de generar el marco regulatorio para la reducción del papel estatal transformó elementos del artículo 45° de la Ley de Radiodifusión (que regulaba sobre quienes podían ser licenciatarios de radio y TV), permitió la propiedad cruzada de medios, privatizó los canales 11 y 13 de Buenos Aires. Dicha ley fue acompañada consecutivamente por las siguientes medidas: el Decreto 1771 de 1991 (que permitió la gestión de redes privadas semi-permanentes¹ y la emisión de publicidad dentro de los programas), el ingreso de capitales extranjeros (mediante el Tratado de Protección Recíproca de Inversiones de 1991 firmado entre Argentina y EEUU, que adquirió rango constitucional en la reforma de 1994) y el Decreto 1005 de 1999 (que elevó de 4 a

24 el máximo de licencias permitidas por un mismo grupo empresarial).

En la administración de Fernando De la Rúa, la expresión del continuismo se sostuvo en un (nuevo) intento fallido de sancionar una Ley de Radiodifusión en democracia, sin aplicar cambios sobre el marco regulatorio más allá de impedir el control de los medios públicos por parte del Parlamento, al vetar la Ley de Radio y Televisión Argentina, sancionada en noviembre de 1999, que establecía ese tipo de gestión.

Los grandes grupos de comunicación que actúan en la Argentina han explotado las mismas características de toda la región.

Luego del estallido de la crisis del modelo neoliberal, la gestión de Eduardo Duhalde mantuvo las condiciones que derivaron en beneficios a los privados, aunque la implementación en el marco regulatorio se materializó después de la entrega del mando a Néstor Kirchner. De todos modos, es necesario destacar la sanción durante

el año 2002 del Decreto 1214, que permitió el acceso a licencias de FM para los municipios y de TV abierta para las provincias, además de quitar el rol subsidiario del Estado en relación con los privados.

Por último, durante la gestión de Néstor Kirchner (2003-2007) se reforzó la estructura heredada, mediante un conjunto de medidas que —puestas en serie— construyen este sentido. La ley que “abrió” el proceso, el 18 de junio de 2003 (es decir, apenas tres semanas más tarde de la asunción del mando del ex gobernador de Santa Cruz, quien llegó al poder con apenas el 22% de los votos y el apoyo del *duhaldismo*, que controlaba la mayoría en las cámaras de Diputados y Senadores) de la Ley de Protección de Industrias Culturales (N° 25750 de 2003), que excluyó a las empresas de medios de comunicación de la aplicación del sistema de *cram down* (establecida en la Ley de Quiebras, que implica que los acreedores pueden apropiarse de la empresa deudora hasta cubrir el monto adeudado) y establece en 30% el límite de la participación de capital extranjero en este tipo de actividad económi-

¹ Para evitar que se repitiera la experiencia del primer período peronista, que llegó a controlar las tres cadenas de radio existentes en su época (1945-1955) los gobiernos militares siguientes prohibieron las cadenas, y establecieron que la explotación de la radiodifusión se haría por área local de cobertura.

ca. Luego –en mayo de 2005– se sancionó el Decreto 527, que estableció condiciones de licencias casi *vitalicias* (porque suspendió el plazo del conteo de los años de las mismas por 10 años, luego de haber otorgado las renovaciones reconocidas por la ley -de 10 años- a los canales 11 y 13 en diciembre de 2004). Ciertamente es que la sanción en ese mismo año 2005 de la Ley 26053 implicó una mejora en el acceso de algunos sectores excluidos de la posibilidad de acceder a licencias, ya que dicha normativa permitió que organizaciones sin fin de lucro fuera licenciatarios (con la excepción de las cooperativas prestadoras de servicios públicos de carecer monopólico). Pero las ventajas para la concentración no sesgaron y en diciembre de 2007, a partir del Dictamen 637 de la Secretaría de Defensa de la Competencia, se permitió la fusión de las empresas prestadoras de Televisión por Cable Multicanal y Cablevisión, las cuales son controladas desde noviembre de 2006 por el mismo dueño: el Grupo Clarín.

Las limitaciones políticas señaladas han contribuido a configurar un escenario mediático altamente concentrado que puede definirse por las siguientes características:

- 1) El índice de concentración de los principales medios: la alta concentración de los mercados de los medios de comunicación más masivos (televisión abierta y por cable; prensa escrita y radio) que en promedio exhibe un dominio del 78 por ciento en manos de los primeros cuatro operadores de cada uno de esos mercados (Becerra y Mastrini, 2009);
- 2) el tipo de concentración conglomeral: a diferencia de otros países de la región (como Chile e incluso México), los principales grupos de comunicación de la Argentina son conglomerales y están presente en casi todos los sectores. El grupo Clarín, por ejemplo, cuentan con emisoras de televisión abierta, señales y empresas prestadoras de servicio de televisión de pago, estaciones de radio, diarios, portales noticiosos en Internet, fábrica de papel para diarios, entre otras actividades que controlan de modo directo. La concentración

conglomeracional que existe en la Argentina, entonces, se combina con el alto índice de control de los mercados por parte de los primeros operadores y potencia el protagonismo que ejercen pocos grupos comunicacionales expandidos en casi todos los medios de comunicación. Otros grupos con posiciones importantes son Telefónica de España, Uno de los empresarios Vilay Manzano, y el grupo Pierri;

- 3) la centralización geográfica de la producción de contenidos: una de las características del sistema de medios de comunicación en la Argentina es la hiper centralización geográfica de la producción de los contenidos que, en los medios audiovisuales, se producen en la zona metropolitana de Buenos Aires y se reproducen el resto de los medios del país.

Se puede apreciar que este panorama político y económico justificaba la sanción de una nueva ley de radiodifusión acorde a las necesidades del conjunto de la sociedad. Pero los intereses que han boicoteado la regulación del sistema de medios habían impuesto sus razones hasta ahora.

Al promediar su mandato, y después de sendas derrotas políticas motivadas por la “crisis del campo” en 2008 y el fracaso electoral del 28 de junio de 2009, el gobierno de Cristina Fernández logró torcer el destino de casi todos los presidentes constitucionales (sólo se sancionó en democracia una ley de radiodifusión, pero en 1953, durante el segundo mandato de Juan Perón) y logró promover la sanción de la ley de medios. En la historia argentina hubo cuatro leyes de radiodifusión. Sólo la de 1953 tuvo trámite parlamentario. Las otras tres fueron decretadas por gobiernos militares. Cabe preguntarse entonces sobre las dificultades para abordar un tema que, a la hora de los discursos, muchos califican de esencial. Es evidente que hay presiones y que la relación entre lo político y el sistema de medios es mucho más compleja de lo que se reconoce. La probabilidad de que un debate vital y ausente del espacio público durante décadas se produjera en un escenario deliberativo

inmaculado, era baja. De no haberse clausurado durante tanto tiempo la discusión, hoy sería posible alcanzar mayores niveles de consenso.

Al contrario, la discusión se dio en un contexto áspero, con discursos desde los grandes medios (especial -aunque no únicamente- del grupo Clarín) oponiéndose de forma terminante al contenido de la nueva ley.

Es por ello que se torna preciso para comprender la situación dar cuenta del marco, saber desde qué lugar partieron las discusiones y cual fue el escenario. La coyuntura política que derivó de la representación que los principales multimedios nacionales (de modo protagónico los del Grupo Clarín y del Grupo Vila-Manzano-De Narvárez, pero también el diario *La Nación* y las señales de noticias de televisión por cable) deriva del conflicto que mantienen con el gobierno desde principios de 2008, en ocasión de la contienda por las retenciones a las exportaciones agropecuarias.

La discusión de la ley de servicios de comunicación audiovisual otorgó presencia en la superficie de los medios a un tema necesario y oculto (ocultado) por los intereses económicos en pugna y permitió reflexionar sobre el rol y el carácter de los medios masivos de comunicación.

Finalmente, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual fue aprobada con amplia mayorías en ambas cámaras. La ley fue elaborada con apoyo masivo de varios sectores sociales, académicos y políticos, entre los que se destaca la acción de la Coalición por una Radiodifusión Democrática (www.coalicion.org.ar). En el articulado de la ley se recogen la mayoría de los 21 puntos que las organizaciones de la sociedad civil habían solicitado como ejes fundamentales de una comunicación social democrática.

Porque a pesar de lo que intentan exponer los medios concentrados, que han boicoteado toda posibilidad de regulación, la ley sancionada garantiza la libertad de expresión, porque en un país centralista se promueve el federalismo, tanto de la producción de contenidos como de la toma

de decisiones. Porque alienta la diversidad de voces estableciendo límites a la concentración y al dominio de mercado. Y porque por primera vez en la Argentina establece controles cruzados y presencia de minorías políticas en la Autoridad de Aplicación, lo que se inscribe en una tradición reglamentaria progresista. Por supuesto que el proyecto no es perfecto. Algunas modificaciones realizadas por el Parlamento ampliaron su base de apoyos. Más adelante se podrán subsanar eventuales limitaciones de la ley: la historia no acaba hoy.

Como ya ha sido señalado uno de los aspectos más novedosos de la nueva ley lo constituye la reserva del 33% de todo el espectro para el sector privado no comercial. De hecho la ley reconoce tres tipos de prestadores: estatales, privados comerciales, y privados no comerciales.

Otro capítulo destacable es el que procura impedir la concentración de los medios. En este sentido se limita a 10 la cantidad de licencias que puede disponer una misma empresa o persona (actualmente se permite hasta 24) y hasta un 35% del mercado potencial. Se limita también la propiedad cruzada de medios electrónicos en la misma zona de cobertura, pero no la de medios impresos y electrónicos. De hecho una de las mayores polémicas que despertó la ley fue la prohibición de ser propietario de distribuidoras de cable y canales de televisión abierta en la misma zona. A la vez, se permite a las distribuidoras de cable sólo incluir una señal propia.

Finalmente en materia de contenidos se establecen altas cuotas de producción nacional (60%), de producción propia (30%), e independiente (10%) con el objetivo de proteger la industria nacional. También se ha vinculado el sistema de radiodifusión con otras industrias culturales ya que parte de los gravámenes que deben abonar los radiodifusores por el uso del espectro, es girado por la Autoridad Federal a la industria del cine y a la de la música.

Un aspecto procedimental fue altamente cuestionado por los grandes grupos de comu-



niciación. La ley establece que los grupos que superen la cantidad de medios establecida como límite, tienen un año de plazo para adecuarse a sus disposiciones. Como muchos grupos exceden las nuevas reglas que limitan la concentración se verán obligados de desinvertir, por lo que han argumentado que se atenta contra la seguridad jurídica de sus inversiones. Claro que los grandes medios no objetaron anteriores decretos, leyes y normas que los beneficiaba y afectaban el interés de la sociedad. De hecho, la discusión de la ley de medios audiovisuales demostró la falacia de considerar que el Estado fue un actor circunstancial en la suerte del sistema de medios. Esta idea demostró ser solidaria con el mito de la autorregulación. El mayor conocimiento social sobre el sistema de medios, subproducto del debate de la ley tras décadas de obturación interesada del tema en los propios medios y en el estamento político, permite apreciar que en los últimos 35 años el Estado fue un formidable asignador de recursos públicos hacia los principales actores del sector.

LOS TEMAS PENDIENTES Y LA CONSTRUCCIÓN DE UNA POLÍTICA DEMOCRÁTICA

La sanción de la ley por el Congreso presenta un cambio de rumbo: posiciona al Estado como garante de derechos sociales a la comunicación. Este cambio de rumbo fue objeto de una campaña de desprestigio tan inusual que revela la convulsión de los principales grupos a los que la ley sorprendió sin estrategia. Tantos presidentes, diputados y senadores (incluso de la oposición más cerril) fracasaron antes en su intención de regular el audiovisual, ¿por qué iba a lograrlo un gobierno esmerilado? La subordinación de la línea periodística a la reacción corporativa diluyó la mediación profesional que es el principal capital de los medios masivos de comunicación impactando en la eficacia de una guerra de movimientos definida a las apuradas.

La paradoja es que la legítima crítica a los rasgos cortoplacistas del gobierno en distintos órdenes, esta vez vale para sus

enemigos mediáticos y, por extensión, políticos. De tanto condenar a Néstor Kirchner y su mujer y sucesora, Cristina Fernández, por su improvisación en tantos aspectos, sus enemigos terminaron imitándolos, con lo que padecieron una fiera derrota en un Congreso hace tan poco glorificado como el parnaso. ¿No será que la falta de planificación preside la lógica de funcionamiento de todo el sistema político?

La sanción de la ley por el Congreso posiciona al Estado como garante de derechos sociales a la comunicación.

Las consignas del *free flow of information* repetidas por la oposición de centroderecha tienen reminiscencias *reaganianas* ante la evidencia empírica que reunió el Informe MacBride de la UNESCO en 1980 cuando acuñó la idea de que se necesita un flujo de información “libre y equilibrado” para garantizar la ecuanimidad del acceso de todos los sectores sociales a los medios. La derecha vernácula demostró que le es impropio el linaje de un liberalismo contrario a la concentración.

La oposición de centroizquierda, en cambio, captó la oportunidad de interpretar a un arco social integrado por medios comunitarios, el movimiento cooperativo, las dos centrales de trabajadores, las universidades públicas, las organizaciones de derechos humanos, ONGs, además de artistas, intelectuales, periodistas y expertos en la materia. Aquí sí había actores sociales organizados para cambiar una regulación que olía a rancio, a autoritario y a negociado.

Con sus virtudes y defectos, el debate parlamentario expandió la comprensión del soporte que el Estado brinda a los medios, a la vez que introdujo (sin resolver) el problema de la convergencia tecnológica entre audiovisual, telecomunicaciones e Internet y la necesidad de ampliar la agenda de la democratización de las comunicaciones.

La nueva fase que abre la sanción de la ley será gravitante en la medida en que la intervención del Estado en su nuevo rol se legitime a través de reglas sinceras, ecuanímes y claras de asignación de los recursos públicos que permiten financiarse a los medios. Ello incluye, pero no se agota, en el pendiente capítulo de la publicidad oficial: hay que regular también las exenciones im-

positivas, los auxilios económicos en forma de condonación de deudas y subsidios, la ausencia de cumplimiento de obligaciones de inversión por parte de licenciatarios de servicios como la televisión por cable, por ejemplo.

Por otro lado, la consideración de una futura ley de servicios convergentes quedó como saldo irresuelto, para que los usuarios de distintos servicios no estén condenados a condiciones abusivas por parte de prestadores monopólicos en mercados cautivos (tanto en telecomunicaciones como en televisión por cable). La activación del Tribunal de Defensa de la Competencia (cuya institución se ha dilatado desde su creación en 1999) y la aplicación de normas beneficiarias para los usuarios, como el Decreto 764/2000 de desregulación de las telecomunicaciones, son medidas complementarias que podrían adoptarse en la misma dirección.

Entre las limitaciones de la ley, corresponde además plantear que la integración de la Autoridad de Aplicación y del Directorio de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado no han profundizado la buena experiencia de integración de la Corte Suprema de Justicia, adonde se impulsó la presencia de especialistas con criterios progresistas pero no orgánicos del gobierno. Asimismo, el Estatuto Social de RTASE dispuesto por Decreto 1526/2009 resulta poco orientador sobre las misiones de servicio público de los medios gestionados por el Estado en el marco de la Ley n° 26522.

Por otra parte, los nuevos “medios públicos” sólo son los de alcance nacional, ya que no hay reglas dispuestas para los nuevos medios provinciales y municipales de gestión estatal. El art. 89 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual n° 26522 reconoce el derecho de los Estados provinciales y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a emitir en una frecuencia de televisión abierta, una de radio AM y una de radio FM. A su vez, los municipios son autorizados a gestionar una frecuencia de radio FM.

La ley tampoco contempla criterios de evaluación de propuestas y de otorgamiento

de las autorizaciones para operar servicios audiovisuales por parte de las personas de derecho público estatal, universidades nacionales, pueblos originarios e Iglesia Católica. Además, es preciso regular el proceso de transición en aquellas áreas donde no haya en la actualidad frecuencias disponibles, para que la reserva del 33% establecida por la ley pueda ser cumplida en un plazo razonable.

Estos temas se inscriben en la necesidad de profundizar la agenda de democratización de la comunicación en la que está comprometido un amplio arco de organizaciones



sociales desde hace más de dos décadas. Para sostener y consolidar los avances en la materia, creemos que es importante avanzar simultáneamente en el debate de otras leyes complementarias, como: Ley de Publicidad Oficial; Ley de Ayudas del Estado a los Medios de Comunicación; Ley de Servicios Convergentes (audiovisual, telecomunicaciones, Internet); Ley de Acceso a la Información Pública. Las dos primeras (Ley de Ayudas del Estado a los Medios y Ley de Publicidad Oficial) son imprescindibles además para garantizar la supervivencia económica tanto de los medios comerciales—existentes y futuros—, cuanto de los medios no comerciales, dado que todos ellos precisan y precisarán de reglas claras de juego en la asignación de los recursos públicos que hacen a su sostenimiento.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Los medios son instituciones complejas con doble acción y mediación de intereses: políticos y económicos. A partir del tipo de mercancía con la que trabajan—que tiene doble valor, material y simbólico— componen un actor particular y con consecuencias especiales a partir de sus acciones. Intervienen, afectan y constituyen (aunque no determinan, o al menos no se comparte aquí esa idea) el espacio público, que es un espacio político. “Las instituciones están determinadas económica y políticamente. Estructuran y son estructuradas por esas determinaciones.” (Becerra, 2008) Y los me-

dios de comunicación no son una excepción, por lo que hay que considerar que “la agenda de los medios no sólo es importante por lo que incluye (en donde no hay uniformidad), sino fundamentalmente por lo que excluye.” (Becerra, 2008).

En tanto que actores económicos y por el tipo de actividad que llevan adelante, el sector de los medios tiene tendencia a los oligopolios, debido a su composición de costos, en la cual los fijos son muy altos y los variables muy bajos. Es decir que estas empresas con intereses políticos organizan sus actividades con este formato, y van hacia la concentración en una deriva que puede generar barreras de ingreso a otros actores en el mercado. Por lo tanto no hay como salir del oligopolio sin acción del Estado, una de cuyas funciones principales radica en garantizar la diversidad (de voces, de fuentes, de opiniones, de expresiones, de prácticas, de creencias, de culturales.) Ahora bien, además de la estructura definida, los principales medios –en términos económicos, por ser los sectores más dinámicos–, la radio y la

televisión (que son los que pueden permitir mayores niveles de acceso a la información, entendido como la capacidad de recibir algún medio por parte de las personas, ser audiencia), funcionan en un sector que es finito, ha sido declarado propiedad de la humanidad por esa misma razón, debe ser administrado por el Estado y tiene carácter valioso: el espectro radioeléctrico. La acción del Estado impacta sobre el derecho a la comunicación y sobre el equilibrio entre las condiciones democráticas y las posibilidades de negocios de los medios, que buscan desarrollar economía de escala, mediante el uso del espectro, soporte de la radiodifusión. La sanción de la Ley de Servicios de Comunicación audiovisual constituye un paso muy importante en el proceso de democratización de los medios y representa un cambio en el modelo de intervención del Estado. Pero es un punto de partida. La consolidación de una política de comunicación democrática será consecuencia de la dinámica social, política y económica del país en los tiempos por venir. ●

BIBLIOGRAFÍA

Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (2009), *Los dueños de la palabra*, Buenos Aires, Prometeo.

Becerra, Martín (2008), “La inmaculada concepción de los medios”, en *Página 12*, 29 de mayo de 2008.

Nora Mazziotti*

DIRECTORA DEL OBSERVATORIO DE
TV DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL
DE LA MATANZA Y BECARIOS
DE INVESTIGACIÓN

Los medios de comunicación son los principales canales de difusión de la cultura y tienen la responsabilidad de generar contenidos que promuevan no sólo el entretenimiento sino también aporten a la educación.

Aquí se propone el análisis de los contenidos y de las políticas de difusión de la cultura y la educación llevadas adelante por las emisoras de televisión.

LA TELEVISIÓN EDUCATIVA Y CULTURAL EN ARGENTINA

Diversos canales de aire y de cable cuentan en su programación con espacios educativos o culturales, y también existen señales le dedican la totalidad de sus contenidos.

A la vez, existen organismos abocados al estudio y relevamiento de las emisoras y programas que aportan contenidos educativos y culturales. Uno de ellos es ATEI, la Asociación de las Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas, creada en 1992 para gestionar la Televisión Educativa y Cultural Iberoamericana (TEIb), y es un programa de Cooperación de las Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno, cuya misión es contribuir al desarrollo de la educación, la ciencia y la cultura en Iberoamérica, mediante la utilización de la televisión y demás tecnologías de la información y comunicación.

En Argentina, el canal Encuentro y el Ministerio de Innovación y Cultura de la provincia de Santa Fe forman parte del Consejo Directivo de ATEI. Son socios de ATEI:

- Canal Encuentro
- LS 82 TV Canal 7
- Canal (á)
- UBA TV (Universidad Nacional de Buenos Aires)
- Conexión Educativa
- SRT (Servicios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba).

Con la promulgación de la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual –publicada en el Boletín Oficial el 10 de octubre de 2009 y sancionada por el Congreso Nacional en reemplazo del Decreto/Ley N°22.285 de la dictadura militar– se modifica el panorama. Es una ley que contempla la incorporación de la sociedad civil al mapa de los medios y que constituye un aporte fundamental a la diversidad de puntos de vista y a la democratización del acceso a la información. La normativa determina que las personas jurídicas sin fines de lucro (ONG's, Universidades, sindicatos) podrán ser licenciatarias y se les reserva un tercio del espectro para que haya una participación diversa y pluralidad de opiniones.

En este contexto, cobra relevancia la función del *Consejo Federal de la Televisión Pública*, un organismo integrado por los canales estatales –de todas las jurisdicciones en las que funcionen–, por la Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU), y por las Universidades Nacionales e Instituciones Terciarias de carácter público que desarrollen entre sus actividades académicas la

* Nora Mazziotti con la colaboración de Claudia Bueno, Santiago Fuentes, Rosana Gatti, Mariana Paladino y Laura Villafañe.

producción de contenidos audiovisuales o la capacitación de recursos humanos en áreas vinculadas a la actividad.

El Consejo Federal de la Televisión Pública (CFTV) tiene como objetivos, entre otros:

- a) Proponer políticas de gestión en los canales de televisión públicos que tengan como fin principal, pero no excluyente, el de afianzar la integración federal, promover el desarrollo cultural y ampliar la oferta de contenidos audiovisuales y de acceso a la información a través de los medios públicos.
- b) Propiciar la producción, coproducción, adquisición y distribución conjunta de contenidos, formatos, eventos y actividades de interés para la televisión pública que reflejen la diversidad cultural de la República Argentina.

En el marco de la sanción de la nueva ley de servicios comunicacionales, el CFTV realizó el 5° Encuentro Nacional de la Televisión Pública en la ciudad de El Calafate a fines del mes de octubre de 2009 y elaboró un documento denominado *Carta de El Calafate*, en el que aparecen nuevas propuestas y planes de acción para lograr una mayor inclusión de sectores, instituciones y grupos que no tenían voz en los medios de comunicación.

En el documento se sienta posición sobre la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual: “Dicha Ley sintetiza las aspiraciones de la ciudadanía que reclama por su derecho a la libre expresión y a la información en un marco de pluralidad de voces y es el resultado de una construcción colectiva, horizontal y multisectorial”.¹

A través del Consejo de la Televisión Pública se están definiendo estrategias de participación y de integración de distintos sectores, por ejemplo, la producción de un Noticiero Federal que incluya a las televisiones públicas de todo el país. Por otra parte, se iniciarán gestiones para la creación de una Señal Federal que se distribuya mediante el sistema de televisión satelital. Las

producciones audiovisuales de las distintas universidades nucleadas en la RENAU se distribuirán por todos los canales de la televisión pública para que todas las provincias tengan acceso a sus contenidos.

Con la vigencia de la nueva ley, se genera “para todos, y especialmente para la televisión pública un camino de oportunidades sumamente auspicioso en beneficio de las comunidades a las cuales nos debemos y llegamos con nuestras emisiones y que abre la posibilidad a que se pongan en marcha nuevas televisoras –sin dudas– promoverá que el resto de los gobiernos provinciales se integren con sus propias televisoras al campo público de la comunicación”.²

CANAL 7, LA TELEVISIÓN PÚBLICA

LS82 TV **Canal 7** es una de las cinco principales emisoras de aire del país, con sede en la Ciudad de Buenos Aires y el único de cobertura nacional a través de más de 200 repetidoras. Fundado en 1951, fue la primera emisora de televisión del país y es el único canal de aire dependiente del Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP).

Canal 7 es, entonces, “el” canal de televisión estatal y, según el actual presidente del SNMP, el cineasta Tristán Bauer, “tiene la función de ser un canal generalista, que cumpla con el objetivo de llegar bien y en forma gratuita a toda nuestra población y, de ahí, ir creciendo en calidad. La televisión pública tiene como objetivo plantear los mejores contenidos”.³

Bauer señala también la importancia de organizar la programación por franjas, en las que no hay géneros o formatos privilegiados, si bien predominan los programas informativos y los documentales para abordar contenidos educativos y culturales.

La franja didáctica es la del sábado a la mañana, con variedad de propuestas dirigidas a los maestros y profesores. La particularidad de estas propuestas es que son producidas por el canal en asociación con organismos

¹ Carta de El Calafate 31-10-2009.

² Carta de El Calafate 31-10-2009.

³ Todas las referencias a Tristán Bauer corresponden a una entrevista telefónica, (mayo 2009)

dedicados a la educación.

En relación con el uso de las nuevas TIC's, indica Bauer que en **Canal 7**, están trabajando “para armar una plataforma de Internet que esté a la altura de las necesidades actuales (...) Se trata de abandonar la idea de una televisión con un emisor fuerte, poderoso, frente a un receptor pasivo. Internet transforma fundamentalmente esto y crea un camino de comunicación de ida y vuelta con enormes posibilidades”.

Al analizar los modelos de producción de **Canal 7**, se observa que el 60% es de producción propia y si se suman los porcentajes correspondientes a producción asociada o coproducción se supera el 80%.

Canal 7 está aumentando paulatinamente su audiencia gracias a la incidencia de dos factores:

- La transmisión de todos los partidos de fútbol del campeonato local bajo el slogan “Fútbol para todos”.
- La emisión de ficciones de calidad de lunes a viernes en el prime time.

Hasta hace muy poco tiempo, las producciones de ficción de **Canal 7** no alcanzaban los estándares que le permitieran competir con las emisoras privadas. Pero, progresivamente, durante 2009, la franja de ficción fue instalándose y ganando el favor del público. Primero, se trató de ficciones internacionales de reconocida calidad tales como las series “*Ciudad de los hombres*” y “*Carandirú, otras historias*” (ambas de origen brasileño producidas por TV Globo) y la miniserie policial de TVE (Televisión Española), “*Bruno Sierra, el rostro de la ley*”. Esta miniserie dinámica, verosímil y profunda, protagonizada por el argentino Miguel Ángel Solá, fue, en reiteradas oportunidades, lo más visto del día en **Canal 7**.

En octubre comenzó “*Ciega a citas*”, una serie argentina realizada por las productoras independientes Rosstoc y Dori Media que, por primera vez, emitieron sus productos en la pantalla de **Canal 7**. Con actuaciones de calidad, una historia bien contada y un nivel de producción equiparable con las realizaciones de mayor éxito, esta ficción le permite a la emisora estatal reposicionarse

en la pelea por el rating.

Bauer define: “Nos interesa conquistar audiencia desde la calidad, tanto en los contenidos como en las formas de los contenidos. En relación a la coherencia, se trata de mantener una manera de hacer televisión que nuestro pueblo, nuestra audiencia, vaya descubriendo o redescubriendo. Para nosotros los valores a rescatar son la identidad nacional y la diversidad como seres humanos”.

Desde la programación de índole periodística, **Canal 7** realiza un aporte al rescate de la identidad nacional y de la diversidad, como se ve reflejado en las emisiones de “Estudio País 24”, una realización que se autodefine como “el programa más federal de la TV abierta”

y en el que el panel de 24 periodistas está integrado por un representante de cada una de las provincias. Además, conforma una red abierta de comunicación e información, que incluye un blog en Internet.

Una propuesta de magazine periodístico atractiva es “**6-7-8**”, novedoso programa para la Televisión Pública, ya que en los canales privados ya existía este tipo de envíos. La diferencia principal de este magazine de actualidad con el resto de las emisiones similares es que “**6-7-8**” focaliza en el análisis de los medios y debate con periodistas sobre política nacional y su cobertura mediática. Se deja siempre en claro que los medios no son un espejo, no reflejan la realidad, sino que responden a intereses y que la información se construye. Sus panelistas no son personajes de la farándula o “mediáticos”, sino periodistas.

Un programa del mismo género, como “RSM” (Resumen de los Medios), que se emite por el canal privado América, comenta principalmente programas de entretenimiento o de espectáculos, y forma parte de la llamada televisión auto-referencial, dedicada a comentar lo que sucedió en otros programas con fines humorísticos o espectaculares.

Es importante destacar la función de “**6-7-8**” de hacer llegar a la opinión pública una lectura crítica de la información, en una etapa de marcada polarización y manipulación mediática.

A través del Consejo de la TV Pública se están definiendo estrategias de participación y de integración de distintos sectores.

Sin embargo, el **Canal 7** carga con enormes problemas estructurales, entre los que se encuentra el gran número de personas empleadas, que son más de 1.000. Se trata de una emisora que, en algo más de cincuenta años de historia, ha tenido más de cincuenta directores, y que es percibido no como un canal público, sino como el canal del oficialismo de turno.

Canal 7 está luchando contra las debilidades señaladas y ofrece variedad de contenidos orientados a la educación y la cultura respetuosas de la diversidad cultural. Lo señala Bauer: “No queremos implementar, o colocar una cultura hegemónica. (...) Los valores fundamentales los podemos definir como los del mejoramiento humano. Es una pantalla que está al servicio del hombre. Muchas veces parece que el hombre se pone al servicio de la televisión”.

CANAL ENCUENTRO

Encuentro es el canal de televisión del Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Argentina. Fue creado en mayo de 2005 por el Decreto Nacional y reconocido por la Ley de Educación Nacional sancionada en el 2006. Comenzó sus transmisiones en abril del 2007. “Canal **Encuentro** no es un canal de televisión educativa, porque la televisión educa toda, es un canal con contenidos pedagógicos, un lugar de aprendizaje y de enseñanza mutua. Canal **Encuentro** vino a romper con la idea de la televisión educativa pensada como la de alguien que está enseñando y otro que recibe pasivamente; con herramientas tecnológicas y también con proyectos audiovisuales particulares”, señala Jéssica Tritten, directora de Contenidos y Programación del canal.⁴

Encuentro nace con dos objetivos fundamentales: desarrollar una televisión pública, educativa y de calidad, con libre acceso al conocimiento para todos los habitantes de la Argentina y utilizar a favor de la enseñanza lo que los nuevos medios pueden ofrecer.

“Constituye una herramienta importante para docentes, padres y alumnos brindando material audiovisual educativo de alta calidad técnica y pedagógica, destinado a apoyar el proceso de enseñanza y aprendizaje en diversas áreas curriculares. Además contiene programas para incluir a las personas que se encuentran fuera del sistema educativo” detalla Tritten.

Las artes, las ciencias, la historia, la geografía, la literatura, el cine, la salud y el deporte fueron protagonistas de la pantalla, y también las realidades argentinas y latinoamericanas. **Encuentro** presentó el 65% de producciones locales y el 35% de adquisiciones internacionales con material de la BBC y TVE, Radio Canadá y del PBS. Se han firmado convenios de intercambio con te

visoras públicas latinoamericanas (la Señal Colombia, Tevé Ciudad, TAL, Ministerio de Cultura de Brasil, Ministerio de Educación de Paraguay, Ministerio de Comunicación de Venezuela, Ministerio de Educación de Venezuela, TeleSur, Vive TV, Colombia TV, entre otras).

En cuanto al material argentino, se desarrollaron producciones con universidades nacionales como la de Tres de Febrero, San Martín, La Matanza y Lomas de Zamora. El canal prácticamente no posee producción propia. La producción se terceriza mediante licitaciones que aparecen publicadas en su página web. Pero tiene injerencia en los guiones, chequeo técnico, designa productores para el seguimiento de la realización de cada una de las producciones, además de ejercer el control del presupuesto asignado.

El canal está integrado aproximadamente por 35 personas, y se encuentra vinculado con equipos del Ministerio de Educación. Cuentan con áreas especializadas en Historia, Geografía, Matemática, Ciencias, con el fin de generar contenidos. Sobresale la gráfica, los separadores, los segmentos de animación.

Rubén D’Audia, Coordinador de Relaciones Institucionales, señala que “un canal

La particularidad de las nuevas propuestas es por el canal con asociaciones y organismos educativos.

⁴ Entrevista realizada en mayo 2009.

del Estado debe ser vanguardia en la calidad de los contenidos, de la narración y de la divulgación” y subraya “la apuesta a la creación de una nueva estética televisiva, bajo una política editorial orientada al público en tanto ciudadano y no en tanto consumidor. Lograr productos culturales de calidad para todo público implicó el desafío de volverlos accesibles, con un lenguaje dinámico y visualmente atractivo”.⁵

En el año 2008 se afianzó la idea de federalizar Encuentro como necesidad estratégica de llegar a todos los rincones del país. Hay contenidos que son transmitidos diariamente por Canal 7 y la señal ya se emite por aire en Tucumán, Córdoba, San Juan y Santa Cruz.

En la actualidad, la señal llega a más de cinco millones de hogares de todo el país, durante las 24 horas, a través de una red de 800 operadores de cable. Por medio de una resolución del COMFER (Comité Federal de Radiodifusión), los operadores de cable deben ubicar a **Encuentro** dentro de las posiciones 2 a 15 de la grilla de programación. También se logró un acuerdo con la Asociación de Televisoras por Cable (ATVC) por la que los operadores de cable se comprometen a brindar el servicio de difusión de la señal, en forma gratuita, a los establecimientos educativos de sus respectivas localidades.

El canal llega a las escuelas también por medio de colecciones de distintos programas y ciclos en DVD. Se realizó una entrega de 6.000 que se repartieron en distintas instituciones educativas públicas del país. Actualmente, se está armando la colección de 19.000 copias del ciclo Horizontes para repartir en escuelas rurales y, también, una entrega de 40.000 ejemplares de una colección de ciencias orientados a los contenidos de la escuela media.



La página Web de **Encuentro**, www.encuentro.gov.ar, tiene entre sus objetivos la conexión y el intercambio entre los hogares, los docentes, los alumnos, y las nuevas tecnologías. Se brinda un enlace para observar, aprender y reflexionar a través de diversos videos elaborados por el canal que contiene entrevistas, micros animados y recursos audiovisuales.

Pero, sin dudas, la principal innovación en cuanto al acceso a la información y a los contenidos educativos está representada por “Encuentro Descargas” (<http://descargas.encuentro.gov.ar>), una sección a la que se puede entrar y bajar, libremente, los programas y series del canal. “Es un hecho democrático puro, toda la programación de **Encuentro** está subida a la página Web para que cualquier persona lo pueda descargar en forma gratuita. Canal **Encuentro** impuso una nueva forma de ver televisión, donde es posible, a través de Internet, descargar los programas y llevarlos al aula, elegir cuándo y dónde ver cada una de las series”, señala Jéssica Tritten.

La forma en que miden los niveles de audiencia es a través de los correos que llegan a su página (se triplicaron en el último año), las visitas en el sitio Encuentro y las descargas, que fueron 1.500 en marzo, y 9.000 en abril, las continuas invitaciones a participar en foros, debates y mesas redondas donde **Encuentro** ya ocupa un lugar protagónico.

Las distintas plataformas multimediales con las que cuenta la señal educativa incluyen un link directo con la página de videos on line YouTube, en la que cimentó un espacio para publicar videos propios y donde aspira a posicionarse con una selección de trabajos sobre educación y tecnología, que incluyan y amplíen los ya publicados en el portal educ.ar, para brindar, desde otra alternativa, este servicio a los docentes. YouTube es uno de los

⁵ Entrevista realizada en mayo 2009.

sitios Web de almacenamiento de distintos videos de mayor difusión a nivel mundial, donde cualquier persona puede subir, buscar y compartir cualquier material.

El canal es una evidencia de que el uso educativo de las nuevas tecnologías es mucho más que buscar contenidos, que tiene que ver con pensar Internet como un escenario de proyectos, como una caja de herramientas para crear diferentes tipos de materiales: didácticos, periodísticos, informativos, teóricos, lúdicos, artísticos.

El objetivo de este nuevo servicio y espacio audiovisual del canal es que docentes, alumnos y todos los miembros de la comunidad educativa utilicen esta vía de comunicación en el marco de proyectos de aula y escolares.

“Las experiencias pasadas en la televisión educativa en la Argentina resultaron fallidas, porque estaban ligadas a suplantar al docente y reemplazar la interacción y la comunicación humana”, comenta Tritten. “El valor máximo que tiene **Encuentro** es nutrirse con el docente y no reemplazarlo”.

CONCLUSIONES

La gran noticia de los últimos años, es, sin dudas, la aparición de **Encuentro**, que fue ganando un lugar de respeto y admiración general. Es importante remarcar, como han señalado sus responsables, la concepción de una televisión pública cercana a la pedagogía de Freire, y con un desarrollo ligado al de Internet, que abandona la idea de un emisor que suministra contenidos, sumándose así a la llamada Web 2.0, que consiste en utilizar las distintas plataformas de Internet de forma mucho más interactiva. También se piensa a la cultura desde una mirada más amplia. Tal como señala Eduardo Blaustein: **Encuentro**

“es deudor de una concepción antropológica de la cultura, allí donde se entrecruzan pueblos e identidades, herencias y genealogías, lo histórico y lo social”⁶.

Consultada sobre las diferencias entre **Encuentro** y otros canales culturales, Tritten comentó que esos canales construyen y dirigen sus grillas hacia un público que ya tiene una cierta base cultural. “En **Encuentro** no hay clases sociales privilegiadas, en todo caso, se privilegia los sectores populares” opina. Y agrega: “El modelo estilo **Canal (á)**, apunta a un sector cultural que ya ha tenido posibilidades de acceso, mientras que otros sectores quedan totalmente excluidos. Un canal público debe balancear su grilla para el sector popular y hacerse oído de sus necesidades.”

Una de las tareas inmediatas es lograr que **Encuentro** sea una señal de aire, que pueda incorporar, como dijo D’Audia, “el humor y la ficción sin disociarlos de lo educativo y cultural”.

Las tareas pendientes son muchas, pero los responsables tienen en claro el rol que cumple la televisión educativa y cultural en la construcción de identidad, de ciudadanía y el respeto a la diversidad cultural.

En este contexto, se presentan nuevas oportunidades que generan grandes desafíos. La posibilidad de lograr, a través de la televisión, una mayor participación de la comunidad en la creación de contenidos audiovisuales permitirá, por un lado, acortar las distancias entre las distintas regiones y provincias integrándolas federalmente, y, por otro, la posibilidad de darle un lugar a los que hasta ahora eran invisibles en el espectro audiovisual y crear espacios colectivos de participación que permitan inclusión social a través de la televisión pública. ●



⁶ “No sólo de Tinelli vive el público” en *Miradas al sur*, 24/05/2009.

Iberoamérica se inscribe en un proceso de reconocimiento cada vez más patente de la riqueza de su diversidad cultural, como piedra angular de su desarrollo. Hoy se reconoce que las actividades culturales no sólo promueven el desarrollo y preservan la diversidad cultural en sí misma, sino que complementan los procesos económicos por su contribución a la producción y el empleo, fortalecen la cohesión social y fomentan la mejor participación de los ciudadanos en la vida política. Ante todo, sirven como medio de sustento a la identidad local, nacional y regional.

El impacto económico de la cultura, principalmente a través de las denominadas industrias culturales es uno de los sectores más dinámicos, si bien su desarrollo es desigual en cada una de las regiones y países.

La información generada sobre estos procesos por los observatorios y centros de investigación en Iberoamérica en los últimos años, ha puesto de manifiesto el valor económico y sociopolítico de la producción cultural. Sus resultados han sorprendido y dado testimonio de la gran riqueza cultural de la región y del productivo significado de este sector para el desarrollo económico general de cada país.

Sin embargo, la mayor parte de la región no cuenta con registros en el tema, o los que existen han sido capturados con formatos diversos, lo que impide una genuina labor de sinergia regional, imposibilita el trabajo de complementación y repercute en un precario intercambio de experiencias exitosas en esta materia. Por estas razones, la información

no es comparable, ni generalizable; menos aún permite avanzar hacia el análisis y la formulación de propuestas orientadas a una oportuna proyección del potencial económico-cultural de la región. Tampoco permite impulsar, guiar y aprovechar al máximo los intercambios culturales entre países y hacia otras regiones.

La creación de mecanismos compartidos de observación y registro de la información cultural, acompañada con estudios que profundicen en aspectos estratégicos, permitirá obtener el conocimiento que haga posible expandir el aporte de la cultura al desarrollo de cada nación y de la región.

Sólo así será posible ubicarnos de forma más competitiva en los intercambios globales, en un momento clave para insertar la riqueza y variedad de nuestros patrimonios culturales tangibles e intangibles en los circuitos mundiales de comunicación e intercambio cultural.

Existe la necesidad de crear mecanismos de observación con metodologías comunes, con políticas estables especializadas en la recopilación y el análisis de información, para elaborar diagnósticos, evaluar políticas y programas, detectar tendencias y hacer estudios de prospectiva del sector cultural. Es decir, una estructura especializada y estable que permita pasar del conocimiento a la acción estratégica.

Los observatorios culturales ganan importancia en la agenda de las políticas públicas de los países iberoamericanos.

Resalta la exigencia de generar reglas claras, estables y conducentes para el desarrollo

La información generada por estos observatorios en Iberoamérica ha puesto de manifiesto el valor económico y sociopolítico de la cultura.

* Información elaborada con datos de CONACULTA México; AECl, Ministerio de Cultura de España y OEI. Aparecido en Revista de Cultura de la OEI N° 10, Madrid.

integral del sector de la cultura; disponer de indicadores relevantes para la toma de decisiones y evaluar las políticas culturales; proporcionar información de carácter público en este ámbito; facilitar las obligaciones de rendición de cuentas para las instituciones públicas en un entorno democrático; la conveniencia de contar con instancias autónomas que evalúen las políticas públicas, así como la utilidad de disponer de evidencias y argumentos sólidos sobre el papel de la cultura en la construcción de identidades y bienestar, en el desarrollo económico, social y político. Todo ello puede redundar en la obtención de mayores recursos públicos y privados para el financiamiento de proyectos culturales.

Aun teniendo diferentes formatos y ubicaciones, los observatorios culturales suelen tener en común su carácter mediador en la recopilación, el análisis y la difusión de la información. Son espacios de interactividad y negociación; promueven políticas de Estado o de la sociedad que tengan continuidad más allá de los cambios político-administrativos e identifican la importancia de la cultura en las relaciones e intercambios de un país o región con otros.

En síntesis, el término observatorio alude a una institución dedicada a monitorear, reflexionar, impulsar acuerdos y generar recomendaciones de utilidad para la política y la gestión cultural de un Estado o una sociedad.

Asimismo, cabe destacar que las múltiples iniciativas para crear observatorios culturales se comprenden mejor si las vemos como parte de los procesos de democratización ocurridos en las últimas décadas en los países latinoamericanos, España y Portugal, puesto que surgen de una concepción no sólo política de la democracia.

Se valora, cada vez más, el papel de la difusión y la participación sociocultural como actividades claves para el desarrollo de la ciudadanía, la formación y consolidación de consensos políticos. También implican

contribuir, desde las instituciones dedicadas a la cultura, a los avances en la transparencia de las decisiones públicas.

En los países donde estos observatorios están operando, la población, y especialmente los artistas, investigadores y gestores culturales, cuentan con más información para elaborar políticas culturales que atiendan las necesidades sociales, justifiquen la labor de los organismos públicos y fundamenten mejor los pedidos de financiamiento público y privado, nacional e internacional para programas de esta área. En los últimos años existe un creciente reconocimiento de la diversidad cultural de la región y dentro de cada país, pero la baja información sobre las necesidades propias de cada zona, de los tipos y capacidad de producción, dificultan pasar de las afirmaciones declarativas a un efectivo pluralismo en las políticas.

El conocimiento científico de la producción cultural ha permitido saber, por ejemplo, que en los Estados Unidos los bienes culturales y comunicacionales se encuentran en primer lugar entre los ingresos por exportaciones.

En Francia la cultura, tomada en su sentido estricto, representa el 15% del PIB turístico del país, o sea 2.250 millones de euros. El desarrollo cultural se vuelve cada

vez más en Alemania, España, Francia, Italia y varios países latinoamericanos, un factor que propicia la implantación de empresas de valor agregado y da trabajo a personal con alta capacitación. La información generada por los observatorios y centros de investigación en Iberoamérica en los últimos años ha puesto de manifiesto el valor económico y sociopolítico de la producción cultural. En los países andinos, el Convenio Andrés

Bello ha estimado que los bienes culturales representan el 2,5% del PIB, en el MERCOSUR el 4,5% y en México el 6,7% (Grebe, 2005, y Piedras, 2004).

También las investigaciones sobre comportamientos y consumos culturales están



facilitando un conocimiento riguroso de los hábitos y las posibilidades de acceso de diferentes sectores de la población a las ofertas de las instituciones, a los medios de comunicación masivos y a las últimas tecnologías.

Sin embargo, estos aportes se detienen en unos pocos países debido a que la mayor parte de la región no cuenta con registros de las nuevas tendencias del desarrollo cultural, o los que existen han sido capturados con formatos y metodologías diversas. Por estas razones, la información no es comparable, ni generalizable, ni permite aún avanzar hacia análisis de la potencialidad económico-cultural de la región, de sus intercambios entre países y hacia otras regiones. Sólo la creación de un formato compartido de observación

y registro de la información cultural, acompañado con estudios que profundicen esos datos en aspectos estratégicos, permitirá disponer del conocimiento que haga posible expandir el aporte de la cultura y las comunicaciones al desarrollo de cada nación, de los mercados regionales y su ubicación más competitiva en los intercambios globales.

Los observatorios necesitan desenvolverse con estabilidad. Al elaborar, organizar y difundir estadísticas culturales, deben poder actuar con independencia de las orientaciones temporales de los gobiernos y de los cambios políticos.

Las estadísticas sólo son útiles si se mantienen mediante series largas en el tiempo, y contribuyen a percibir el sentido de los cambios.

Las series cronológicas y los análisis diacrónicos constituyen instrumentos indispensables para la comprensión de las trayectorias de las políticas culturales y de sus impactos. Por ello, se reconoce la necesidad de establecer las condiciones para su actualización periódica.

Los observatorios culturales deben tener por objetivo básico recopilar y procesar infor-

mación cuantitativa y cualitativa, generar y encargar investigaciones, con el fin de producir diagnósticos, evaluaciones y análisis prospectivos sobre el desarrollo cultural en los países iberoamericanos. De esta manera, el observatorio podría contribuir a una reflexión más afinada en el ámbito nacional y regional sobre las condiciones, retos e impactos de las políticas y las decisiones en el ámbito cultural y sus consecuencias en otros órdenes.

Para realizar estos objetivos el observatorio desarrollará las siguientes acciones:

- Producción de estadísticas
- Elaboración de indicadores
- Realización de estudios e investigaciones
- Evaluación de políticas y proyectos
- Realización de estudios de prospectiva
- Difusión y comunicación

La cooperación internacional es un factor muy importante a considerar en este proyecto tanto para la creación de observatorios, como para el fortalecimiento de los existentes y la creación de redes iberoamericanas. En este orden de ideas habrá que destacar el establecimiento de socios y alianzas internacionales, generando una producción de estadísticas culturales compartidas así como indicadores comparables, entre aquellos países que quieran incorporarse al proyecto reforzando la adopción de metodologías unificadas.

El desarrollo cultural necesita reglas de operación clara y estable en el tiempo. Los estudios de economía aplicada a la medición de su contribución han demostrado su importancia en el conjunto de la actividad económica nacional. Sin embargo, subsisten en dichos estudios importantes diferencias metodológicas que limitan su comparación entre países y subregiones, y así, consecuentemente, la formulación de políticas culturales de gran escala. Adicionalmente, afecta la falta de información económica en



los países de la región, que cumplan con las propiedades de las estadísticas, al ser metodológicamente robusta, comparable y replicable en el tiempo. Esta escasez de información es aplicable para el sector cultural iberoamericano, un ámbito de limitada disponibilidad estadística, divergencia en la identificación y caracterización del sector cultural así como de variables relevantes por estimar.

ESTUDIOS SOBRE PRÁCTICAS Y CONSUMO CULTURAL

Los estudios sobre prácticas y consumos culturales ofrecen una visión del acceso y la participación cultural y permiten identificar las diferencias que existen en función del sexo, la edad, la escolaridad, el ingreso, la ocupación y el tipo de localidad en que se vive, condiciones que constituyen una de las dimensiones fundamentales para orientar las políticas culturales. Asimismo, es de particular relevancia en la época actual en la que los cambios tecnológicos están modificando de manera sensible y muy rápidamente las prácticas y hábitos culturales de la población, sobre todo de los más jóvenes.

Los estudios sobre prácticas y consumo cultural pueden abordar las siguientes cuestiones: asistencia a recintos culturales, espectáculos y actividades; hábitos y prácticas de

lectura; exposición a medios audiovisuales; nuevas tecnologías; equipamiento cultural de los hogares; uso del tiempo libre y prácticas no profesionales.

La IX Conferencia Iberoamericana de Cultura celebrada en Montevideo, Uruguay en julio de 2006 se ha hecho eco de la necesidad de contar con información comparable sobre el impacto económico y social de la cultura, para lo cual promovió la elaboración de indicadores y de datos de información cultural común en la región iberoamericana.

En este sentido, se apoyó la propuesta de creación y fortalecimiento de observatorios culturales, centros de investigación afines en Iberoamérica, iniciativa presentada conjuntamente por México y España, con el apoyo de la OEI, comprometiéndose

a realizar reuniones anuales de seguimiento para el desarrollo de este objetivo.

Se espera que esta acción contribuya a la creación de observatorios culturales nacionales, al fortalecimiento del intercambio de experiencias y conocimientos entre las instancias involucradas en búsqueda y análisis de la información de los distintos países, la integración de grupos de trabajo regionales y subregionales para instrumentar acciones coordinadas y lograr mecanismos de financiamiento con el fin de crear un fondo iberoamericano que apoye esta propuesta. ●

Análisis de casos de Sistemas de información cultural en Argentina

Walter Bosisio

SOCIÓLOGO, DOCENTE E
INVESTIGADOR FAC. CIENCIAS
SOCIALES UBA, GESTOR CULTURAL

POLÍTICAS PÚBLICAS EN CULTURA Y GESTIÓN PARA EL DESARROLLO E INTEGRACIÓN REGIONAL

Las políticas culturales son de vital importancia para la constitución de los países. La esfera de la cultura se liga a prácticas y valores de otras esferas de la vida social tales como la economía y la política. El cúmulo de sentidos de las acciones efectuadas por los sujetos, organizaciones e instituciones, en el campo de la cultura, expone el eje estratégico de esta esfera en la construcción de la sociedad. Emerge con profunda centralidad la necesidad de indagar y sistematizar la compleja red organizacional e institucional, tanto estatal, privada como de la sociedad civil, junto a la delimitación del rol y alcances en la producción del imaginario social, a lo largo del proceso histórico de su propia construcción.

La producción de información sobre el campo cultural emerge de modo estratégico para el desarrollo de análisis, diagnósticos de organizaciones, instituciones y prácticas que posibilite el diseño, planificación e implementación de políticas en el campo de la cultura, que sea capaz de reconocer a los múltiples otros de nuestras sociedades. Enfrentar escenarios procesuales y dinámicos requiere de coordenadas para la acción colectiva, instrumentos de trabajo, cartas de navegación para artistas, investigadores, funcionarios, técnicos, gestores, hacedores de la cultura y ciudadanos en general, de diversos grupos y sectores socioeconómicos. Se necesita una tarea de construcción colectiva, de profunda interrelación y cooperación entre diversos actores -organizacionales, institucionales, personales- del espacio público, estatal y asociativo y el sector privado, a nivel local, re-

gional, nacional e internacional, tanto para el diseño, el financiamiento, la implementación y evaluaciones y monitoreos de sistemas de información que generen nuevas condiciones de producción societal y potencien la integración, el desarrollo social y cultural.

Información, conocimiento para la promoción y gestión de las culturas de nuestros países, que asegure mayor igualdad, libertad y pluralidad, a la par de fortalecer la integración regional latinoamericana en el contexto de un mundo global.

MAPAS, OBSERVATORIOS, SISTEMAS DE INFORMACIÓN DEL CAMPO CULTURAL

Indagar sobre el carácter y rol de los sistemas de información en cultura, y de modo específico el papel de los mapas culturales y su vinculación con la cooperación y el desarrollo, nos adentra en algunos planteos de ideas y conceptualizaciones.

Un mapa cultural remite sintéticamente a un sistema de información sobre el campo cultural, con datos georreferenciados en un tiempo y espacio determinado. Un intento de ligar contenidos con localización gráfica en un territorio particular, como puede ser el tradicional marco geográfico de un mapa territorial con división política institucional (con división y límites de ordenamientos nacionales, provinciales, municipales, localización de ordenamientos poblacionales, urbanos).

Así como las clases en el papel no son las clases reales según afirma P. Bourdieu, el mapa no es el territorio, razón por la cual se hace referencia a una construcción simbólica de un fenómeno con el cual se pretende un acercamiento y delineación de una realidad posible (entre otras formas de acercamiento y

otras formas de realidades). Mapas de imaginarios, acciones, cristalizaciones de sentidos, instituciones, estructuras materiales y simbólicas, hechos y sentires, tiempos y espacios, ubicados en un territorio planimétrico.

En una de las modalidades de uso y aplicación para la vida cotidiana de instituciones y sujetos sociales, el Mapa opera como un instrumento de guía, orientación para la organización de acciones, en este caso en el campo, o recorte diferenciado societal de la Cultura, del tramado simbólico y material en una sociedad nacional, un país, una provincia, un municipio.

En relación a una comparación posible de “Sistemas de información o Mapas culturales” con los llamados “Observatorios culturales” podría suponerse que coinciden estas estrategias de análisis e investigación sobre acciones y prácticas en el campo de la cultura: mediciones de la creación, producción, circulación y consumos, instituciones productoras, artistas, ventas de productos, presupuestos o inversión estatal o del sector oficial en cultura, movimientos económicos, sociales privados y del sector asociativo que hacen al desarrollo de la cultura en general, son esquemas compartidos. Los Observatorios son aparatos gubernamentales o de la sociedad civil (locales, regionales, nacionales o internacionales) que como estructuras institucionales pueden desenvolver estudios o implementar desarrollos de Mapas Culturales o Sistemas de Información que en su carácter de “sistemas” y “sistemáticos” requerirían de actualización permanente. Se menciona “requerirían” puesto que muchas veces esta actualización no se lleva a cabo, o se lo hace de modo irregular. La estabilización, homogeneización de medición de ciertos indicadores culturales es uno de los ejes que deben consolidarse en nuestros países. De hecho, actualmente, cada vez más, se está avanzando en la concreción de estos temas.

Interrogantes, cuestionamientos y sentidos de modelos de información

Se libran ciertos planteos en torno a las condiciones de posibilidad de estas preocupaciones institucionales y de la sociedad en

el derrotero de su devenir, como parte de las formas y sentidos de la Modernidad, y los intereses de los tiempos y sociedades actuales. Es posible reflexionar acerca de razones de emergencia de saberes, estructuras y poderes micro y macro sociales. De modo específico, acerca de las vinculaciones entre los llamados sistemas de información y las acciones, producciones y consumos en el campo cultural en sociedades regionales, nacionales, abiertas, interligadas en el marco de un mundo global.

¿Voluntad panóptica, saberes y poderes en acción, estructuras de anatomía y biopoder, cristalizadas en el juego institucional de la gran ficción y materialidad del Estado, y sus vinculaciones con la Sociedad? ¿Información sobre un campo específico de sentido, conocimiento para la transformación, para el control? ¿Pulsión de transparencia soberana democrática en la interacción de este Instituto de dominio y violencia material y simbólica con el espacio privado del llamado Mercado y un otro sector público no estatal, espacio asociativo o Tercer Sector? Leves acercamientos, preguntas, cuestiones y aseveraciones sobre utilidades, funcionalidades y potencias para la acción colectiva e individual en un marco societal de un mundo moderno, atravesado por diversas velocidades de sentidos, entrecruzamientos temporales, y desiguales formaciones y estratificaciones socioeconómicas.

Estrategias de comunicación, “transparencias informacionales diversas” del accionar en el campo cultural, emitidas desde una Institución reguladora sistémica como es el Estado, plasmadas en puntos de un tradicional “mapa”. Ubicación de hechos sociales, culturales, en un plano o cartografía, que posibilitan a partir de su visualización, el delineamiento, replanteo, construcción de sentidos para la toma de decisiones para la acción. Insumo para la planificación de acciones, inversiones que posibiliten el desarrollo cultural de una sociedad desde el Estado, grupo privado, asociativo, emprendimiento y accionar individual. Implementación de esquemas de racionalidad instrumental y expansión de la preocupación del poder de observación de la razón moderna, ahora estallada o hiperdesarrollada, en escenarios

sociales heterogéneos, con profundas estructuras de desigualdad como el caso de los países latinoamericanos y del resto del Tercer Mundo.

EXPERIENCIAS DE CONSTRUCCIÓN DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y ESTADÍSTICAS CULTURALES EN ARGENTINA. ANTECEDENTES, HISTORIA Y AVANCES¹

Inicio de caminos. El caso del “Mapa Cultural de Argentina”²

En Argentina, no se habían registrado antecedentes específicos sistemáticos y sostenibles en la construcción de sistemas de información culturales como los planteados en otros países, instrumentos considerados de enorme centralidad para el diseño, planificación, desarrollo y evaluación de políticas públicas culturales, mencionados y promovidos en diferentes Conferencias, Congresos y Convenciones y Organismos Internacionales. Cabe remitirse al proyecto Sistemas Nacionales de Cultura que auspició la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI)– desde fines de 1990-, la Cartografía Cultural de Chile –1999–, así como a modelos de información como la experiencia señera del caso de México, con su Cartografía Cultural Mexicana –primer antecedente de profunda relevancia del año 1988–, entre otros. Arribando al siglo XXI no se contaba aún con un sistema de indicadores en el campo específico de la cultura en Argentina. Su creación para una mejor, más efectiva, y evaluable política que potencie el desarrollo cultural de una sociedad se tornaba imprescindible. Una tarea demandada con anterioridad pero hasta el

momento no implementada, a diferencia de los elementos informacionales existentes de otros campos (económicos, sociales, políticos), sumergida tal vez por el devenir de la resolución de problemáticas concebidas como de urgencia, en un espacio con un menor registro valorativo de pertinencia institucional dentro de las diferentes áreas del aparato estatal.

Se observa que desde el año 2002 comenzó a desarrollarse en la Secretaría de Cultura de la Nación, en la Dirección de Política Cultural y Cooperación Internacional, un sistema de información cultural a nivel nacional que registre instituciones y producción del campo cultural denominado en una primera instancia “Estructura Cultural Argentina”, luego devenido “Mapa Cultural de Argentina. Sistema de información sobre instituciones y producción cultural”.³ Se avanzó entonces en la formulación de un plan de sistematización de información cultural en todo el país, en un inicial sondeo y diseño metodológico exploratorio, dadas las profundas ausencias de datos y registros en los diferentes niveles y tipologías institucionales de las prácticas, organizaciones, producciones y consumos culturales.

Para esto el Estudio contó con la cooperación y articulación interinstitucional de numerosos agentes (locales, regionales, nacionales e internacionales): coordinado y ejecutado por la Secretaría de Cultura de la Nación, cofinanciado y monitoreado por el Ministerio de Economía y Producción, Banco Interamericano de Desarrollo –BID– en directa articulación con todos los Organismos de Cultura Provinciales (Secretarías, Agencias, Subsecretarías) y municipales, en interacción y colaboración con organizaciones de la sociedad civil o tercer sector, y actores del campo privado.

Un mapa cultural remite a un sistema de información sobre el campo cultural en un tiempo y espacio determinado.

¹Una versión afin de este trabajo ha sido presentada en las V Jornadas de Antropología Social de UBA, 2008.

² Muchos de los planteos manifestados se enmarcan en el desarrollo colectivo del Proyecto “Estructura Cultural Argentina”, devenido en “Mapa Cultural de Argentina” en la Secretaría de Cultura de la Nación entre los años 2002-2006. Agradezco de modo particular las reflexiones conjuntas realizadas con el Lic. José María Serbia –Co-Coordenador del Proyecto– (asimismo, aquellas construidas junto a la Lic. Cristina González Bordón y Lic. Graciela Guarido, y con el resto de los Investigadores participantes y los intercambios de los hacedores de cultura en todo el país).

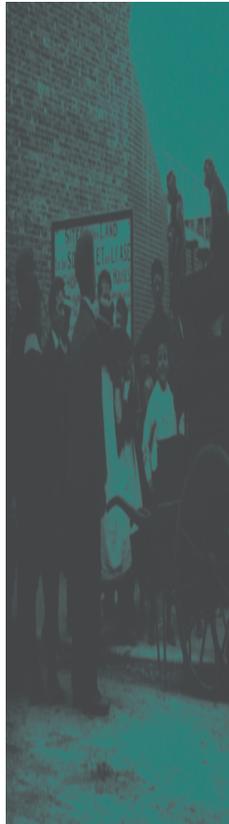
³ Este apartado ha sido trabajado bajo otro formato en otras presentaciones en conjunto con el Lic. José M. Serbia.

Como objetivo general se planteó el diseño de un mapa que posibilitara la elaboración de políticas culturales e inversiones en el sector. Evaluación de la situación estructural de instituciones referentes de la diversidad de subcampos, áreas de infraestructura, registro de obras artísticas realizadas, patrimonio, legislación, turismo, industrias, nuevas tecnologías, economía y presupuestos del sector, y otros, que operaran a modo de radiografía de la situación cultural del país, que permitieran la toma de decisiones para la orientación en temas de inversión, producción y desarrollo cultural.

Componentes del sistema de información

Se registran los siguientes componentes construidos en este sistema de información:

- Desarrollo histórico de los procesos culturales
- Perfil actual (social, demográfico, económico, político) de Argentina
- Registro de la legislación cultural
- Descripción de la Estructura del Sector
- Análisis de las diversas modalidades del Financiamiento del Sector Cultural
- Desarrollo de un Registro del Patrimonio cultural
- Construcción de una Guía de recursos de Establecimientos e Instituciones culturales
- Registro y tipificación de las diversas Manifestaciones Culturales
- Evaluación de la incidencia de las Industrias Culturales
- Registro y tipificación de Premios y Concursos
- Desarrollo de un Registro de los circuitos de Turismo Cultural



- Desarrollo de un diagnóstico de infraestructura en nuevas tecnologías
- Indagación acerca de los diferentes tipos de planificación y proyección de políticas culturales.

Diseño epistemológico y metodológico

Se observa que el análisis de esta multiplicidad de variables del campo cultural implicaba un profundo desafío: ¿cómo plantearse el abordaje de un mar de significados, estructuras, prácticas que habilite el delineamiento de la estructura cultural de una sociedad territorial nacional, con profundas y ricas expresiones de diversidad cultural?

¿Qué metodologías y herramientas aplicar, frente a un cuadro de escasez y heterogeneidad de fuentes, en un contexto de múltiples ausencias y dificultades de generación de información y registros institucionales? Se sostiene en este trabajo que la combinación de la problemática característica del campo cultural y los límites materiales y temporales del estudio, condicionaron las perspectivas epistemológicas, metodológicas y las técnicas a implementar. Se planteó un enfoque multiestratégico y transdisciplinar capaz de abrir el campo de las configuraciones simbólicas que circunscriben la materialidad y lo institucionalizado, permitiendo desentrañar no solo la comprensión del estado de las múltiples dimensiones de lo cultural, sino también el acceso a espacios y significaciones donde circulan los registros de la realidad que debe ser analizada.

Partiendo de una consideración de las técnicas metodológicas como no válidas en sí mismas, sino los problemas y los contextos como los que permiten validar su uso, donde unas se adecuan más que otras a las diferentes dimensiones de lo real, y al parecer, lejos de un cerrado puritanismo metodológico, donde la actividad de investigación podía relacionarse dicotómicamente con uno u otro enfoque, se registra una propuesta en

este estudio de un camino abierto y flexible al acceso y construcción de los datos. Se estableció un abordaje centrado en la elaboración y resolución de problemas, desde donde se aceptó la existencia de diversas vías metodológicas para lograr los objetivos propuestos. Esto se fundamentó en la creencia de que sólo el surgimiento de un pluralismo pragmático como reacción a la metodolatría permite una comprensión desarticulada de la estructura cultural, teniendo a las estrategias de “triangulación” como basamento epistemológico.

Como núcleo de ideas metodológicas se observa un planteo donde la perspectiva estructural o cualitativa, la cantidad de informantes, la dimensión de la información a elaborar y el análisis de los datos no es concebida como una instancia predeterminada. Se sostuvo que puede o no ser una etapa posterior a la técnica (grupos, entrevistas, observación no sistemática), ya que también puede efectivizarse durante la recolección/ construcción de la información. Se sostiene como punto de vista, que el investigador mientras está desarrollando vincularmente el instrumento cualitativo analiza e interpreta la subjetividad a fin de continuar con el registro del dato. Y allí, las respuestas del sujeto a investigar emergen como la plataforma para reorientar las preguntas del investigador.

Ante la pluralidad de enfoques y las nuevas relaciones entre lo cuantitativo y lo cualitativo, afirman en este Estudio, que dichas discusiones no pueden entenderse como un intento de cuantificar lo cualitativo, ni tampoco como la idea de disolver la intrínseca pluralidad de la investigación cualitativa. Aunque la búsqueda implícita se orienta a describir lo objetivado en instituciones, registros, legalidades, recurrencias, lo instituido culturalmente, sostienen que tomaron en cuenta la comprensión de subjetividades habilitantes de una apertura del campo con la comprensión de relevancias y distinciones que los diferentes actores referentes del

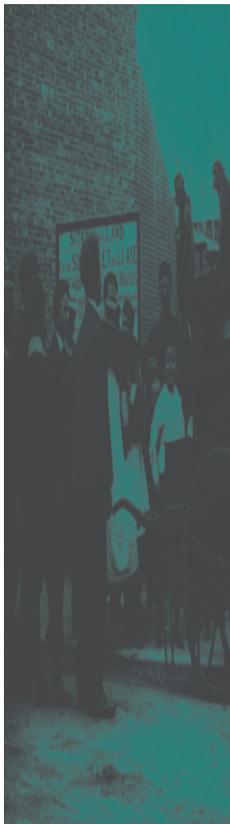
campo cultural local establecen, partiendo de una perspectiva donde la dinámica provincial no se puede establecer desde las instancias nacionales centralizadas.

La obtención de las significaciones orientadas a distinguir lo relevante, les requirió una mirada donde el investigador procurara posicionarse desde la perspectiva de ese otro situado, para obtener no solo el ingreso al campo, la confianza de interlocutores portadores de información, sino también la visión del alcance de las relevancias regionales y las interdiscursividades locales.

En el Estudio se concibe que la dinámica de los procesos culturales motorizados por los procesos sociales de significación condensados en festividades, normas, instituciones y prácticas recurrentes implican un abanico de fenómenos de naturaleza plural. El distinguir información que cambia o es entendida de otro modo en los lugares donde se produce provoca una permanente reflexión acerca de las diferentes miradas acerca de la densidad de lo relevante (se afirma allí que la línea entre lo rescatable de lo descartable siempre supone una acción de distinción y de arbitrariedad). Se consideró así en este trabajo que el juicio de los burócratas expertos debía ser complementado con la comprensión de las acciones de diferentes actores situados en los espacios

locales, desde donde se producen y sostienen los marcos de sentido que dan legitimidad a ciertas dinámicas culturales.

Se sostuvo que el abordaje necesario desde la instancia regional complejizó la labor y obligó a la búsqueda de vínculos y acuerdos de confianza con los interlocutores culturales de cada provincia. La mirada nacional y regional debió permitir el entrecruzamiento de datos a fin de contrastar las parcialidades implícitas en las posiciones específicas de cada sujeto o institución. Específicamente, al tratar el tema de las técnicas de elaboración de la información usadas a través de todas las acciones, se visualiza que estas fueron



variadas, desde las tácticas no reactivas, como la recopilación y reconstrucción de datos secundarios (documentación, textos bibliográficos, registros institucionales públicos y privados), hasta dispositivos de provocación y construcción de datos de complejidad y densidad, como las entrevistas a informantes o referentes clave y los grupos focales. La búsqueda de información organizacional en las esferas de la sociedad civil y privadas, se llevó a cabo por medio de sondeo de listados de cámaras sectoriales, empresariales, sindicatos y asociaciones, etc.

Problemas en la recolección de datos. Mecanismos de validación y actualización de información

En ese proyecto se planteó previamente, en su formulación, un supuesto crítico: “*Pueden surgir dificultades en torno a la obtención de información en algunas de las instituciones culturales, ya sea por la falta o dificultad para la obtención de datos, dispersión o falta de coherencia de las fuentes, y otros*”. Así, se observa que se consideraron como obstáculos posibles en el diseño del Estudio las dificultades de acceso a la información, la ausencia y asistematicidad de las fuentes de datos existentes, la magnitud, coherencia y confiabilidad de los innumerables datos brindados por informantes clave oficiales, y demás sectores, entre otros. Algunos de esos datos deberían ser completados, actualizados luego del inicio del testeó y difusión general de la información.

Como parte del plan de sistematización y actualización de la información recabada, se observa que se propusieron fases de validación de datos en talleres regionales y provinciales revisando los contenidos generados con los actores locales (funcionarios estatales, creadores, artistas, investigadores, comunicadores, usuarios). Al mismo tiempo, con la finalidad de proseguir la profundización de la información se diseñó una estrategia de relevamiento por Regiones Culturales. Se continuó –durante el año 2005 y primer mitad de 2006– esta fase de relevamiento con mayor exhaustividad informacional empezando por la Región Cultural Patagonia,

ahondando la producción de datos desde localidades punto muestra en el interior de cada provincia de dicha región.

El camino iniciado, hablaba de un trabajo en construcción, una suerte de “work in progress”, que para convertirse en Sistema de Información Cultural desarrollado debía revistar una actualización permanente de datos, fuentes, acciones, participación de diversos actores, individuales e institucionales, en un claro trabajo de cooperación y articulación interorganizacional. Un gran logro parecía haberse conquistado: la preocupación por estos requerimientos, logrando posteriormente avances en la consolidación del sistema informacional.

Indicadores culturales y estrategias procedimentales

Se procedió en dicha investigación a la realización y puesta a prueba de una serie de instrumentos de medición de la producción cultural regional, bajo el formato de indicadores culturales. Los indicadores son presentados como una medición a la que refieren las variables y las sintetizan, permitiendo una mejor manipulación de las variables y una expresión más operativa de los hallazgos de la investigación. Los indicadores emergen como el resultado de los procesos de formalización y definición operacional de las variables de trabajo realizado.

A partir de los datos relevados se registra que fueron sistematizando los siguientes indicadores –de tipo cuantitativo– clasificados según agregación territorial provincial: Cantidad de salas de teatro independiente; Cantidad de salas de cine; Número de legislación cultural; Número de disposiciones constitucionales culturales; Cantidad de bibliotecas populares; Número de monumentos históricos nacionales; Número de museos; Gasto Público en Cultura por Habitante; Densidad de población.

Luego se realizó una profundización del Estudio en la Región Cultural Patagonia – año 2005– para la actualización de este Sistema de Información Cultural donde se trabajaron además otros indicadores: número de centros artesanías, cantidad de

Estudios que puedan asegurar el reconocimiento de las diferencias en pos de una mayor integración societal.

centros culturales, centros tecnológicos, número de editoriales, centros de formación en arte; centros de archivos; centros de letras; cantidad de centros y galerías de arte y fotografía; número de escuelas de gastronomía; número de salas de música; cantidad de grupos musicales; cantidad de páginas web de organizaciones culturales; número de radios digitales; periódicos on line; cantidad de canales de TV; participación del gasto en cultura en el producto bruto geográfico provincial; presupuestos oficiales provinciales y gasto en cultura; gasto público anual en cultura por habitante según municipio y según provincia.

Continuación de la construcción de un sistema de información: el caso del SInCA.

El desarrollo de abordajes de investigación, estudios específicos y construcción de metodologías en el campo cultural en Argentina manifiesta diversas experiencias institucionales. Así, junto a la labor realizada por diversos institutos y espacios académicos universitarios, se destacan la tareas realizadas por el *Observatorio Cultural de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires* y la elaboración del conjunto de estudios de Indicadores Culturales realizados desde la *Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF)*.

Pero a nivel nacional, la *Secretaría de Cultura de la Nación (SCN)*, más allá de los cambios de gestión institucional interna, comenzando a visualizar la importancia de la producción de este tipo de datos, continuó con la sistematización de información clave para el diagnóstico de situación del campo cultural y el consecuente diseño y gestión de políticas culturales con mayor nivel de rigurosidad y eficacia, orientados al ejercicio de una democracia y ciudadanía activa.

Se prosiguió en la construcción de un sistema de información durante la segunda parte del año 2006 y en adelante con el desarrollo del Sistema de Información Cultural de la Argentina denominado “SInCA”⁴. Por

decisiones de las autoridades de la SCN el “*Mapa Cultural de Argentina. Sistema de información sobre instituciones y producción cultural –años 2003-2006–*” fue reconfigurado en el SInCA, continuando con el relevamiento de un determinado número de componentes antes iniciados.

Se rediseñaron así componentes del “*Mapa Cultural*” en otras categorías y bases de datos del SInCA junto con el desarrollo de nuevos agregados de información del campo cultural: Mapa Cultural de la Argentina; Temas varios de Gestión Pública en Cultura; Estadísticas Culturales, Artículos periodísticos y Coyuntura Cultural, entre otros. Se sostiene pueden observarse más de 25 mil registros, mapas interactivos, cuadros y gráficos, leyes y programas culturales, artículos periodísticos.

El componente luego denominado “Mapa Cultural de la Argentina” se convirtió en un mapa interactivo que expresa el georreferenciamiento territorial de un conjunto de sectores e instituciones culturales: industrias culturales (cines, editoriales de diarios y revistas, libros, kioscos de diarios y revistas, librerías, edición de grabaciones, centros de ventas de artículos regionales), espacios culturales (bibliotecas populares), patrimonio (museos y monumentos y lugares históricos), fiestas y festivales.

El capítulo de “Estadísticas culturales” muestra información sobre el aporte de las actividades e industrias culturales a la economía y generación de empleo en el país, contando para ello con la sección de “Cuenta Satélite” (estadísticas de importancia clave para la medición del aporte de la cultura al PBI, realizado junto con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos –INDEC–) y otras “Estadísticas” de diversas fuentes públicas o privadas que aportan datos del sector cultural.

Un componente variado de temas de gestión pública en Cultura desarrolla información en torno a: legislación cultural, estructura institucional, presupuestos oficiales de cultura, estructura institucional, otros.

Por su parte, el capítulo referido a la

⁴ El SInCA es desarrollado desde el Laboratorio de Industrias Culturales (LIC) de la Secretaría de cultura de la Nación.

“Artículos periodísticos” lista y exhibe un conjunto de notas periodísticas sobre el campo cultural relevadas en diversos medios gráficos desde el año 2005, teniendo por último un boletín electrónico trimestral llamado Coyuntura Cultural, con información económica de funcionamiento de actividades culturales.

Con la finalidad de avanzar en la revisión de contenidos y actualizar los datos relevados, al tiempo que se buscaba un consenso federal en la gestación de los mismos, se realizaron diversos encuentros y seminarios con técnicos y funcionarios estatales provinciales. También se implementaron acciones de *Cooperación e intercambio de experiencias a nivel internacional*, en el marco del Mercosur Cultural, para definir la importancia de contar con sistemas de información y estadísticas culturales comunes que posibiliten articular los campos de la cultura y la economía.

En el año 2006 y 2007 se efectuaron dos seminarios internacionales de Sistemas de Información Cultural del MERCOSUR consolidando un profundo cambio en el registro institucional de los espacios de cultura oficiales en los países de Sudamérica y en el proceso de integración regional. Se avanzó en el debate y conformación de estadísticas culturales nacionales a través de las “Cuentas Satélite de Cultura”, al tiempo que en el año 2008 se logró generar un documento de marcada importancia validado por las partes en torno a la producción y comercio exterior de bienes culturales (“Nosotros y los otros. El comercio exterior de bienes culturales de América del Sur” – SCN 2008–).

Como toda construcción de información y saber implica rearticulaciones de poderes sigue abierto el desafío colectivo del campo cultural y resta seguir trabajando para establecer criterios comunes que cuenten con una mayor y profunda participación ciudadana y de intereses diversos, complejos y con-

tradictorios, como parte del devenir societal.

INFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN EN EL SUBCAMPO DE INDUSTRIAS CULTURALES

Un eje paradigmático.

El caso del Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Cabe destacar que si bien a nivel nacional no se registraba en Argentina una sistematización de información y construcción de estadísticas sectoriales del campo cultural hasta la emergencia del Mapa Cultural de Argentina y el posterior SINCA –ambos de la SCN–, se observa un caso paradigmático de trabajo a nivel local y regional (con algunos estudios de alcance nacional) de importancia relevante y señera: el *Observatorio de Industrias Culturales* –OIC– de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Un numerosísimo espacio de investigaciones, estudios sectoriales y esquemas de promoción e intervención en el campo de las industrias culturales han sido puestos en relieve por el accionar de esta institución. Más allá de cambios de gestión gubernamental ha continuado su labor de producción de información. Se espera continúen sus tareas con nuevos

y valiosos aportes para el desarrollo de la cultura local, regional y nacional.

Una experiencia en el camino. El caso del SIICBA y el Mapa de Industrias Creativas e Infraestructura Cultural de la Provincia de Buenos Aires

Otro aporte institucional que integró el recorrido experiencial de sistemas de información para la gestión de políticas culturales a nivel federal lo constituye la labor emprendida desde un espacio territorial provincial como el



de la Provincia de Buenos Aires. Allí se puso en marcha durante el año 2007 un Sistema de Información sobre Industrias Creativas (SIICBA) desde la Dirección de Industrias Creativas del Instituto Cultural⁵.

El objetivo general de este Programa en el 2007 fue elaborar un Sistema de Información (SIICBA) con indicadores, estadísticas y georreferenciamiento de los sectores de Industrias Creativas (IC) insertas en el territorio provincial, destinados tanto a fundamentar y orientar las políticas culturales específicas que diseñe y gestione el Instituto Cultural como a profundizar la generación de información fidedigna y consolidada orientada a la promoción de prácticas de definición, desarrollo y evaluación de políticas culturales regionales y locales en el sector específico de las IC.

De manera particular, el *Mapa de Industrias Creativas e Infraestructura Cultural* proporcionaba información de identificación de los actores del sector con su localización territorial, al tiempo que visibilizaba numerosos recursos de instituciones culturales públicas, asociativas y privadas de la Provincia de Buenos Aires. Se podían observar recursos infraestructurales como salas de teatro, de cine, bibliotecas populares, museos, junto con el registro de centros de producción y servicios audiovisuales, editoriales, discográficos entre otros. Se conectaba esta información con la sostenida por el SINCA –SCN–, que recuperaba toda la información territorial disponible a nivel federal.

De este modo, la experiencia del SIICBA se sumaba a los varios casos de organismos estatales de producción de información cultural, enlazando experiencias y aprendizajes, que a lo largo de la primera década del siglo XXI van consolidando un camino de institucionalización de sistemas de información en este campo específico.

SISTEMAS DE INFORMACIÓN, SENTIDOS Y ACCIONES PARA EL DESARROLLO DEL CAMPO CULTURAL Y LA SOCIEDAD

Las tramas de saberes y poderes expresan la conflictividad y rearticulaciones de las prácticas y estructuras sociales, con fuertes imprints y tensiones de fuerzas reproductivas del orden social, condensados en el lenguaje y el sentido común de las comunidades y sociedades. Algunos señalan la preocupación por el registro, encapsulamiento clasificatorio en la construcción de sistemas de información en torno de los grupos sociales y la diversidad de culturas para su posterior control y dominio... El Estado como organización detentora del monopolio de la violencia física y simbólica ha sido siempre visto con resguardo y desconfianza por los grupos otros, subalternos –no hegemónicos–, excluidos, dominados...

Se destaca al mismo tiempo que los diferentes sistemas de información cultural aportan elementos constitutivos de los esquemas de interpretación y reflexividad de las sociedades contemporáneas (modernas o no, pluriculturales, multiétnicas), posibilitando tanto la repetición como la apertura de grietas e intersticios de acciones y nuevos motores para el desarrollo societal. Nuevos instrumentos de información y conocimiento que habiliten generar políticas culturales y socioeconómicas activas, orientadores de acciones promotoras del cambio hacia la reducción de brechas de desigualdad, tanto al interior como entre los países, enfrentando los procesos históricos de concentración geográfica y económica, y ampliando la creación-producción-consumo material y simbólico de bienes y servicios culturales.

En los diferentes sistemas mencionados para el caso de Argentina se manifiesta el reconocimiento de la construcción de sistemas de información como parte de trabajos en proceso, algunos de los cuales están consolidándose crecientemente, donde los cambios producidos desde la realización de los relevamientos deben ser incorporados, actualizados, completados, profundizados en siguientes investigaciones con la activa participación de todos los actores del campo cultural. Se requiere cooperación organizacional e interinstitucional (a nivel estatal, en espacios interjurisdiccionales, vínculos con

⁵ El SIICBA estuvo vigente en la página web del Instituto Cultural de la Pcia. de Buenos Aires durante el año 2007 (Actualmente no se tiene acceso a este material).

ong's, cámaras sectoriales, organizaciones sociales y comunitarias), junto a una metodología de trabajo en red, en las diversas fases de producción de la información (diseño, financiamiento, implementación evaluación y monitoreo). De este modo se aplican y construyen nuevas capacidades para el ejercicio de políticas públicas con mayor nivel de rigurosidad y eficacia que posibiliten mecanismos de cohesión, justicia distributiva y condiciones de igualdad social y diversidad cultural, ejes centrales para el desarrollo pleno y la integración regional de las sociedades.

Mapas diversos, urdimbres, usos, en diferentes pliegues y construcciones sociales y culturales, donde los grupos, organizaciones, instituciones produzcan horizontes, coordinadas para el hacer y accionar cotidiano,

tácticos, estratégicos, potenciadores de flexibilidades y afectividades en movimiento, creadores de sentidos colectivos, forjadores de libertades personales en relación con otros. Brújulas de accionares múltiples, en diagramas de poder y saber colectivos, en sociedades complejas, no necesariamente armónicas sino capaces de vivenciar la diversidad en sus diferentes imaginarios, cuerpos, fuerzas instituyentes e instituidas en tensión, posibilitando historias de seres humanos en relación permanente entre sí y con otras naturalezas, en un devenir constante con repeticiones y aperturas inciertas. Marcos habilitadores de dispositivos de regulación activos en medio de procesos sociales de concentración económica y reducción de soberanías políticas, que puedan asegurar el reconocimiento de las diferencias al tiempo que eliminar las desigualdades en pos de una mayor integración societal. ●

BIBLIOGRAFÍA

- Bosisio, W.;** Serbia, J. M. (2006). Aspectos metodológicos. En *Mapa Cultural de Argentina. Región Patagonia. Sistema de información sobre instituciones y producción cultural. II Documento de trabajo*. Relevamiento año 2005. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación-UNPRE-Min. Economía y la Producción de la Nación. Versión en soporte CD.
- Bosisio, W.;** Gallardo, M., González Bordón, C; Guarido, G. (2005) *Cultura y Sociedad*. En *Mapa Cultural de Argentina. Sistema de información sobre instituciones y producción cultural. Primer Documento de trabajo. Relevamiento año 2003*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación UNPRE-Min. Economía y la Producción de la Nación. Versión en soporte CD.
- Bourdieu, P.** (1988) *Cosas dichas*. Barcelona: Gedisa.
- Dávila, A.** (1999) *Las perspectivas metodológicas cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales: debate teórico e implicaciones praxeológicas*. En Delgado, J. M. y Gutiérrez, J., *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.
- Foucault, M.** (1993). *Genealogía del racismo*. Buenos Aires: Altamira.
- Gallart, M., Forni, F., Vasilachis de Giardino, I.** (1993) *Métodos cualitativos II. La práctica de la investigación*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- García Canclini, N.** (1997) *Cultura y comunicación: entre lo global y lo local*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- Giddens, A.** (1997) *Las nuevas reglas del método sociológico*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Ibáñez, J.** (1979) *Más allá de la sociología*. Madrid: Siglo XXI.
- Sistema de información Cultural de Argentina (SInCA)**. (en línea). <http://www.cultura.gov.ar/sinca>.
- Sistema de Información Cultural de México**. (en línea). <http://sic.conaculta.gob.mx/>.
- Sistema de Información de Cultura de Colombia**. (en línea). <http://www.sinic.gov.co/SINIC>.

INTRODUCCIÓN

La ambiciosa y provocativa pretensión de este libro no puede dejar de apasionarnos. Como autores pertenecientes a los países calificados desde hace ya mucho tiempo “en vías de desarrollo” –estigmatización que pareciera sentenciar, al igual que una condena a perpetuidad, la predestinada e insuperable permanencia en ese intermedio camino entre el no-desarrollo y el desarrollo primermundista–, toda pregunta que nos invita a reflexionar acerca de las posibilidades de salir de esa insoportable y desgarradora dolencia que implica esa categorización es siempre bienvenida y celebrada con entusiasmo.

Existe una muy extensa cantidad de publicaciones que desde diversos enfoques y campos de las ciencias sociales y humanas han abordado el problema del subdesarrollo en América Latina. Asimismo, en los últimos tiempos han aparecido diversos textos que analizan la temática de las llamadas “industrias creativas” y “economía creativa” como un concepto mucho más amplio y, en ocasiones vago, que el de “industrias culturales”¹. También existen autores que han abordado las potencialidades que las primeras pueden ofrecer para contrarrestar algunos de los efectos del subdesarrollo, lo que proporciona interesantes respuestas y pistas de vinculación. A su vez, el concepto de economía creativa no puede dejar de suscitar ciertas contradicciones. Por un lado, resulta sumamente atractivo pensar en las potencialidades que esta economía puede encerrar para dar respuestas

a los males derivados del tránsito hacia el desarrollo. Por otro lado, su misma ambigüedad no deja de plantearnos diferentes dudas, para lo cual queremos realizar algunas aclaraciones conceptuales previamente a introducirnos en el análisis de algunos de los sectores que las conforman.

ALGUNOS INTERROGANTES SOBRE LAS DEFINICIONES

Los conceptos no son inocentes ni imparciales, así como tampoco estáticos, sufren cambios y evolucionan. De la manera en que se definan dependerá la forma en que serán tratados, lo que lleva a que en ocasiones su ambigüedad sea buscada.

Existe un debate más implícito que explícito entre las denominadas “industrias culturales” (IC) e “industrias creativas” de origen anglosajón. Además de lo que cada una de ellas comprende, existe una dimensión ideológica presente en ambos conceptos. Uno responde a una concepción que permite diferenciar los productos culturales de los demás, en tanto difusores de las diversas culturas, mientras que el otro de origen anglo-americano aparece directamente subsumido dentro

de la lógica mercantil, a partir de lo cual puede resultar lo mismo fomentar el juego y las apuestas (que entrarían dentro lo que ellos consideran el “*entertainment*”), que la producción editorial o discográfica.

Es preciso ser cautelosos con las definiciones porque así como la Unión Europea pudo esgrimir argumentos para salvaguardar

Existe un debate más implícito que explícito entre las denominadas “industrias culturales” e “industrias creativas” de origen anglosajón.

¹ Algunos de ellos aparecen mencionados en la bibliografía.

su espacio audiovisual de la voracidad de Hollywood –argumentos que como señalan algunos autores deben reinventarse desde otra perspectiva (Benhamou/2006)–, una definición demasiado vasta y ambigua indirectamente puede implicar tomar partido en favor de la ya histórica postura norteamericana en el ámbito de la OMC. Y en ese caso, ¿qué país podría llegar a esbozar argumentos para proteger su turismo por ejemplo, de la misma forma que lo hizo Europa con su cine? O bien, si el turismo es parte de la economía creativa (EC), la que se rige por las reglas del mercado, entonces todo lo que entre dentro de este amplio concepto también debería hacerlo.

Retomando otro artículo en donde planteamos serias dudas con respecto a las posibles ventajas de la utilización del concepto de EC (Solanas/2006) y de acuerdo con el británico John Howkins, la creatividad implica tener nuevas ideas y esta economía consiste en una economía en la cual las ideas de la persona son los ingresos y egresos más importantes. La EC estaría constituida por las transacciones de los “productos creativos” y las industrias creativas constituirían el sector de la economía, cuyos productos entrarían dentro del articulado de las leyes de propiedad intelectual (patentes, derechos de autor -copyright-, marcas registradas, diseños) y en la que el trabajo cerebral sería el preponderante (Howkins/2002). Dentro de estas industrias se incluirían: la publicidad, la arquitectura, el arte, la artesanía, el diseño, la moda, las películas, la música, las realizaciones artísticas, las ediciones, la investigación y el desarrollo, los programas informáticos, los juegos y juguetes, la televisión, la radio y los video-juegos. Es decir, que se trata de un concepto que si bien engloba al de IC, el cual incluye la edición impresa y multimedia, la producción cinematográfica, audiovisual y fonográfica, así como la artesanía y el diseño, es mucho más extenso.

Por otra parte, abordar el derecho de autor ya supone un universo heterogéneo,

dado que las leyes del *copyright*, vigentes en Estados Unidos, el Reino Unido, Irlanda y los países nórdicos, al favorecer a quien asume el riesgo económico del proceso creativo, chocan contra la tradición del derecho de autor continental europeo, recogida en casi

toda América Latina, donde el núcleo principal de la construcción jurídica se asienta en el autor. A ello se agregan los efectos muy debatidos y aún no resueltos que ha producido la digitalización de los contenidos (Benhamou-Farchy/2007), sin duda, una de las complejas claves a tener en cuenta para el desarrollo del potencial creativo.

Para analizar las potencialidades de distintos sectores es necesario partir de la base de definiciones claras y de sectores bien definidos, independientemente de que luego puedan ser redefinidos, especialmente en virtud de los avances tecnológicos. Acorde a los relevamientos estadísticos realizados en Argentina, donde desde hace algunos años comenzaron a realizarse estudios sobre las IC y las llamadas industrias conexas, acotaremos nuestro análisis a los casos de las industrias editoriales, discográficas y audiovisuales, para tomar sectores bien definidos, sin que ello implique que en los demás sectores no se hayan realizado interesantes avances.

El concepto de EC pareciera querer reconciliar dos términos históricamente enfrentados entre sí, sobre todo en países como Argentina, donde lo representado por la economía aparece ligado a la renta y la maximización de las ganancias, opuesto a lo que puede agruparse bajo el término de creatividad, en el cual el éxito (algo muy subjetivo, por cierto) no necesariamente se traduce en términos mercantiles. De la misma forma, muchas IC nacen no por un afán comercial –más allá de que los recursos económicos o financieros no dejan de constituir un medio importante de subsistencia– sino por motivos de otra índole, como la necesidad de



comunicar o expresar determinadas ideas, sentimientos o emociones, pasión o amor por el arte, independientemente de que, como señalan algunos autores, necesiten las mediaciones tecnológicas y el soporte de ciertas organizaciones para difundirse a sus públicos (Hesmondhalgh/2002).

El potencial dinamizador de estas industrias abre importantes oportunidades para el desarrollo de las economías de la región. Aunque no hay que olvidar que la experiencia argentina de los 90 demostró cómo se puede crecer empeorando la distribución de los beneficios, por lo que se requiere acompañarlo de efectivas herramientas redistributivas. En este sentido, el concepto de EC si bien es útil para reflexionar, necesita ser redefinido para que sea de utilidad para las vías del desarrollo, con las especificidades propias de cada país y de cada cultura. Al respecto es muy interesante la propuesta de redefinición y reapropiación del concepto que propone Carla Fonseca, según la cual la EC concierne al gobierno, al sector privado y a la sociedad civil en un programa de desarrollo sustentable que utiliza la creatividad para inspirarse en los valores culturales intangibles de un pueblo, generar localmente y distribuir globalmente bienes y servicios de valor simultáneamente simbólico y económico (Fonseca Reis/2006).

EL CONTEXTO LOCAL-REGIONAL

Toda estrategia de desarrollo en la región y en Argentina en particular debe contemplar la inestabilidad de ciertos factores estructurales, tales como su contexto económico, político y social. La alta vulnerabilidad externa de nuestras economías hace que los efectos financieros internacionales se traduzcan en crisis recurrentes y de diversos tipos, lo cual compromete seriamente el desarrollo local, situación que se vio agravada ante las reformas estatales emprendidas durante los 90 y el consecuente debilitamiento del papel del Estado en tanto agente dinamizador del mismo.

Encerrada en el concepto “en vías de desarrollo” se aloja una extensa y compleja

heterogeneidad de factores que condicionan sus posibles “soluciones”. Por nombrar sólo dos de los elementos de mayor peso en el contexto de la sociedad de la información, entre los más importantes se encuentran la extremadamente despereja distribución de los ingresos y los déficit de la educación básica y media, situación a partir de la cual resulta imposible siquiera pensar en superar la brecha digital. Lejos de lo pregonado por algunos gurúes de las tecnologías de la información, esto requiere ir mucho más allá de las posibilidades de masificar el acceso, lo que puede implicar sólo un ingreso a las

nuevas tecnologías de una forma específica y extremadamente parcializada, como la que puede representarse a través de un niño de escasos recursos que utiliza la computadora para acceder a los juegos *on-line*, como sucede frecuentemente. Eliminar la brecha consiste en que el conjunto de la humanidad pueda muñirse inteligentemente de esas tecnologías, para lo que se requieren niveles de educación que permitan asirse de esas herramientas.

De acuerdo a los estudios sectoriales realizados (Observatorio/2006), por lo general, el desarrollo y crecimiento de las IC locales se encuentra fuertemente vinculado al crecimiento de la economía tradicional, lo que indica la importante dependencia de estos productos del mercado interno, a pesar de lo cual han demostrado un gran dinamismo por sobre otros sectores. En la medida en que se consiga penetrar otros espacios culturales internacionales y se logre diversificar a los potenciales consumidores, existe la posibilidad de dotar de mayor autonomía a la producción creativa en esos rubros, lo cual permitiría fortalecer la economía local, siempre asociada a la producción y exportación de *commodities*.

Ahora bien, aplicar una estrategia de exportación, comercialización, difusión y distribución diferenciada de los productos culturales –o inclusive creativos– en otras latitudes implica asegurar que las ventajas comparativas que se ofrecen, no se asienten exclusivamente en el tipo de cambio coyuntural, como lo demuestran la mayor

El concepto de "economía creativa" pareciera querer reconciliar dos términos históricamente enfrentados entre sí, como ocurre en Argentina

parte de los estudios de comercialización. El Marketing cultural debe tener presente las ventajas externas que pueden ofrecer potenciales mercados para los productos locales, la capacidad de distribución de las PYMES culturales y la contribución con estrategias de reforzamiento de estos canales, así como también con las formas de difusión y comunicación de los mismos. Estas estrategias requieren un importante esfuerzo, sobre todo en países con una escasa tradición sectorial exportadora, dado que, por un lado, existen barreras culturales importantes que hay que saltar. Por otro lado, los públicos se encuentran habituados a consumos estereotipados y estandarizados, con lo cual resulta dificultoso penetrar esos espacios.

El desafío que implica revertir esa tendencia es importante, dado que los públicos se forman, los gustos se condicionan y las ventajas comparativas existen. Cabría preguntarse cómo invitar a la reflexión, al pensamiento crítico, o a la contemplación de la imagen a un público malcriado y cómodamente acostumbrado a absorber un formato ya elaborado, vertiginoso, sin pausas o siempre al borde del abismo, como el representado por buena parte de la producción ofertada por el cine más poderoso del planeta.

LOS DIFERENTES SECTORES Y SUS POSIBLES APORTES EN ARGENTINA

Desde hace décadas Argentina se ha caracterizado por su importante potencial en materia de sus IC. Por tomar el caso de la industria editorial, en los años '60, la mayor parte de las traducciones al castellano de clásicos diversos como Dante, Freud o Joyce, se realizaban y editaban en Argentina para distribuirse al mundo hispanohablante. Las nefastas consecuencias producidas por las distintas dictaduras militares no dejaron de afectar su desarrollo, para sumirlas en profundas crisis cuyas consecuencias prosiguen hasta nuestros días. Uno de los fenómenos que comenzó en aquella época y que caracterizó a nivel mundial la década de los noventa, como el de la concentración en grandes conglomerados multinacionales (Solanas/1998), impactó fuertemente sobre las IC locales. Buena parte de las tradicionales

editoriales, cadenas de radio, televisión abierta y por cable, fueron adquiridas por grandes grupos internacionales, en ciertos casos, en alianzas con grupos nacionales.

En su historia más reciente, luego de la fuerte crisis de 2001-2002 y como consecuencia del tipo de cambio favorable a partir de la devaluación de la moneda local, los distintos sectores que conforman las IC han mostrado una dinámica recuperación que ha logrado superar récords históricos, como la cantidad de libros editados, la cantidad de películas producidas o la cantidad de publicidades internacionales filmadas en la Ciudad de Buenos Aires. A partir de 2003, la ciudad se transformó en la "meca" de las producciones publicitarias internacionales, la cantidad de permisos de filmación en la vía pública que han sido tramitados por la oficina BASET (Buenos Aires Set de filmación) no ha dejado de crecer desde entonces. El organismo pasó de tramitar 350 permisos en 2003 a alcanzar los casi 5000 en 2006. Uno de los fenómenos que propulsó ese crecimiento fueron los servicios de producción ofrecidos por las empresas locales para la realización de proyectos extranjeros, dadas las características edilicias de la ciudad que permiten aparentar escenografías europeas, a los que se agregan los bajos costos de producción y la abundancia de técnicos y realizadores calificados.

A pesar de constituir un país federal, la mayor parte de la producción cultural se concentra en la ciudad capital. Para continuar con el caso de la industria cinematográfica, "más de la mitad de los largometrajes realizados en el país (51%) y casi tres cuartas partes de los comerciales (74%) en el año 2005 fueron filmados en la Ciudad" (Observatorio/2006).

En los últimos años, la producción cinematográfica argentina no sólo tuvo una importante recuperación, sino que sobrepasó las marcas históricas de producción, llegando a las 69 películas en 2004, para estabilizarse en la producción media anual de más de 60 largometrajes. Fundamentalmente, esto se explica por la plena vigencia de la Ley de cine con los fondos necesarios para la producción, la autarquía financiera del Instituto de Cine (INCAA), la recuperación económica, pero

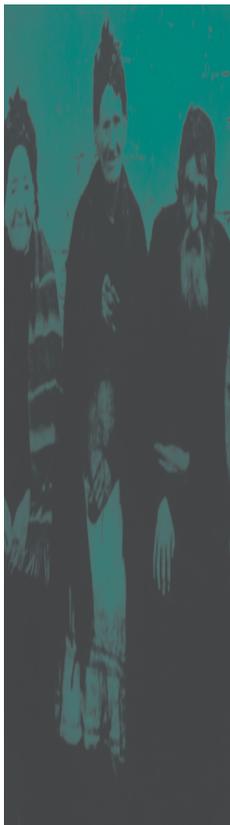
también por el gran potencial de creatividad y recursos humanos que se ha ido formando en los últimos años. Este fenómeno se viene reflejando en el escenario urbano de la Ciudad de Buenos Aires desde los años 90. Palermo fue uno de los barrios de la ciudad más influidos por la remodelación urbana, al denominado “Palermo Hollywood” (por la importante cantidad de productoras audiovisuales que allí se instalaron), se le adjuntó “Palermo Soho”, como barrio vecino, con un perfil estético y de comercialización orientado al diseño, otro sector en importante crecimiento.

Una de las características centrales de las IC es su gran intensidad en la generación de valor y en la creación de empleo. En el caso de Buenos Aires, en 2004 éstas generaron alrededor de 2.500 millones de dólares y crearon 106.000 puestos de trabajo. Estos valores representaron el 7,8% del valor agregado de la ciudad y el 4,3% del empleo para ese año (Observatorio/2006).

Por su parte, la industria discográfica en 2005 generó más de 100 millones de dólares en ventas, reflejando un crecimiento interanual del 28%. Según los datos del Observatorio, la Ciudad de Buenos Aires concentra el 56% de las compras legales del país y a la vez conforma el mercado de los sellos independientes correspondiente a unos 70 sellos activos en la Ciudad, que representan el 23% del mercado nacional (el 77% lo concentran las multinacionales), lo que significa un mercado de aproximadamente 23 millones de dólares.

Con relación a la industria editorial, en 2005 se publicaron más de 66 millones de libros en Argentina superando el récord histórico por segundo año consecutivo y en 10 millones la producción de 2004. Prácticamente el 50% de las empresas editoriales argentinas está radicado en la Ciudad de

Buenos Aires y éstas concentran el 66% de la producción. A su vez, de las más de 900 empresas editoriales nacionales, sólo 20 empresas —mayormente transnacionales— concentran el 80% de la producción total, mientras que las restantes son pequeñas editoriales.



Independientemente de la coyuntura económica favorable al crecimiento del sector y las posibilidades que se abren en materia de exportación de publicaciones o de venta de derechos de autor, una de las estrategias fundamentales para su desarrollo se vincula con las posibilidades de democratizar y expandir el público lector, lo cual en términos económicos es fundamental teniendo presente la importancia del mercado interno para el sector. Para ello se requiere trabajar desde diversos ámbitos, públicos y privados, en el desarrollo del placer por la lectura. En este sentido, los efectos multiplicadores que pueden provocar la sinergia con otras IC, como las audiovisuales y especialmente la televisión, merecen repensarse. Bastará mencionar de manera anecdótica los efectos que logró generar en Argentina a comienzos de los años '80, la introducción de la lectura de poemas de Pablo

Neruda, durante la emisión de la serie televisiva “Rolando Rivas Taxista” (una de las más populares del momento): los libros del escritor chileno se agotaron en las librerías del país.

Al respecto, cabría preguntarse por los compromisos que asumen o pueden asumir los autores o productores de las series televisivas actuales ¿En cuántas series televisivas se muestra al personaje central leyendo un libro durante sus gratos momentos o bien cuenta con una importante biblioteca en su casa?² Sin dudas y del mismo modo que la televisión puede constituir una herramienta

² Analizar las principales series televisivas y en qué medida se consulta material literario, quién lo hace —dado que no es lo mismo que lo haga su personaje central que algún personaje secundario o alguno que no goce de una buena reputación—, con qué frecuencia y en qué momentos, constituiría una pista interesante de investigación.

irremplazable para fomentar el placer por la lectura, provocando un efecto exponencial sin equivalentes, las demás IC también cuentan con un gran potencial como para generar importantes sinergias entre sí y que, en el caso argentino, se aprovechan muy poco en mutuo beneficio.

LA IMPORTANCIA DE CONSOLIDAR INSTITUCIONES Y NO PERDER DE VISTA LAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Habiendo tomado los casos de las tres IC mencionadas, hemos observado la capacidad dinamizadora que pueden desplegar. Su desarrollo acompañado de una estrategia de diversificación y fomento de las exportaciones, apertura de nuevos mercados, complementación con otras áreas de la EC, pueden generar un importante efecto multiplicador sobre la economía regional. Algunas de esas claves se vienen ensayando hace tiempo tanto desde los actores sectoriales como desde el propio Estado nacional y local. El Estado muchas veces es percibido como una estructura monolítica, lo cual y a pesar de que no sea así, les adjudica a los distintos actores gubernamentales una pesada herencia, de la cual suelen desconfiar las PYMES culturales, en general con buenas razones. Hacemos hincapié en este tipo de empresa dado que son las que garantizan mayor diversidad en sus catálogos y arriesgan más que las grandes al promocionar autores no conocidos. Además, realizan importantes aportes a la reactivación local y a la generación de empleo. Aunque para la construcción de esas estrategias se requieren políticas públicas activas que acompañen y que se construyan a partir de las necesidades de las PYMES de los distintos sectores³. Al respecto, cabe destacar la experiencia novedosa que viene llevando



a cabo el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, donde el Estado también ha servido para articular acciones transversales entre esas industrias. En este sentido también hay

que destacar que el exitismo que puede rodear al concepto de EC no puede hacernos perder de vista el importante papel que en materia cultural deben seguir desarrollando los Estados, sobre todo en el apoyo a proyectos “no rentables” y tanto o más importantes para el desarrollo mismo que los efectos que puedan provocarse a raíz de la EC.

Asimismo, no podemos dejar de mencionar el papel irremplazable que cumple la escuela en la formación de potenciales públicos, pero más que esta institución también lo cumplen las nuevas tecnologías de la información. No puede pensarse en una estrategia de desarrollo y maximización de las industrias creativas, si no se contempla incorporar en ellas los medios audiovisuales, empezando por la televisión, siguiendo por Internet y todos sus derivados. Una de las grandes falencias de los actores no gubernamentales es permanecer muchas veces dentro del propio sector, sin buscar integrar estrategias de comercialización, distribución o difusión con otros sectores, cuando una de las claves más importantes consiste en la ampliación del mercado interno de públicos y para ello resulta indispensable la articulación de distintos actores, no sólo públicos-privados, sino públicos-públicos y privados-privados.

Asimismo, y de igual forma que en terrenos tan propicios como el agrario, los Estados del MERCOSUR lograron construir una estrategia conjunta con otros países; independientemente de sus resultados, es preciso construir estrategias regionales conjuntas que ayuden a posicionar mejor los productos de las EC de estos países en el mundo.

³ A propósito de ello, a fines de 2005 se organizaron en Buenos Aires las jornadas “PYMES de la Cultura”, que tenían por objeto debatir estos temas con los actores directamente involucrados. Disponible en: http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/publicacion_jornada_pymes_2005.pdf.

A MODO DE CIERRE

La promoción de las IC y las posibilidades de transformarse en sectores que dinamicen la economía requiere políticas públicas que las apoyen, actores no gubernamentales que las respalden, inversiones, alianzas transversales de los distintos actores y entre actores regionales, entre otros factores.

Ahora bien, intentando responder algunos de los interrogantes que invitaban a reflexionar en este campo, lo que resulta claro es que por sí solas estas industrias o mismo la llamada EC, en la concepción anglosajona, no generan redistribución de los ingresos, lo cual constituye la única forma por la cual se puede comenzar a pensar en abandonar el estigma de países “en vías de desarrollo”, para empezar a caminar a paso firme hacia la transformación en países desarrollados. Sólo a partir de reformas tributarias progresivas que produzcan una auténtica redistribución

será posible comenzar a dejar de lado esa condena. Las industrias creativas pueden contribuir con esto, pero de ningún modo constituyen una panacea del desarrollo. Sin un Estado con instituciones fuertes que puedan respaldar semejante cambio, estos anhelos estarán más próximos a una soñada novela o a un futuro guión cinematográfico que a la realidad misma.

Sin embargo y para colocar una cuota de optimismo, los procesos de institucionalización requieren la participación de distintos actores y, en materia de economías creativas, podemos concluir que en Argentina parecerán existir además de los conglomerados multinacionales, PYMES culturales que arriesgan, actores gubernamentales dispuestos a acompañarlos y en los países de la región existe en abundancia el potencial creativo para ello. Lo que se necesita es acortar las distancias entre ellos, potenciar sus sinergias y concretar políticas redistributivas. ●

BIBLIOGRAFÍA

- Benhamou** Françoise, **Farchy** Joëlle, *Droit d'auteur et copyright*, París, La Découverte, 2007.
- Benhamou** Françoise, *Les Dérèglements de l'exception culturelle*, París, Seuil, 2006.
- Fonseca reis** Ana Carla, *Economía da Cultura e Desenvolvimento Sustentável*, San Pablo, Manole, 2006.
- Hesmondhalgh** David, *The Cultural Industries*, Londres, Sage Publications, 2002.
- Howkins** John, *The Creative Economy How people make money from ideas*, Londres, Penguin, 2002.
- Observatorio de industrias culturales** del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, *Anuario 2005*, Buenos Aires, 2006, Disponible en: http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/anuario_2005.pdf
- Solanas** Facundo, “Argentina-China: Cooperación Creativa o las Desventajas de un Intercambio Asimétrico”, *Observatorio Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires* (4), Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Año 2, 2006, pp. 18-21.
- Solanas** Facundo, **VAZQUEZ** Mariana, *MERCOSUR: Estado, Economía, Comunicación y Cultura. Estrategias políticas, económicas y audiovisuales del MERCOSUR en el contexto de la globalización*, Buenos Aires, EUDEBA, 1998.

“El capitalismo cultural es una expresión que utiliza el sociólogo norteamericano Jeremy Rifkin en su obra La era del Acceso y que trata de categorizar un nuevo estadio en el que “se ha ido gestando una nueva forma de capitalismo, que actualmente esta a punto de superar al capitalismo industrial. Tras siglos convirtiendo los recursos físicos en bienes de propiedad, tendemos cada vez más a transformar los recursos culturales en experiencias personales y entretenimiento de pago. En la nueva era del capitalismo cultural, el acceso cobra importancia frente a la propiedad en la estructuración de la vida económica. Donde lo que genera las jerarquías de poder ya no es la propiedad de los bienes tangibles, sino el acceso a las redes. Entramos en una nueva era gobernada por la omnipresencia de las tecnologías de la comunicación digital y del comercio cultural. De hecho, la unión de ambas constituye un nuevo paradigma económico, muy poderoso. [...] la mercantilización de la comunicación digital va de la mano con la mercantilización de las múltiples relaciones que conforman la experiencia vivida por los individuos y la comunidad: esto es, la vida cultural. La importancia de esta aproximación radica en la conexión entre los conceptos relevantes de la Sociedad de la Información como son las redes, la información, la comunicación y la cultura y en cómo estas conexiones pueden configurar un nuevo paradigma de relaciones que transforma y cambia el modelo económico.”

Paul Russell Kauster

Pensada la cultura desde este ángulo es innegable su importancia para la macroeconomía y la política. Este nuevo status para la cultura está en proporción directa al peso específico de la cultura en el crecimiento económico, al clima cultural de una sociedad que se sustenta en el conocimiento y a la competitividad simbólica entre los territorios.

Este enfoque posiciona a la cultura como un elemento central a la hora de planificar estratégicamente el financiamiento para el desarrollo. Aparece entonces la cultura con una centralidad económica diferente a la que solía tener, considerada sólo como divertimento o simple complemento del sector dedicado a la transformación de materias primas.

Los aportes que la cultura viene haciendo a los PBI de los países desarrollados van

mostrando que esta tendencia ya esta en su manifestación mas plena. En los países periféricos se detecta un desigual desenvolvimiento de la cultura como dinamizador de la economía, siendo más potente este rol en las capitales y grandes ciudades.

RECURSO ESTRATÉGICO

La cultura, como el turismo, la salud, la educación, también es un recurso social.

La cultura como recurso es propio del hombre en cuanto tal y lo acompaña toda la vida. El hombre procesa ese recurso en todas sus etapas y de diversas maneras. Arranca con su gestación, su relación con los padres, su educación, el manejo de la lengua, el trabajo, la recreación, la práctica artística, la profesionalización de las aptitu-

*Ponencia presentada en el Segundo Congreso Argentino de Cultura, San Miguel de Tucumán, Octubre 2008.

des, etc. De esta manera, la misma práctica social va incrementando en el hombre su crecimiento cultural y va contribuyendo a la definición del sentido de su existencia. Este complejo desenvolvimiento del manejo del recurso cultural por el hombre posibilita la consolidación de la “inteligencia social y aporta a la salud psicofísica de la población” (Patricio Rivas)

La sumatoria de estos factores constituyentes del recurso cultural va consolidando un patrimonio tangible e intangible que hace particular a cada sociedad. Y desde esta consideración, la cultura como recurso social de alto valor simbólico contiene las distintas variantes de actividades culturales y los diferentes servicios culturales que hemos desarrollado para el mejor aprovechamiento del recurso.

La cultura circula entonces en las comunidades como una energía transformadora, que va manifestándose de muy diversas maneras: costumbres, valores, lengua, equipamientos, transformación de materias primas, producción de bienes y servicios, ideas, innovación, uso del tiempo libre, creatividad. Esa energía es procesada, operada, administrada, gestionada y incrementada por una diversidad de agentes como los artistas, creadores, gestores culturales y otros técnicos y profesionales. También por organizaciones públicas y privadas: el estado, las gongs, las industrias y las Pymes culturales. Y en el centro de esta generación energética nos encontramos con los públicos específicos y los ciudadanos en general, en su doble carácter de portadores y consumidores culturales.

En el marco de cada país se establecerá de acuerdo a cada proyecto político, como se usa esa energía y como se distribuye. Los distintos modelos de desarrollo que adopte el país en cuestión van a perfilar el manejo del recurso cultural y su distribución. Y se podrán detectar ciertos énfasis en lo económico, lo industrial, el entretenimiento, lo social, lo educativo, lo político o combinaciones de todos ellos o de una parte.

Este enfoque pretende trabajar con el recurso en sí, analizar su potencialidad económica y las estrategias de financiamiento.

El proceso de incremento de Pymes culturales en nuestro país es un dato innegable.

León Repertur

GESTOR CULTURAL. DIRECTOR DE RELACIONES INTERNACIONALES DE FUNDACIÓN COPPLA

En este contexto y desde esta perspectiva, en el actual estadio de desarrollo e instalación de la sociedad del conocimiento, el recurso cultural configura en la actualidad el principal vector para el crecimiento económico de los países y para la competitividad simbólica de los territorios.

Si pensamos que el desarrollo sustentable está directamente relacionado con la competitividad de las naciones y que los factores claves de la competitividad de una economía son:

1) capacidad exportadora, 2) la atracción de inversiones, 3) capacidades básicas relacionadas con la educación y los recursos humanos, 4) Stocks: infraestructura (edilicia, vial, energética e hídrica), 5) recursos naturales y 6) tejidos institucionales - (Colección Cuadernos de Competitividad y Desarrollo Humano del PNUD) -, observamos que el rol del Estado, en todos sus estamentos y del sector privado en la competitividad nacional es complementario y que las industrias cerebro intensivas conforman la palanca del desarrollo integral: económico y humano.

LA CULTURA EN SU FAZ INDUSTRIAL. LAS PYMES CULTURALES

Es posible distinguir en el campo de la economía de la cultura procesos de producción, oferta y comercialización. Acompañados de procesos de investigación y comunicación cultural. También la cultura requiere de agentes ligados a los procesos de conservación, los de innovación y los de generación de valor económico.

En particular nos interesan las PYMES culturales y su aporte a la generación de

valor simbólico y económico en el conjunto de la sociedad. Y en este marco, la necesidad de definir políticas de financiamiento para este sector

El proceso de incremento de Pymes culturales en nuestro país es un dato innegable. El desarrollo de muchas de estas PYMES ha seguido el concepto de *empresas híbridas*, en las cuales se ha ido combinando el cumplimiento de la Misión con la generación de estrategias de autofinanciamiento: desarrollo de negocios ligados a la misión, producción y comercialización de bienes culturales, diseño y comercialización de servicios culturales, venta de franquicias, alianzas estratégicas, patrocinios, etc. Este pasaje de microemprendedores y organizaciones no gubernamentales a empresas híbridas viene consolidando un proceso interesantísimo de analizar y apoyar con financiamiento del Estado y de los organismos internacionales. Están conformando una base amplia para la generación de valor económico y de puestos de trabajo, en particular entre las franjas más jóvenes de la sociedad.

Esta visión nos remite a una nueva categoría: la de “industrias creativas”

Según G. Neugovsen la “noción de industrias creativas pretende reflejar nuevas dinámicas e interacciones productivas que no pueden ser ya englobadas en conceptos tales como “industrias culturales”, los “medios” o “el arte”. El concepto fue acuñado en Inglaterra en el documento “Creative Industries Task Force Mapping Document” redactado por CITF en el año 2001”.

Se trata de actividades que tienen su origen en la creatividad, talento, y habilidad individual y posee el potencial de generar valor económico y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual. Esta lista incluye tanto las actividades analógicas (arte, artesanías, antigüedades, arquitectura), el área de negocios establecidos: TV, radios, música, edición de libros y afines, cine; así como todas las relacionadas con

el universo digital: software, software con fines recreativos.”

Estos listados y diferentes clasificaciones de las industrias creativas, según los autores y estudiosos, nos transparentan la gran importancia económica y la enorme participación en la generación de empleo. De tal manera que solo nos remitiremos a algunos datos ilustrativos al respecto para pasar a algunas ideas y propuestas que pueden servir para consolidar esta tendencia.

En Argentina, la ciudad de Bs. As es la más activa en esta área: según el Observatorio Cultural de la ciudad de Bs. AS en el 2006 el sector creativo genero 135.000 puestos de trabajo, correspondiendo al 5 % del total de empleos y aportando al PBI un 8,4%.

De acuerdo a las decisiones políticas y a la inversión pública y privada la situación difiere según las regiones y ciudades. Pero la tendencia general en Europa y EEUU es al crecimiento de esta actividad y a la generación de puestos de trabajo, principalmente entre sectores juveniles.

Los datos de producción por sector también nos muestran un importante crecimiento y una mayor participación en el PBI de estas industrias cerebro intensivas.

BALANZA DE LA CUENTA CORRIENTE DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

Ya planteamos anteriormente que uno de los factores claves de la competitividad de una economía es su capacidad exportadora.

El Laboratorio de Industrias Culturales (LIC) de la Secretaría de Cultura de la Nación en su boletín CLICK Nro. 11 del mes de febrero de 2008, publica información muy interesante a la hora de pensar estrategias y formular políticas públicas relacionadas con el sector de la Cultura.

La primera información impactante es que las transacciones de servicios culturales entre Argentina y el resto del mundo han crecido ininterrumpidamente. “Mientras



que en 1966 las mismas sumaron 729,8 millones de dólares, en el 2006 este valor alcanzó los 2.192,9 millones, lo que significa un incremento de más del 200 %”.

El informe aclara, que a pesar del incremento en las transacciones la balanza de cuenta corriente por bienes, servicios y transferencias culturales sigue siendo deficitaria para la Argentina.

Aparece en el informe como dato relevante que: - el saldo negativo resultante de los intercambios viene dado principalmente por el rubro:” regalías y derechos de licencia”.

Este rubro “superó en el 2006 al déficit generado por todos los servicios tomados en su conjunto en un 276 %”

Este rubro “regalías y derechos de licencia” comprende: los pagos efectuados y recibidos entre residentes y no residentes en relación con: i) el uso autorizado de activos intangibles y derechos de propiedad (como patentes, derechos de autor, marcas registradas, procesos industriales, concesiones, etc. ii) el uso, mediante acuerdos de licencia de originales o prototipos producidos (como manuscritos y películas)

Desde este punto de vista queda claro que cualquier acción en el campo de la cultura debe tender a reducir esta brecha y garantizar una mejora de la balanza de intercambio.

El tema de “contenidos” pasa así a tener una importancia clave a la hora de diseñar políticas y decidir inversiones. Mientras más nos orientemos a la producción de intangibles, creatividad autoral y desarrollo de licencias propias, mas estaremos achicando los saldos negativos.

LAS PRINCIPALES EXPORTACIONES CULTURALES

También es interesante en el informe el cuadro de exportaciones y las características que tienen las mismas.

“Si se considera el conjunto de los servicios, las exportaciones pasaron de generar un ingreso de 61,1 millones de dólares en 1996 a 958,4 millones de dólares en 2006, lo que significa un crecimiento de mas de

1400 por ciento respecto de 1996. Y agrega el informe “que los servicios que mayor cantidad de divisas generaron en concepto de exportaciones fueron los “servicios de informática”, pasando de 31,1 millones de dólares en 1996 a 315,7 millones de dólares en 2006.

Las cifras son elocuentes para el 2006: “servicios de informática”: 346,4 millones de dólares; “audiovisuales y conexos”: 214,7 millones de dólares y “publicidad e investigación de mercado”: 194,9 millones de dólares.

Como detectamos con estas cifras estamos en presencia de datos novedosos y aun no incorporados en algunos de los ámbitos oficiales de la cultura y que son parte constitutiva de la denominada Sociedad de la Información.

PROPUESTAS PARA EL FINANCIAMIENTO DE LA CULTURA Y EN ESPECIAL DE LAS PYMES CULTURALES

1. Financiamiento para el desarrollo de un Plan Nacional de Capacitación de Gestores Culturales y Emprendedores del sector cultural e industrias creativas

Esta propuesta requiere

- a) de una investigación para detectar los principales parámetros vinculados a las competencias requeridas para llevar delante de manera exitosa emprendimientos en el campo de la gestión cultural y las industrias creativas y
- b) de una visualización de cuales son los componentes que identifican al conjunto como sector productivo así como las particularidades que en materia de perfiles profesionales poseen los emprendedores del sector.

Esta investigación ya la estamos llevando a cabo a través de un convenio entre nuestra

Fundación y el Convenio Andrés Bello. El conocimiento de estas competencias permitirá reestructurar los planes de estudio y formular nuevas propuestas para consolidar los conocimientos adquiridos en el sector e

Los datos de producción por sector nos muestran un importante crecimiento y una mayor participación en el PBI de estas industrias cerebro intensivas.

incorporar aquellos conocimientos nuevos que son imprescindibles para competir en un mercado complejo y multifacético.

2. Diseñar un financiamiento para el incremento de las exportaciones culturales que nos permita ir nivelando la balanza de la cuenta corriente de las industrias culturales

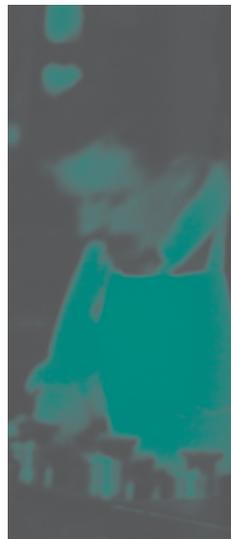
Esta propuesta requiere sostener la investigación y la evolución de los indicadores con el objeto de detectar aquellas áreas deficitarias para fortalecerlas. Caso de las patentes y marcas y del audiovisual. Por otra parte potenciar las áreas con superávit como el software y otros. También es importante intensificar la exportación de productos que se consumen dentro del territorio nacional pero que constituyen exportaciones en tanto los no residentes invierten divisas para consumirlo; caso del tango, los grandes megaeventos artísticos; festivales, fiestas populares y otras actividades artísticas ligadas al turismo cultural.

3. Líneas de financiamiento para las PYMES culturales

Esta propuesta es clave para la transformación del sector en un sector esencialmente productivo y dejar el perfil de sector subsidiado. Pero este concepto y esta nueva forma de pensar las Pymes del sector, redefine el papel del estado en este sentido. Y desde esta perspectiva las políticas públicas culturales deben empezar a ser articuladoras y verdaderamente descentralizadoras. Se impone así una diferente forma de pensar el financiamiento que desde el Estado se puede hacer a estas emergentes PYMES y posibilitar también los caminos del autofinanciamiento y de la sustentabilidad de estos emprendimientos.

Potenciar las PYMES culturales implica entre cosas:

- Trabajo conjunto en la Nación y en las provincias de las áreas de Cultura con el área de PYMES de las Áreas de la Producción: Ministerios de la Producción, de Economía, y similares en cada jurisdicción.



- Consensuar con el sistema bancario público y privado líneas de crédito a tasa subsidiada para las PYMES culturales. Y sumar a la Secretaria de Cultura de la Nación y a las áreas de cultura de las provincias, en aquellos emprendimientos que se consideren estratégicos con una participación en el subsidio a la tasa para hacerla aun mas baja.

- Intervenir en la cadena de valor de las industrias y servicios culturales con financiamiento adecuado. Por un lado esta

propuesta superaría la tradicional forma de financiar la oferta o la demanda para hacer eje en todas las etapas de la producción cultural: investigación, creación, distribución, producción, exportación, marketing, packaging, diseño, traducción, equipamiento, gerenciamiento, etc. De esta manera se pueden iniciar acciones conjuntas con el Ministerio de la Producción o similares en las Provincias, (caso del Fondo para la Transformación y el Crecimiento en Mendoza) con el INTI (caso del Plan Nacional de Diseño), el Banco Nación y otros organismos públicos y privados para incrementar la oferta de financiamiento al sector. Las

formas pueden asumir las características de subsidios, créditos a baja tasa, leasing, incubadoras, promoción en el exterior, etc.

- Modificación de la ley 24.475 de impuesto a las ganancias y el valor agregado para volver a incorporar a la cultura como objeto de exenciones fiscales al patrocinio y donaciones de los privados.
- Incentivar desde el Estado la participación de las PYMES culturales en las ferias y mercados de la cultura en el MERCOSUR y otros espacios.
- Integración en las comitivas empresariales al exterior de representantes de PYMES culturales.
- Coordinar las propuestas de festivales, fiestas, lugares patrimoniales, con la SECTUR y las áreas de Turismo de las

provincias para generar nuevos productos turísticos culturales para ofertar tanto al público nacional como extranjero.

- Coordinar regionalmente los ejes de desarrollo de las industrias creativas para complementarse y no generar superposición y derroche.
- Promover la realización de Ferias Mercado de la Cultura y las Industrias Creativas.

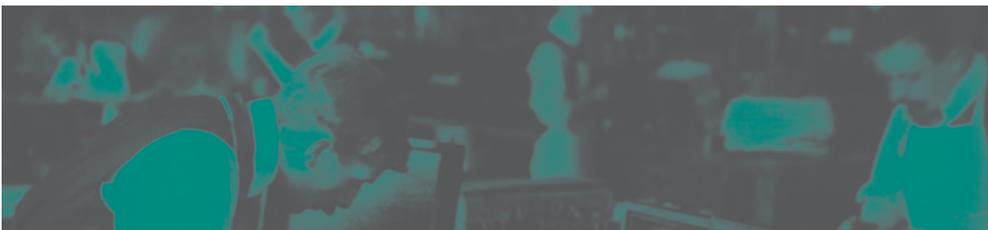
4. Fomento de la inversión extranjera en las industrias creativas: facilitando el ingreso de divisas y la asociatividad sumando capital autóctono, otorgando ventajas impositivas y generando una información atractiva para los inversores: Argentina como set, Argentina lectora, Argentina Musical, Guías

de Servicios y de profesionales y técnicos por sector.

5. Desarrollo del stock: financiar nueva infraestructura cultural en los espacios vacíos de ellas, recuperación y puesta en valor de espacios y sitios patrimoniales, circuitos culturales.

6. Financiar el tejido de redes: por sector productivo, por región y por macro regiones.

La combinación inteligente de estas propuestas y otras a diseñar, puede constituir la palanca que necesita el sector para fortalecer su desarrollo autónomo, ocupar el lugar que en el mundo de la producción le está reservado y modificar su condición de sector terciario a sector protagonista del desarrollo humano y el crecimiento económico nacional y regional. ●



INTRODUCCIÓN

El debate sobre la evolución futura de la lectura –libro impreso o con soporte digital– admite múltiples vertientes, pertinentes y apasionantes. Constituye, sin duda, una pieza muy relevante en los procesos de configuración cultural que enfrentamos, pero ese tema no será abordado en este trabajo.

Nuestro propósito es mucho más humilde: presentar la situación actual y futura previsible, en función de la dinámica de cambios internacionales, de la industria editorial en la Argentina, evaluando en ese marco el papel que la cooperación cultural española podría cumplir en el futuro, de mediar la incorporación de otros criterios estratégicos como orientadores de esa cooperación.

EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA EDITORIAL EN AMÉRICA LATINA

Si bien en América Latina se consumen aproximadamente 900 millones de libros anualmente, que tienen su base principal en la obra escolar, la demanda se halla contenida por distintos factores¹: 1) Crisis y altibajos de las economías latinoamericanas (por ejemplo, en este sector, la “década perdida” de los años ochenta y la abrupta desregulación de las economías en los años siguientes); 2) fuertes asimetrías en la distribución del ingreso, que reduce la capacidad adquisitiva de grandes segmentos de la población; 3) la

gran competencia que representa el acceso barato a Internet para la obtención de contenidos de la enseñanza; 4) piratería en la producción y comercialización; 5) insuficiencia de los circuitos de distribución al interior de los países; 6) bajo nivel educativo; 7) el importante incremento de su participación en el mercado latinoamericano, que obtuvieron las editoriales españolas –y siguiéndolas, las de origen estadounidense y europeo– favorecidas por la apertura económica de la región.

En términos de producción y distribución de libros, desde aproximadamente la tercera década del siglo XX, Argentina y México –si bien con períodos de notorias caídas (especialmente, en el caso de Argentina)– concentraron la producción y los servicios editoriales más importantes de la región. Brasil se sumó a este grupo, con el portugués, tras la II G.M. y Colombia, mediante una lúcida política estatal e introducción de tecnología, lo hace durante los últimos años de ese siglo. Será, no obstante, la industria editorial española la que prevalecerá claramente en Latinoamérica, generándose fuertes asimetrías con las industrias editoriales de la región.

Actualmente, el productor principal en la región es Brasil; México y Argentina han ocupado, variando según los años que se consideren, el segundo y tercer lugar, mientras crece la producción colombiana.

En cuanto a su valor bruto, la producción de la industria editorial (junto con la TV) es la de mayor peso dentro de las industrias culturales.

¹ Getino, Octavio (2008), *El Capital de la Cultura. Las industrias culturales en la Argentina*, CICCUS, Buenos Aires, págs. 174-175; Quartesan, Alessandra; Romis, Mónica y Lanzafame, Francisco, (2007) *Las industrias Culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y Oportunidades*, BID, Washington DC, pgs 11 y 12.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA EDITORIAL EN LA ARGENTINA²

Mientras en España cada día aparecen aproximadamente 220 libros nuevos, que representan 70.500 títulos anuales, con 375 millones de ejemplares, en el año 2007 se imprimieron en Argentina 85 millones de ejemplares y las novedades publicadas casi alcanzaron los 20.000 títulos. El 84% de ellos fue presentado por las editoriales; el 6% correspondió a los autores y del 10% restante se hicieron cargo instituciones educativas, organismos oficiales y empresas.

Las publicaciones impresas en papel dominan totalmente el mercado. El 96% de los títulos fue publicado en ese soporte; del 4% restante, les corresponde a los CD-rom el 51%; a internet el 17%; a e-book 8,7% y a los DVD, el 6%. Con respecto a las obras publicadas, el rubro principal corresponde a los textos educativos (en el 2008, cubrieron el 54% de las ventas en A. Latina), seguido por los textos de interés cultural y entretenimiento.

Por otra parte, la publicación de los libros impresos en el país se ha incrementado desde los inicios del nuevo siglo. Así, las impresiones en el extranjero se redujeron del 18,9% del total en el 2001 al 4,03% en el 2006.

CUADRO N° 1

Argentina: Grandes Grupos Editoriales Extranjeros

- Grupo Planeta (España). Sellos: Seix Barral, Emecé, Ariel, Temas de Hoy, Crítica, Martínez Roca, Minotauro, Booket, Destino, Espasa.
- Grupo Santillana (España). Sellos: Alfaguara, Aguilar, Taurus, Richmond, Alama, Altea, Punto de lectura.
- Grupo Norma (Colombia). Sellos: Kapeluz, Ediciones B.
- Grupo Sudamericana. (de la ETN Bestelsmann). Sellos: Plaza & James, Lumen, Debate, Collins, Grijalbo, Mondadori, Beascoa, Galaxia Gutenberg.

Fuente: elaborado por el autor, en base a datos del Centro de Estudios para la Producción (CEAP, Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa), Cámara Argentina del Libro (CAL) y Cámara Argentina de Publicaciones (CAP).

Carlos Moneta

CARLOS MONETA, LICENCIADO EN RELACIONES INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD JESUÍTICA DEL SALVADOR, ARGENTINA. MASTER EN RELACIONES INTERNACIONALES UNIVERSIDAD DE PENNSYLVANIA, ESTADOS UNIDOS. MAESTRÍA EN ASIA Y ÁFRICA EN COLEGIO DE MÉXICO

En cuanto a su valor bruto, la producción de la industria editorial (junto con la TV), es la de mayor peso dentro de las industrias culturales. En el año 2005 su facturación cuadruplicaba la correspondiente al cine y a los fonogramas.

Con respecto a la configuración del mercado, se estima que aproximadamente el 85% de las empresas del sector son pequeñas y medianas, mientras el 15% restante corresponde a grandes empresas nacionales o a ETNs. La mayor parte de las PYMES son de origen nacional; el 86% de ellas facturan menos de 10 millones de \$ cada una.

Cabe señalar que existe una fuerte concentración económica: las 20 firmas más grandes (de origen extranjero, que agrupan varios sellos (ver cuadro N° 1)), representan cerca del 50% de la producción de libros y el 75% del mercado; también su presencia es muy importante en los segmentos más dinámicos (libros de texto, jurídicos y de interés general).

De igual manera, existe una notable concentración geográfica de las editoriales. La ciudad de Buenos Aires acoge al 62% del total y la provincia de Buenos Aires, un 17%. Entre ambas, cubren el 79% del total de empresas en este rubro, restando solo un reducido 21% localizado en el resto del país.

² Oferta Editorial 2006, Infografías; Ibíd., "Argentina, vigésimo primer exportador de libros del mundo", 2008; Boletín Informativo del Laboratorio de Industrias Culturales, Año 1, N° 1 Septiembre, 2006; *Crítica digital*, 18/07/09; CAP; CEP (2006), *La industria del libro en Argentina*, Secretaría de Industria, Comercio y Mediana Empresa.

Con respecto a las librerías, se estima que contamos con unas 2000, divididas en cadenas de grandes unidades, a las que corresponde un 15% del total y librerías independientes, que cubren el 85% restante.

Por último, en el año 2009 el gasto argentino en libros fue de aproximadamente 210 millones de dólares, ocupando el país el tercer lugar en el consumo, luego de Brasil y México. Para el período 2009-2012 se espera un crecimiento anual en las ventas del 3,2% (un punto más que el resto de la región).

PRODUCCIÓN E INTERCAMBIO COMERCIAL: PARTICIPACIÓN DECISIVA DE LAS EDITORIALES ESPAÑOLAS

Si a los efectos de poder contar con datos comparables se toma la primera mitad de la presente década³ en términos de producción de títulos, los países latinoamericanos hispanohablantes cubrían más del 45,5% del total de obras publicadas, correspondiéndole a España cerca del 56%; Brasil produjo más del 34% del total de títulos en A. Latina; Argentina, una cifra superior al 18%; México, cerca del 11% y Colombia, del 9%.

Con respecto al destino de las exportaciones de libros producidos en la Argentina durante el período 2002-2005, el primer lugar fue ocupado por Brasil (19%); seguido por México (17,8%); Chile (10,6%) y España (8,2%).

En cuanto a nuestras importaciones, España concentraba el 42,7% del total; a Inglaterra le correspondía un 9,7%, a Chile, el 9,2%; a EEUU, un 8,9% y a Colombia, el 5,4%.

Argentina figuraba, en el 2008, en el vigésimo primer puesto en el comercio mundial de este sector, con exportaciones por valor de aproximadamente 93,2 millones de dólares. El cuadro Nro.2 permite observar que México, Uruguay, Chile y Brasil ocupan los primeros puestos de las exportaciones, correspondiéndole a España el noveno lugar.

En suma, como señala el último Informe de la Agencia de Cooperación Española (AE-

CID) sobre sus actividades con Argentina en el campo cultural⁴ "...cuando la cooperación se analiza desde la óptica de algunos sectores e industrias en particular, las relaciones culturales de España con la Argentina se observan con gran preocupación. Esto es especialmente claro en el caso de la industria audiovisual y la industria editorial"-..."la expansión de la industria editorial española se ha traducido en un detrimento de la producción latinoamericana."

CUADRO N° 2
Argentina: Principales destinos de exportación de libros (2008).
Valor total (millones de dólares estadounidenses)

País	% del total
México	13,46%
Uruguay	12,91%
Chile	11,98%
Brasil	10,31%
Venezuela	10,19%
Perú	9,82%
Paraguay	4,71%
Colombia	4,06%
España	3,39%
Estados Unidos	3,32%
SUBTOTAL	84,15%
Otros destinos	15,85%
TOTAL	U\$ 93.174.607 100,00%

Fuente: CEI en base a INDEC, CAL.
Valores FOB en dólares estadounidenses.

HACIA EL FUTURO: ¿RECONFIGURACIÓN DE LA ORIENTACIÓN Y CONTENIDO DE LA COOPERACIÓN?

La gravitación de la industria editorial española no se expresa solo en el plano cuantitativo, donde en términos de producción, número de títulos de libros publicados y participación en los flujos de comercio, su presencia es dominante. Esos factores, junto a la adquisición de editoriales nacionales, librerías y otros puntos de venta y su posición como

³ Fuente: CERALC, SIER, "producción y comercio internacional del libro en América Latina", 2003; UN Statistic División, Comtrade database, septiembre 2006; Cámara Argentina del Libro (CAL).

⁴ AECID, (2009), "Estado y Prospectiva de la Cooperación Española en Cultura-Comunicación, Argentina 1997-2007. II Informe", Madrid, pág. 2.

preferente vía de acceso a la UE para los autores latinoamericanos, le agregan una vital dimensión cualitativa.

Cabe resaltar lo obvio: las editoriales comerciales guían su acción por criterios de beneficio económico. No obstante, las estrategias que pueden desarrollar son varias, por ejemplo, ganar posiciones en los mercados latinoamericanos; poner en marcha joint ventures con sus contrapartes de nuestra región para abordar conjuntamente terceros mercados (ej.: países de raíz latina; Asia del Pacífico) y/o “triangular” entre Europa y América Latina, incorporando autores europeos en el sur e introduciendo a nuestros escritores en el seno de la UE.

Hasta el momento, parece haber predominado para Argentina y el resto de la región el criterio de ocupar cupos de mercado con autores nacionales y latinoamericanos cuyos derechos se han adquirido (junto a las editoriales) e importar preferentemente autores españoles.

La expectativa regional alentaba otro proyecto. Sociedades que, naturalmente, facilitarían el acceso a una mayor presencia española en América Latina, pero a su vez actuarían como cuñas de nuestra inserción en Europa, junto a esfuerzos compartidos y solidarios para introducirnos en terceros mercados. Concepciones económicas que no desdeñan la necesidad de tener en cuenta –como sí lo hace la Carta Cultural Iberoamericana– la enorme incidencia de procesos geopolíticos y geoculturales que requieren defender y fortalecer el espacio cultural iberoamericano⁵.

No se trata, entonces, de apelar únicamente a la solidaridad, olvidando que el realismo político y económico casi inexorablemente prevalece, sino de articularlos, con mutuo beneficio. Los desafíos actuales, así como los futuros, en su mayor parte alcanzan

dimensiones globales. En ese contexto, las regiones se constituirán en actores relevantes de los juegos de poder. En el seno de esas interacciones se acudirá cada vez en mayor grado al “poder suave” de la cultura y a la capacidad de acción que otorgan las TIC’s.

ECONOMÍA, POLÍTICA E INDUSTRIA EDITORIAL EN EL MARCO DE LA GLOBALIZACIÓN: INTERACCIONES⁶

¿Qué factores y procesos vinculados a la globalización afectan e incidirán en el ámbito de la cultura durante la próxima década?

Así, en los escenarios de mediano plazo se habrá intensificado en alto grado el impacto de la dimensión cultural sobre los Estados y las sociedades. Esos procesos resultan profundamente asimétricos, dada la desigual distribución de recursos de poder y acción que existe en el conjunto global. Las interacciones que se generan – entendidas no solo como diferencias, sino también como desigualdades– pueden ser resultado de relaciones de fuerza y suponen el peligro de una reestructuración cultural jerarquizada en el ámbito nacional, regional e internacional⁷.

De igual manera, en los horizontes del 2010-2020, es dable esperar que las agrupaciones regionales incrementen sustantivamente su participación en los juegos globales y que el interregionalismo –entendido como múltiples acciones en distintos ámbitos entre una región y otra– se habrán multiplicado. En ese contexto, se incrementarán en alto grado las interacciones culturales entre distintas regiones.

En el plano económico, se está consolidando una estructura global (con particular intensidad en los países en desarrollo), que tiende a la desarticulación de la territorialidad de los Estados. Sectores y regiones modernos, “insertados” en redes internacionales

⁵ Moneta, Carlos (2009) “Carta Cultural, Espacio Cultural Iberoamericano y América Latina en los escenarios de la próxima década. Proceso y factores de incidencia para la formulación de políticas”, *II Congreso de Cultura Iberoamericana*, SEGIB, Ministerio de Cultura de Brasil, Servicio Social del Comercio del Estado de Sao Pablo, 1-3/10/09.

⁶ Este punto está basado en Moneta, Carlos (2007), “Escenarios Globales y Regionales 2015-2020” en *Ejercicio 2020 Escenarios y Estrategias en CTI, SECYT*, Buenos Aires.

⁷ Ortiz, Renato (2005), “El contexto mundial y latinoamericano” en, *Cultura y Sustentabilidad en Iberoamérica*, OEI-Interarte, Madrid.

(o que pueden explotar nichos en los países desarrollados), y sectores atrasados, de baja productividad (generalmente informales), que actúan para el mercado local o regional. El trabajo en negro, la informalidad, el desempleo, serían las condiciones laborales que predominan en ese segmento.

Cabe entonces examinar la situación de las empresas editoriales de los países iberoamericanos en ese proceso, a los efectos de formular sus estrategias futuras de inserción, dado que en ese contexto, con una reducción de los instrumentos de control en manos de los países en desarrollo, se van configurando nuevas fronteras económicas.

Las empresas que han alcanzado dimensión transnacional (y en ese grupo se hallan las principales empresas de Medios, incluyendo las del libro), se convierten progresivamente en coordinadoras e integradoras de redes tecnológicas y comerciales, concentrándose en las actividades más estratégicas, mientras su papel como fuentes de inversión se incrementa.

En el marco de los procesos previamente señalados, se generan cambios en la especialización territorial de la producción y en el comercio internacional de las ETN de la edición. Así, se profundiza la transformación de las cadenas de valor internacionales. En muchos casos, diversos eslabones de la cadena se descentralizan por vía de subcontratistas en distintas partes del mundo (preferentemente, tienden a desconcentrarse las actividades de manufactura y servicios menos elaborados, pero también se subcontratan actividades más complejas).

Esta tendencia, como en el caso anterior, adquiere importancia para la planificación estratégica a largo y mediano plazo de las industrias del libro en el espacio iberoamericano. Así, por ejemplo, la dinámica de cambios geográficos puede conducir tanto a una relocalización de editoriales que coincida con la ubicación de

sedes centrales de otras industrias culturales (cine, disco, software)⁸, fortaleciendo un proceso de convergencia, como a la creación de nuevos centros en otras regiones de enorme potencial (ej. China e India).

Además, de continuar avanzando la incorporación de la “lógica del mercado” en los ámbitos social y político, se incrementarán las diferencias existentes entre los países en desarrollo de sus capacidades de crecimiento, desarrollo, competitividad e inserción en el sistema económico global. En ese contexto es dable esperar que aumenten las presiones y uso de mecanismos para la aplicación compulsiva de las normas de protección de la propiedad intelectual (PI).

Por último, la globalización presenta distintos fenómenos de desterritorialización, fracturando la relación espacio territorial-cultura, debilitando sus vínculos mientras crea lugares virtuales de interacción. Se generan así nuevos tipos de fronteras, que redefinen las anteriores⁹.

En suma, el examen de procesos geoeconómicos y geoculturales en marcha –de los cuales aquí sólo se han considerado algunos aspectos– así como de sus interacciones, puede resultar de gran ayuda para la definición estratégica de las políticas a seguir en el espacio iberoamericano y fuera de él con respecto a la industria editorial. La cooperación intrarregional, al igual que la que se realiza con España, tiene en este contexto un gran desafío ante sí.

He aquí escenarios que superan la contabilidad diaria y requieren elevar la mira y las acciones. Procurando ubicarnos ante esos desafíos, nos permitimos realizar algunas sugerencias para la acción futura.

¿Qué opciones, para la cooperación, a futuro?¹⁰

Se puede continuar profundizando –predominantemente, en forma individual– la com-

Parece haber predominado en Argentina y en la región el criterio de ocupar cupos de mercado con autores nacionales y latinoamericanos.

⁸ Bonet, Luis (2004) “Políticas de cooperación e industrias culturales en el desarrollo Latinoamericano”, Conaculta, M.RREE, México, Pág. 176-177; Moneta, Carlos, *Escenarios Globales y Regionales...*, obr. cit.

⁹ Grimson, Alejandro (Compilador) (2004), *La cultura en las crisis latinoamericanas*, CLACSO, Buenos Aires.

¹⁰ Raposo, M; Perelman, P y Seivak, P., *Plan de acción para el sector del libro, 2005-2007*, Foro Nacional de Competitividad, Industrias de Base Cultural; García Canclini, N, “Industrias.

petitividad de los países, empresas y entes vinculados con el sector editorial o establecer nuevas pautas de cooperación horizontal, pública y privada, entre los países de nuestra región y del conjunto iberoamericano, con el propósito de (entre otras actividades:

Llevar a cabo un programa concertado de trabajo que cubra el ciclo integro del libro impreso y electrónico en horizontes de corto, mediano y largo plazo.

Otorgar prioridad a los proyectos conjuntos (ej.: joint ventures en producción y comercialización en terceros mercados).

Otorgar énfasis a la capacitación de recursos humanos, utilización de los avances tecnológicos y participación en las nuevas áreas de conocimiento.

Incorporar el análisis y la aplicación de información competitiva estratégica a los distintos ámbitos de producción, comercialización, etc., en forma compartida. Coordinación y desarrollo conjunto de información estadística.

Procurar alcanzar un grado avanzado de compatibilización en el ámbito legislativo y regulatorio.

Establecer Acuerdos y Convenios con España, Portugal y los restantes miembros de la UE para fomentar la traducción de obras, la coedición y la distribución de textos educativos, técnicos y de interés general.

Fortalecer las ediciones intrarregionales.

Promover la creación de un “Mercado Común Latinoamericano del Libro”

Ampliar el hábito de lectura en la población (ej.: Plan “Libros y Casas”, Secretaría de Cultura, Argentina¹¹).

Crear y/o fortalecer Organismos que representen los intereses comunitarios y los del sector editorial y de los autores.

Apoyar el desarrollo de canales de comercialización. Reestructuración de librerías y puntos de venta.

Suprimir aranceles y obstáculos para arancelarios para la circulación del libro impreso.

Facilitar la importación de maquinaria y equipos para modernizar la industria gráfica y electrónica.

Coparticipación, en el manejo de recursos limitados. Facilitar y ampliar el acceso del sector al crédito.

Existe entonces un desafío, pero también una oportunidad para avanzar cualitativa y cuantitativamente en la construcción de una cooperación más integral y realista ante los graves problemas y obstáculos que presenta la próxima década. En ese contexto, cabe tener en cuenta lo que señala un viejo proverbio oriental¹²: “*Cuando un negocio satisface las necesidades de la sociedad, la acción tiene entonces éxito; cuando un proyecto se ajusta a los tiempos, se establece una buena reputación... Cuando llega el momento, éste es tan preciso que no permite ningún respiro*”. ●

¹¹ La Secretaría de Cultura de la Argentina, en acuerdo con el Ministerio de Educación, puso en marcha, con gran éxito, el Plan “Libros y Casas”. Consiste en incorporar una biblioteca básica, que cubre distintas necesidades de sus habitantes, a cada vivienda entregada por el Estado en sus planes sociales. Este programa está siendo adoptado por varios países de la región.

¹² Wu Tzu, (Comprender los misterios), China, 200 A.C.-400 D.C.

América latina posee aproximadamente cerca del 4% de las salas digitales (2K-plataforma DLP) a nivel mundial. Hacia fines de 2009¹, unas 400 salas se esparcían en 19 territorios. Sin embargo, tan sólo un año atrás esta misma región significaba el 0,7% de las salas digitales existentes en todo el mundo (50 salas se repartían en tan sólo 7 países).

En efecto, América latina tuvo el crecimiento más vertiginoso en todo el mundo en lo que respecta al cine digital en el último año: el 800%. Desde mediados de la década del 2000 hasta diciembre de 2007, el número de pantallas digitales se mantuvo estable: alrededor de 20. Hasta noviembre de 2008, el número se fue incrementando hasta 50. Pero en tan sólo medio año la cantidad de cines digitales subió un 250%, comenzando un *boom* cuyo techo no se conoce con certeza.

Con este número de salas, nuestra región pasa a tener aproximadamente el 5% de todas sus salas convertida al formato digital -proporción similar a Asia (4%) y Oceanía (6%), pero inferior a Estados Unidos (15%), Europa (10%) y al promedio mundial (8%)-.

México y Brasil son los líderes de esta locomotora: entre los dos explican las tres cuartas partes de las salas digitales latinoamericanas (sólo México posee más de la mitad de las pantallas digitales 2k existentes en la región).

Por su parte, casi la totalidad de las salas digitales en América latina poseen tecnología

de proyección estereoscópica (3D).

Como sucede con todas las regiones del mundo, América latina ve disminuida su participación en el mercado mundial de salas digitales en comparación con el porcentaje que detenta en la cantidad global de salas de 35 milímetros.

En efecto, a noviembre de 2009 existen en el mundo unas 12.000 salas comerciales equipadas con tecnología de proyección digital en 2k. Sin embargo, se aprecia que la tendencia es que Estados Unidos posea una presencia dominante en el mercado de las salas digitales (alrededor del 54%) a diferencia de lo que sucede en el mercado de salas comerciales en 35 milímetros (tan sólo representa el 29%).

En 2005, Estados Unidos aportaba el 30 por ciento de las salas digitales existentes en el mundo, por lo que, entre 2005 y 2009, hubo un incremento del número de salas digitales de este país de más de un 3600 por ciento (casi el doble del promedio mundial). América latina también tuvo un crecimiento más que significativo en dicho período en términos relativos (un poco más del 2500 por ciento), pero en números absolutos no representa todavía un mercado considerable de salas digitales a nivel mundial (poco menos de 500, a diferencia de las 6500 pantallas digitales del mercado norteamericano).

América Latina tuvo el crecimiento más vertiginoso en todo el mundo en lo que respecta al cine digital: el 800%. (...) en tan sólo medio año la cantidad de cines digitales subió un 250%, comenzando un *boom* cuyo techo no se conoce con certeza.

¹ Debido a los tiempos de edición de la presente revista, este análisis abarca hasta noviembre de 2009 (mes en que se finalizó este artículo). En diciembre de 2009/enero 2010 tendrá lugar el estreno de la esperada "Avatar", de James Cameron (en pleno período navideño), con lo que el número de cines digitales 2K en la región, y en el mundo, se incrementará.

Roque González

SOCIÓLOGO UB. INVESTIGADOR DE MEDIOS AUDIOVISUALES.
CONSULTOR DE LA FUNDACIÓN NUEVO CINE
LATINOAMERICANO, DOCTORANDO EN COMUNICACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA.
FUE BECARIO EN LA UNIVERSIDAD DE TEXAS AT AUSTIN,
EE.UU. TRABAJÓ EN EL OBSERVATORIO DEL MERCOSUR
AUDIOVISUAL. FUE COORDINADOR REGIONAL DEL ESTUDIO
“CINE LATINOAMERICANO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS” PARA
LA FUNDACIÓN NUEVO CINE LATINOAMERICANO

CUADRO 1
Cantidad de salas comerciales en el mundo, por región (35 milímetros y digitales 2K/DLP). Año 2009

Región	Nº de pantallas 35mm*	% mundial	Nº de pantallas digitales (2K o superior)**	% mundial
Norteamérica***	42.000	28,93	6500	53,67
Europa	30.000	20,66	3000	24,77
Asia	59.000	40,63	2000	16,52
América Latina	10.000	6,89	450	3,72
Oceanía	2000	1,38	120	0,99
Medio Oriente	900	0,62	30	0,25
África	1300	0,89	10	0,08
Total	145.200	100	12.110	100

* 2008.

** Números aproximados

*** Canadá representa aproximadamente el 6% de las salas en 35mm y el 2% de las salas digitales de “Norteamérica”.

Fuentes: Media Salles, Focus, DcinemaToday, Cinema-digital.org, Filme-B.

CUADRO 2
Evolución de la cantidad de salas digitales (2K-DLP) en el mundo, por regiones (2005-2008)

Región	Nº de pantallas digitales al 31/12/05	Nº de pantallas digitales al 31/12/06	Nº de pantallas digitales al 31/12/07	Nº de pantallas digitales al 31/12/08*	Nº de pantallas digitales al 31/12/08*	Nº de pantallas digitales al 31/12/08*
Norteamérica**	173	1957	4576	5000	6500	3657%
Europa	198	529	831	1150	3000	1415%
Asia	204	347	374	960	2000	880%
América Latina	17	21	26	50	450	2547%
Oceanía	3	8	22	30	120	3900%
Medio Oriente	0	0	0	6	30	1300%
África	0	2	2	4	10	1000%
Total	595	2864	5831	7200	12.110	1293%

* Números aproximados

** Canadá representa aproximadamente el 2% de “Norteamérica” en todos los períodos.

Fuentes: Media Salles, Focus, DcinemaToday, Cinema-digital.org, Filme-B.

CINE DIGITAL EN AMÉRICA LATINA

Las salas digitales en América latina se encuentran altamente concentradas. En efecto, reproduciendo la conformación de sus respectivos mercados exhibidores, los países de la región ven cómo las pantallas transformadas al digital se encuentran mayormente en las ciudades y regiones más ricas de sus territorios.

Se destaca la iniciativa de empresas nacionales en la instalación de salas digitales de alta gama en América latina y el Caribe. A su vez, la cadena norteamericana Cinemark es la única empresa que posee salas digitales a lo largo de toda América latina (en un total de 13 países). También sobresale la empresa mexicana de exhibición Cinépolis (con presencia de salas digitales tanto en su país como en Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala y Panamá). En el Cono Sur se destaca la empresa Hoyts (propiedad de un fondo inversor de capitales dirigido por empresarios latinoamericanos), que ha insta-

lado proyectores digitales en Argentina, Chile, Brasil y Uruguay (con una presencia más importante en los dos primeros países).

La transición del cine digital en América latina podría ser aún mayor. Sin embargo, hasta el momento, el excesivo costo de la reconversión de las salas al digital es afrontado por los propios exhibidores. Existen distintos obstáculos para una mayor transición hacia el digital como los altos costos, el alto riesgo por el dinero invertido, la elevada carga impositiva para la importación de los equipos necesarios, la falta de apoyo a la reconversión digital tanto por parte del Estado, el sector financiero, los grandes estudios o “terceros actores”, sumado al reducido atractivo monetario que presentan los pequeños mercados latinoamericanos (salvo México y Brasil) a los ojos de las grandes empresas de la comercialización cinematográfica internacional. Además, no existe en la región un modelo de negocio (similar al VPF en Estados Unidos) que facilite la reconversión digital de las salas.

CUADRO 3

América latina: costo estimado² de conversión digital de las salas cinematográficas comerciales, por países³

País	Cantidad de salas a convertir*	Costo estimado (millones US\$)	Recaudación 2008 (millones US\$)
Argentina	1029	205,8	110,5
Brasil	2278	455,6	346,5
México	3920	784,0	534
Chile	583	116,6	56
Venezuela	414	82,8	121
Colombia	472	94,4	68**
Perú	285	57,0	54,2
Paraguay	26	5,2	1,3**
Uruguay	148	29,6	8,7
Bolivia	50**	10,0	3,5**
Total	9205	1841,0	1301

* Datos año 2008.

** Estimado.

Fuentes: Incaa (Argentina), Ancine (Brasil), Imcine (México), INA (Uruguay), Cnac (Venezuela), Cnca (Chile), Dirección de Cinematografía (Colombia), Conacine (Bolivia), Conacine (Perú), Focus, Cahiers du Cinema (España), Filme-B, Deisica.

² Se toma un costo “conservador” de digitalización de 200 mil dólares por sala (incluyendo el precio del proyector digital con resolución 2K, del servidor de la sala, más el servidor general, el “library server” y el equipamiento para proyectar en 3D).

³ Si bien este cuadro no contiene a todos los países latinoamericanos, sí es una muestra representativa: contiene al 92% del mercado cinematográfico de la región.

En América latina, cada cabina de una sala digital comercial compuesta de un servidor digital, un proyector con sus periféricos (lentes, placas, rectificador, etc.), software y equipamiento para proyectar en 3D, tiene un costo que oscila entre los 200 y 300 mil dólares. El valor del proyector digital es cuatro veces mayor que el de un proyector convencional. Los precios de los equipos fluctúan en los distintos países debido a los impuestos y cargas fiscales nacionales que gravan esta clase de equipamiento (por ejemplo, en Brasil la incidencia de los impuestos sobre la importación de equipos de proyección digital varía entre 150% y 250% con respecto al precio de fábrica).

Las salas latinoamericanas que se están reconvirtiendo lo hacen apostando al impacto del 3D en el atractivo para el público: casi la totalidad de las salas digitales comerciales instaladas según los parámetros de Hollywood (resolución 2K, proyector con tecnología DLP), poseen la tecnología de proyección tridimensional.

Con respecto al sistema de proyección tridimensional elegido, los cines latinoamericanos se reparten, mayormente, entre los de las empresas RealD y Dolby, excepción hecha del caso mexicano, en donde las tres cuartas partes de sus 250 salas digitales cuentan con el sistema RealD. Existen otros dos sistemas de proyección en 3D: XpanD y MasterImage. El primero se encuentra presente únicamente en los mercados mexicano (con aproximadamente el 20% de las salas digitales aztecas) y brasileño (en este último caso, presente de manera marginal, a través de un acuerdo firmado con las empresas Box Cinemas y Rain). MasterImage tiene una ínfima penetración en la región.

Hasta el momento, las salas digitales no han impuesto de manera masiva actividades extra-cinematográficas tales como la proyección de eventos deportivos, culturales—como recitales de artistas consagrados y galas de ópera—, o la organización de campeonatos



de videojuegos. Sólo en México existe una apuesta importante en este sentido (sobre todo, en lo que respecta a exhibición de importantes eventos deportivos), aunque la repercusión todavía es escasa.

A continuación, se analizará la situación de la exhibición cinematográfica digital en cada país de la región hasta noviembre de 2009.

ANÁLISIS POR PAÍS

México

La sala digital en funcionamiento más antigua de América latina está en México: se trata de Cinemex Mundo “E”, sita en la capital del país. Comenzó a proyectar digitalmente el 12 de julio de 2000.

México posee a noviembre de 2009 cerca de 250 salas digitales con resolución 2K y plataforma DLP, la mayor cantidad en la región (más de la mitad de todas las salas digitales existentes en América latina).

Al contrario de lo que sucede en la región (tanto en términos del mercado exhibidor general, como en lo referente a las salas digitales, en particular), el Distrito Federal sólo posee un cuarto de los proyectos digitales 2K instalados en el país; el resto se encuentra disperso a lo largo del país -destacándose una importante presencia en los estados de Nuevo León (sobre todo en la ciudad de Monterrey), Puebla y Jalisco (en mayor medida, en la ciudad de Guadalajara)-.

Sin embargo, sí existe una marcada concentración en la propiedad de dichas salas: Cinépolis (la quinta cadena de cines más grande del mundo) representa el 70%; junto con Cinemark y Cinemex concentran el 90% del mercado de cines digitales en México.

Brasil

En 1998 se realizó la primera exhibición digital en el país en una sala de Río de Janeiro a partir de un emprendimiento de la empresa norteamericana UCI. En diciembre de 2001 esta compañía inauguró las dos primeras

salas digitales con exhibición regular en el país (casi al mismo tiempo que se instalan las primeras 25 salas digitales en el mundo, fuera de Estados Unidos): una en la ciudad de Río de Janeiro y otra en la ciudad de San Pablo.

Al igual que su mercado cinematográfico en 35 milímetros, en Brasil las salas digitales se encuentran concentradas en los mercados más fuertes de la región sur: San Pablo representa poco más del 40%; sumando a Río de Janeiro, la cifra asciende al 55%; e incorporando a los estados sureños de Rio Grande do Sul, Santa Catarina y Paraná se observa que la zona más rica del país acapara las tres cuartas partes de la proyección digital del país. Sin embargo, 16 distritos de los 27 que posee el país tienen salas digitales 2k (aunque en los de menor desarrollo relativo la presencia es menor).

Por su parte, un poco más de una docena de empresas se reparten las 76 salas digitales existentes en Brasil a noviembre de 2009: casi el 60% son empresas nacionales, pero Cinemark es la empresa que más está invirtiendo en la exhibición digital de cine (especialmente, 3D) en el país: alrededor del 45% de las salas digitales brasileñas.

En agosto, un funcionario del influyente BNDES (Banco Nacional de Desarrollo) confirmó que Christie y “un socio local” están en negociaciones para instalar una fábrica de proyectores en Brasil, basándose en el modelo VPF de financiamiento (el cual no tiene incidencia en ningún país latinoamericano).

Otros países

Argentina posee salas digitales desde setiembre de 2008. Sólo 5 de los 24 distritos en que se divide el país poseen cine digital 2k. Casi la totalidad de las 23 salas digitales existentes en el país (todas proyectando filmes en 3D) se encuentra en la Capital Federal, en sus alrededores y en pocas ciudades de alto poder adquisitivo de la Pampa Húmeda (La Plata, Córdoba y Rosario). Sólo dos salas se encuentran fuera de esa zona (sitios Mendoza y Tucumán), lo cual reproduce la conformación del mercado exhibidor argentino

de los últimos años. Son 10 las empresas exhibidoras que poseen salas digitales en Argentina, pero Cinemark, Hoyts y Showcase representan el 60% del total.

En Uruguay, por su parte, 5 de las 6 salas digitales (todas inauguradas entre noviembre de 2008 y los primeros meses de 2009, y todas con proyección tridimensional) se encuentran en su ciudad capital: Montevideo (la restante, se halla en el internacional centro turístico de Punta del Este).

Chile vio inaugurarse su primera sala digital en noviembre de 2007, en Santiago, la capital del país. Las dos terceras partes de las 16 salas digitales se concentran en Santiago. Hoyts es la empresa que mayor presencia posee en el área (8) contra 5 proyectores instalados por Cinemark y 3 por la empresa nacional Movieland. Todos los proyectores exhiben en 3D.

Perú posee cine digital desde mediados de 2008. El país posee una docena de salas digitales (todas con sistema 3D): 10 de ellas se reparten en partes iguales entre las empresas UVK (nacional) y CinePlanet (chilena). Cinemark posee las restantes 6 salas. Todas los proyectores digitales 2K del país se encuentran en el área de influencia de Lima, capital del país.

Ecuador fue uno de los primeros países latinoamericanos en poseer sala digital: la primera fue inaugurada por la empresa nacional SuperCines en mayo de 2005, en Quito, la capital. En la actualidad existen una docena de salas digitales en el país (todas adaptadas para proyección en 3D): 9 de ellas se reparten entre Quito y Guayaquil, las dos principales ciudades. Supercines es la propietaria de 7 salas y Cinemark, de 4.

En mayo de 2007 se inauguró en Bogotá la primera sala digital en Colombia. Actualmente, el país posee 14 salas digitales (todas con sistema 3D): cerca del 60% está ubicado en Bogotá, su ciudad capital. Las empresas Cinemark y CineColombia (cadena nacional de cines, la más grande del país, y parte del poderoso multimedio nacional Caracol TV) poseen, cada una, 6 salas digitales.

Venezuela, Bolivia y Paraguay comparten una situación similar: dos o tres pantallas

Hasta el momento, el excesivo costo de la reconversión de las salas al digital es afrontado por los propios exhibidores.

digitales instaladas por una exhibidora local, todas ubicadas en las respectivas ciudades capitales y todas equipadas con tecnología 3D.

La región que abarca Centroamérica y el Caribe está conformada por 20 Estados soberanos. 9 de ellos poseen unas 60 salas digitales (con una marcada presencia de Cinemark y Cinépolis en la región). Aruba-Curaçao, Puerto Rico y Costa Rica representan las tres cuartas partes de las salas digitales de todo Centroamérica y el Caribe.

CINE ELECTRÓNICO EN AMÉRICA LATINA

La tecnología digital en la proyección va más allá de los padrones de las majors, caros y de alta gama. En Brasil existen casi dos centenares de salas digitales—instalados por la empresa local Rain— con equipos que proyectan a una menor definición a la requerida por Hollywood, pero cuyas imágenes son, igualmente, de alta definición.

Por su parte, no existen políticas públicas o privadas con respecto a los cines digitales profesionales, ni siquiera deliberaciones—como está ocurriendo en Europa y en Asia— tendientes a analizar las mejores vías para abordar la fase de transición hacia la digitalización en la comercialización cinematográfica latinoamericana.

Diversos intentos de políticas públicas no han pasado de buenas intenciones (mayormente, se trata de decisiones mal planificadas, sin el respaldo de estudios serios y sin coordinación entre los países). Existen algunos intentos aislados en los que algunos Estados latinoamericanos utilizan la tecnología digital (cine electrónico o *e-cinema*), por ejemplo, los Espacios Incaa en Argentina (red auspiciada por el Estado, conformada por antiguos cines recuperados, dispersa en ciudades y barrios donde no había salas), los *pontos de difusão* en Brasil, disseminados entre poblaciones pequeñas y parajes alejados; las redes de salas comunitarias y regionales en Venezuela y, de manera más básica, las dos mil salas comunitarias de televisión alimentadas con energía solar existentes en Cuba. En otros casos, los “microcines” son llevados a la práctica por organizaciones

del tercer sector, como sucede en Perú con el Grupo Chasqui y su red de 20 microcines disseminados en distintos departamentos del país desde hace varios años.

A mediados de 2009, la Recam (organismo del Mercosur dedicado al cine) ha firmado un acuerdo con la Unión Europea para instalar un puñado de salas digitales de *e-cinema* en Paraguay, Argentina, Brasil y Uruguay.

En general, en América latina la tecnología digital en la exhibición se encuentra presente en mayor medida a través del formato DVD—como en las décadas del ochenta y del noventa lo estaba mediante los casetes de VHS—. Cineclubes, cinematecas, centros culturales, educativos, locales de organizaciones sociales y religiosas, sindicatos, entre tantas otras asociaciones y entidades, proyectan regularmente películas en todo el subcontinente. Esta tendencia se inicia con el “boom” del video en los ochenta, cuando por iniciativa de diversas organizaciones sociales, políticas y de base se disseminaron por doquier puntos de visionado, en un contexto de masificación, abaratamiento, fácil manipulación y transporte de equipos reproductores.

“PIRATERÍA”

Las nuevas tecnologías permitieron que en América latina se incrementara la producción nacional de películas—e inclusive que floreciera un cine nacional prácticamente inexistente en varios países de la región—. Sin embargo, el incremento en la producción (y coproducción) de filmes no redundó en una mayor llegada de la obra nacional fílmica a la población: cientos de películas apenas conocen el escrutinio público; las que logran estrenar comercialmente, apenas permanecen en cartel por una semana, con pocos miles de entradas vendidas. A su vez, las producciones latinoamericanas no nacionales tienen escasa (casi nula) circulación en el subcontinente: no más del 1% llega a las pantallas de cine (este porcentaje raramente puede trepar al 2% anual cuando se proyecta algún éxito).

En un contexto de inexistencia de salas de cine en los barrios de bajo poder adquisitivo

y en los interiores de nuestros países —excepción hecha de México—, con entradas a un precio exorbitante para los bolsillos locales, con filmes nacionales divorciados del gusto masivo —o escondidos del público, por no tener una distribuidora multinacional que los comercialice—, en épocas de pautas culturales que van cambiando hacia un mayor consumo hogareño a través de la televisión y el *video-home*, las clases populares toman por asalto al consumo: si el mercado lo desampara o le niega el acceso, el público busca los bienes culturales que desea consumir —en este caso, las películas— de manera de obtener los de manera cómoda y a un precio razonable.

Así, gracias a la digitalización —principalmente, mediante el intercambio a través de internet y el copiado barato y de buena calidad a través de las grabadoras de DVD—, innumerables filmes de todo el mundo, de todas las épocas y de todos los géneros llegan con buena calidad y a precios accesibles a millones de latinoamericanos. En efecto, la “bajada” de películas de internet y la comercialización informal de películas en DVD (llamada por las grandes empresas y los medios “piratería”) ha beneficiado, principalmente, a millones de habitantes: con sólo un televisor —ampliamente difundido entre la población latinoamericana— y un aparato de DVD cientos de millones de personas disfrutan no sólo de las películas hollywoodenses favoritas, sino que conocen su cine nacional, e incluso las cinematografías regionales y mundiales⁴.

En este sentido, también surgen iniciativas “privadas” desde los sectores populares para conformar un proto circuito de exhibición, como sucede en Bolivia desde hace 20 años con los “video-apis” —locales de comida

al paso (ubicados en barrios de sectores de bajos recursos) que adosaron televisores de pantalla grande y reproductores de *video-home* para ofrecer “programaciones”

variadas de películas de todo el mundo y todos los géneros por pocas monedas—. También se puede mencionar en esta enumeración el proto-circuito de cine alternativo de Buenos Aires —en donde cualquier habitación hogareña puede convertirse en un centro cultural con las mejores películas del mundo— y los cientos de cineclubes brasileños, entre otros casos.

El abordaje que hace la corporación cinematográfica latinoamericana con respecto este contexto de disminución de espectadores y cambios en los consumos del audiovisual, se sigue basando en el desdén hacia la televisión, en la criminalización del visionado a través de internet y en el empeñamiento en sostener las salas de cine comerciales —inclusive, en detrimento de las salas alternativas, persiguiendo a los cinéfilos que buscan instalar algunas, excepto en casos puntuales y en algunos países, como Brasil, Venezuela o Bolivia—.



REFLEXIONES

La tendencia es que la transición digital será cooptada por Hollywood, tanto por la inmensa influencia que posee a nivel mundial (exceptuando a algunos mercados, como China e India) como por las especificaciones DCI —en especial, en lo que respecta a la exigencia de las *majors* de que las salas digitales que quieran estrenar sus *tanques* deberán reconvertirse de acuerdo a su padrón—.

Aunque diversos actores de la industria cinematográfica extra-Hollywood manifiestan

⁴ La Salada (ubicada en la periferia de la ciudad de Buenos Aires) es una de las mayores ferias de venta informal de América latina (junto con Polvos Azules, en Lima, y Tepito, en el DF de México). Allí es posible encontrar copias de buena calidad de innumerables títulos del cine mundial, clásicos, de todos los géneros, *mainstream* e independiente. Asimismo, en los puestos callejeros de venta de películas (en formato VCD o DVD) se puede encontrar mayor variedad que, por ejemplo, en la cadena multinacional Blockbuster.

tan preocupación y comienzan a buscar alternativas al modelo norteamericano de transición digital (sobre todo, en Europa), no parece que la tendencia se vaya a revertir, puesto que el proceso de reconversión digital de la comercialización cinematográfica allende Hollywood está comenzando un par de años tarde (muchos sostienen que aún no lo ha hecho), lo cual resulta desventajoso en experiencia, en tiempo para pulir estrategias operativas, financieras, etc.

En el resto del mundo la transición digital en la comercialización cinematográfica se desarrolla a los empujones, mediante la iniciativa de algunos, la audacia de otros, el voluntarismo de unos cuantos, pero en definitiva son todas experiencias inconexas, incoordinadas, muchas de ellas no sustentables —a diferencia de Estados Unidos, país que, además, cuenta con un gran mercado, escala para las negocios y muchas voluntades confluyendo en objetivos precisos—, salvedad hecha de China, con una fuerte impronta estatal en sus políticas cinematográficas, y —de alguna manera— de India, mercado que no tiene mucha necesidad de estrenar los tanques de Hollywood.

El discurso de los principales actores de la industria cinematográfica mundial (léase grandes estudios y grandes empresas) es que con la llegada de la digitalización a la comercialización del cine estaríamos asistiendo a un cambio radical más que a un mero trueque de tecnología. Para otros actores con menor poder de decisión empresarial (pero vitales para el séptimo arte) como los productores, distribuidores y exhibidores pequeños y medianos (ergo los “independientes”), amén

de ciertos analistas, esta transición digital implicaría una revolución que habrá de traspasar las relaciones de poder, dándole voz a los sin voz y democratizando *ad infinitum* el cine y el audiovisual. El tiempo seguramente irá limando estos extremos.

Mientras tanto, en el contexto de la realidad latinoamericana se requieren soluciones propias, equilibradas y novedosas (tal como la exigencia lo marca en todo el mundo): es saludable que se construyan salas comerciales y multiplexes. Pero el audiovisual no se reduce a la exhibición en salas de cine. La convergencia digital está diluyendo fronteras.

A pesar de haberse incrementado la producción nacional cinematográfica, la misma apenas llega a estrenarse comercialmente, y generalmente, sin pena ni gloria. Así, se torna impostergable la creación de políticas sostenidas e integradas dirigidas a fomentar la distribución y exhibición, tanto de filmes nacionales como regionales, no sólo en salas de cine, sino tomando al audiovisual en su conjunto: mercado de alquiler y venta de DVD, televisión por internet, por demanda, por suscripción, digital, etc. —es decir, en medios ya existentes y masivos, pero también previendo los nuevos consumos audiovisuales que se vislumbran (en celular, en dispositivos móviles, en consolas de videojuego, etc.)—. A su vez, estas políticas debieran tener en cuenta las asimetrías existentes entre las distintas realidades nacionales (cantidad de filmes producidos, capacidad instalada, tamaño del mercado, recursos disponibles, etc.) para que se beneficien tanto los países con mayor tradición cinematográfica como los de menor desarrollo relativo. ●

DATOS

Salas digitales proyectores 2K/plataforma DLP

450 (casi el 100%, con proyección 3D) en 19 países (creció un 800% en el último año, más que en cualquier región del mundo.)

3/4 de esas salas, en 2 países:

56%, en México

17%, en Brasil

AL salas digitales

4% salas digitales en el mundo

5% de mercado exhibidor en AL (proporción similar a Asia y Oceanía).

BIBLIOGRAFÍA

- Centro Nacional de la Cinematografía (CNC), *Rapport du groupe de travail sur le modèle économique du cinéma numérique*, CNC, París, 2008.
- De Luca, Luiz Gonzaga Assis, *A hora do cinema digital: democratização e globalização do audiovisual*, Imprensa oficial do estado de São Paulo, San Pablo, 2009.
- Cinema digital: um novo cinema?*, Imprensa oficial do estado de São Paulo, San Pablo, 2004.
- Digital Media, *Digital Cinema. Issues & Opportunities from Red to Blu*. DigDia, Cupertino, 2008.
- González, Roque (coordinador), *Cine latinoamericano y nuevas tecnologías*, Fundación Nuevo Cine Latinoamericano, La Habana, 2009.
- “Distribución y exhibición digital. El cine del futuro” en Revista *Observatorio de Industrias Culturales*, Gobierno de la ciudad de Buenos Aires, N° 5, noviembre de 2007, pág. 66.
- Goudineau, Daniel, *Farewell to film? What is at Stake in Digital Projection?*, CNC, París, 2006.
- Graham, Davis, *Digital Platforms: Risks and Opportunities for European Film-makers*. Parlamento Europeo, Bruselas, 2006.

Sitios consultados

- DCinemaToday www.dcinematoday.com
- Cinema-digital.org
- Dolby www.dolby.com
- Europa Cinemas ww.europa-cinemas.org
- European Film Promotion www.efp-online.com
- Film Journal www.filmjournal.com
- Filme-B www.filmeb.com.br
- Manice www.manice.org
- Media Salles www.mediasalles.it
- Observatorio Europeo del Audiovisual www.obs.coe.int
- RealD www.reald.com
- The Hollywood Reporter www.thr.com
- Variety www.variety.com
- X-panD www.xpand.com

“Las actividades turísticas deben tener un trato respetuoso y cuidadoso de las expresiones culturales tradicionales, preservando su autenticidad; los beneficios de las actividades turísticas deben contribuir a la sustentabilidad de las expresiones culturales, tanto materiales como inmateriales; y la planificación de las políticas públicas de cultura debe incidir en la dinámica del sector turismo”.

Carta Cultural Iberoamericana

Octavio Getino

CINEASTA E INVESTIGADOR DE MEDIOS Y CULTURA. COORDINÓ ENTRE 2005 Y 2007 EL OBSERVATORIO DE INDUSTRIAS CULTURALES (OIC) DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES Y EL OBSERVATORIO MERCOSUR AUDIOVISUAL (OMA). UNO DE SUS ÚLTIMOS TRABAJOS PUBLICADOS FUE “INDUSTRIAS DEL AUDIOVISUAL ARGENTINO EN EL MERCADO INTERNACIONAL”. ES COORDINADOR EDITORIAL DE ESTA PUBLICACIÓN

El fenómeno del turismo cultural, a pesar de no haber conseguido hasta muy recientemente un reconocimiento específico en el seno de la industria turística o en el ámbito de la promoción cultural, existe desde mucho antes que el turismo se estructurara como un sector económico. La preocupación por la preservación del patrimonio histórico-cultural y de los recursos naturales –soportes principales del llamado turismo cultural de nuestro tiempo– ya estaba presente en el siglo II a.C., cuando Antipater de Siron se refería a las llamadas siete maravillas del mundo, monumentos prácticamente desaparecidos, como fueron las Pirámides de Egipto, los Jardines Colgantes de Babilonia, la Estatua de Zeus, el Templo de Artemisa, el Mausoleo de Aricarnaso, el Coloso de Rodas y el Faro de Antioquia. Y aunque esas y otras manifestaciones de la cultura de la humanidad no tengan intrínsecamente propiedades que no sean físico-químicas, correspondería precisamente a los hombres imponerles determinadas valoraciones, según los criterios predominantes y sujetos a la evolución que experimentara cada civilización y cultura.¹

Además, buena parte de los viajeros que recorrían Italia, Grecia, Egipto o Tierra Santa, impulsados por motivos humanistas, científicos, románticos o religiosos, fueron también predecesores del turismo cultural moderno. Más allá de la aventura, estos intelectuales y artistas que muchas veces han dejado huella de grabados, pinturas, ensayos científicos, músicas o escritos literarios inspirados en esos mundos exóticos, se desplazaron de un territorio a otro motivados por la curiosidad de acceder a otras culturas o de conocer de manera directa a los clásicos referentes de la historia y las artes.²

Templos, monasterios, palacios, cate-drales, antiguas tumbas, murallas, paseos y jardines, parques naturales, bienes artísticos y culturales, festividades religiosas y populares y todo lo más representativo de la memoria y el hábitat de una comunidad o de una nación, fueron siempre objeto de cuidado y protección por parte de las elites o los sistemas gobernantes, en cada momento de la historia. También, a menudo, objeto de depredación, de acuerdo a las circunstancias imperantes en cada lugar. Los países andinos

* Este artículo corresponde a una investigación realizada por el autor y publicada recientemente como *Turismo: Entre el ocio y el neg-ocio: identidad cultural y desarrollo socioeconómico en América Latina y el Mercosur*. Ediciones CICCUS, Buenos Aires, 2009.

¹ Joaquín Bosque Morel, *O patrimônio da humanidade*, en Adyr Balestreri Rodrigues, “Turismo e espaço”, Hucitec, Sao Paulo, 1997.

² Lluís Bonet, *Turismo Cultural: Una reflexión desde la ciencia económica*, en Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. www.gestióncultural.org.

recuerdan el saqueo, todavía no terminado, de su valiosa memoria arqueológica y cultural, pasando ella a decorar numerosos museos públicos o residencias privadas de Estados Unidos y Europa. Más recientemente, en Brasil está presente la memoria de la destrucción del Parque Balneario Hotel Santos, vendido primeramente a un club de fútbol y luego, demolido para construir un *shopping center*. La situación se repite, con ligeras variantes en todos los países que poseen valiosos recursos culturales y naturales, y sobre todo, en los que predomina la política depredadora de la búsqueda de lucro inmediato.

Si en el siglo XIX, la flamante burguesía europea impuso la cultura monumentalista y conservacionista del patrimonio cultural registrado hasta entonces –gigantescos museos, bibliotecas y teatros de ópera, en los que se concentraron los productos de la cultura propia, y también de la originada o expropiada, de otras culturas- en el siglo posterior y con el auge del turismo, se sumaría la preocupación de obtener una clara rentabilidad de lo preservado. Ello se acentuó después de la Segunda Guerra, privilegiando en primer término los recursos histórico-culturales.

La realidad actual del turismo cultural a pesar de compartir experiencias, la curiosidad y el anhelo de apertura y descubrimientos de mundos y cultural diversos, tiene poco que ver con la aventura romántica o el interés científico de siglos o incluso de décadas atrás. Ha dejado de ser aquel fenómeno aislado y minoritario donde el viajero debía resolver por su cuenta las necesidades de alojamiento y transporte, para convertirse en una oferta más del sistema turístico con los consecuentes servicios complementarios. Es así que, como señala el investigador español Lluís Bonet, “*emerge como una consecuencia del propio desarrollo del mercado turístico y su necesidad de diversificación y de la creciente importancia de la nueva clase media urbana, con un alto nivel de estudios, interesados en*

conocer y experimentar algo especial, diferente de la oferta turística masiva, con contenido cultural, simbólico, espiritual o histórico (...). A medida que el modelo tradicional de desarrollo turístico comienza a saturarse, la propia industria busca alternativas que den respuesta a una demanda cada vez más exigente, segmentada y cambiante. El modelo anterior, basado en la explotación masiva de unos limitados centros de atracción turística (sol y playa o grandes ciudades) no permiten continuar con los mismos ritmos de crecimiento

*y rentabilidad. El nuevo escenario se caracteriza por ser más dinámico y competitivo, donde proliferan multitud de ofertas especializadas a costes decrecientes. De entrada, el conjunto de manifestaciones culturales de un territorio representa una oferta absolutamente heterogénea, con potencialidades y valores de orden turísticos muy diversos. El atractivo de cada oferta depende además del valor simbólico intangible, aprendido o comunicado”.*³

El interés del sector privado por este tipo de turismo radica, entre otras cosas, en que el mismo puede ser claramente articulado, según las circunstancias geográficas y culturales, con el turismo de playa o de placer. México recibe anualmente unos 20 millones de visitantes internacionales, de los cuales, un alto porcentaje elige como destino Cancún, centro principal del turismo de playa, pero a su vez, puerta de entrada al llamado Mundo Maya, un proyecto de cooperación regional del que participan Belice, Guatemala, Honduras, El Salvador y cinco estados del sureste mexicano. Buena parte de los turistas no se queda necesariamente en Cancún, sino que toma este lugar como punto de partida para visitar zonas arqueológicas y conocer la cultura maya. Anualmente, más de 700 mil turistas visitan un parque maya natural llamado Xcaret, cerca de Cancún, y 1,2 millones las zonas arqueológicas de Tulum y Chichén Itzá. Sin la existencia de Cancún, señala el mexicano Sergio Molina, difícilmente se

El interés del sector privado por este tipo de turismo radica en que el mismo puede ser articulado con el turismo de playa o de placer.

³ *Ibíd.*

podrían aprovechar estos recursos naturales y culturales.⁴

El primer documento de carácter internacional para la preservación del patrimonio cultural y natural fue la Carta de Atenas, de 1931 donde se plantea para dicha gestión la necesidad de coincidir en una base común en cuanto a los principios que deberían regir la conservación en el plano internacional, reconociendo a su vez los particularismos locales para su aplicación en el marco de la idiosincrasia de cada cultura.⁵

Con el paso de los años, dada la complejidad y el aumento de la problemática de la conservación producto de los cambios permanentes de la sociedad moderna –tecnológicos, técnicos, económicos, culturales, etcétera– se consideró la necesidad de rever esta primera Carta y profundizar sus aspectos fundamentales. Es así, entonces, que se desarrolló la Carta de Venecia: “Carta Internacional para la Conservación y Restauración de los Monumentos” el cual es considerado un documento que representa un tipo de Código Oficial para los conservadores.

En dicha Carta se señalaba: *“Cargadas de un mensaje espiritual del pasado, las obras monumentales de los pueblos continúan siendo en la vida presente el testimonio vivo de sus tradiciones seculares. La humanidad, que cada día toma conciencia de la unidad de los valores humanos, los considera como un patrimonio común, y de cara a las generaciones futuras, se reconoce solidariamente de su salvaguarda”*.

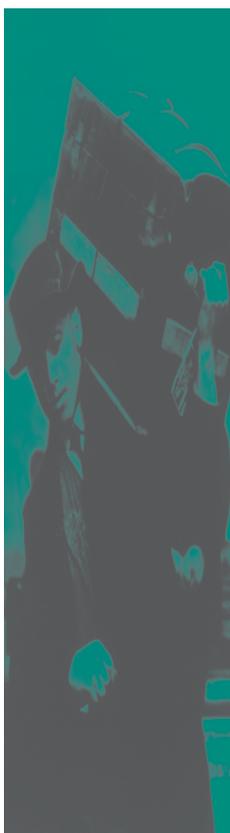
A partir de esta Carta se incorporan explícitamente cuatro componentes de gran importancia: primero, incluye dentro del patrimonio a salvaguardar no sólo las obras de carácter monumental, sino también a aquellas de carácter sencillo; abarca su en-

torno e historia y realza el valor significativo de las mismas; en segundo lugar, se plantea la necesidad de servirse de otras ciencias o técnicas en el abordaje de la conservación; en tercer lugar, indica la necesidad del mantenimiento y sostenibilidad en el tiempo y finalmente le adjudica y/o reconoce un nuevo valor al patrimonio cultural; que es su valor de uso, lo que plantearía un cambio radical frente a las posturas de intangibilidad”.⁶

La advertencia formulada en dicha Carta tenía que ver con los procesos de desmantelamiento o de directa destrucción que, en nombre del progreso civilizatorio, amenazaba con arrasar con buena parte de la memoria histórica cultural de algunas primitivas civilizaciones, particularmente en las regiones periféricas. Ya en 1960, la UNESCO había lanzado una proclama a raíz de la construcción de la presa de Assuan por parte de Egipto y la URSS, en la que reclamó la preservación de los monumentos del Valle de los Muertos en el Nilo. Un reclamo que encontró una buena acogida, por lo que representaba para el patrimonio existente también en muchas otras naciones.

Junto a la tentativa de conservación del recurso histórico cultural, se planteó en años siguientes la necesidad la defensa de la naturaleza, amenazada cada vez por la depredación del medio ambiente y los consiguientes efectos negativos sobre el hábitat rural y urbano de las naciones. En el año 1972, ambos temas, el de la cultura y el de la naturaleza se conjugan en la llamada Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Humano, cuya plataforma es aprobada primeramente por la UNESCO y luego por las Naciones Unidas.

La Convención se planteó la defensa del patrimonio humano en su sentido más



⁴ Sergio Molina, *Turismo cultural: La experiencia mexicana*, en “Turismo cultural en América Latina y el Caribe”. ORCALC-UNESCO, La Habana.

⁵ Carolina Marzari, en Portal Iberoamericano de Gestión Cultural, www.gestióncultural.org.

⁶ Ibid.

amplio —entendiéndose como patrimonio, aquello que se hereda, sean bienes naturales o culturales— creando inicialmente un Comité de Patrimonio Mundial constituido por representantes de los estados firmantes, y entre cuyos objetivos principales figuraron los de: identificar y proponer aquellos lugares de interés natural y cultural que deben ser protegidos, inscribiéndolos en la lista del patrimonio mundial; difundir la existencia de este patrimonio y procurar despertar en la opinión pública la conciencia de su responsabilidad para la salvaguardia del mismo, y proporcionar ayuda técnica para preservar dichos bienes. Y aunque en estos objetivos no figuró en ningún momento la idea de incorporar los recursos naturales y culturales a las actividades propias del turismo, la acción conservacionista adoptada en Estocolmo, y ratificada en sucesivos foros internacionales, serviría para estimular su aprovechamiento por los operadores turísticos en todo el mundo.

¿Pero cual podría ser una definición aceptable del término “turismo cultural”? Pasaron años de deliberaciones sin que ella tuviera algún consenso internacional. En este sentido una de las definiciones más clásicas corresponde al ICOMOS, Consejo Internacional de Monumentos y Sitios, que a través de la “Carta del Turismo Cultural”, adoptada en Bélgica en 1976 en el Seminario Internacional de Turismo Contemporáneo y Humanismo, señaló que el turismo es un hecho social, humano, económico y cultural irreversible y que cuando él es excesivo o mal gestionado o “cuando es considerado como simple crecimiento, puede poner en peligro la naturaleza física del Patrimonio natural y cultural, su integridad y sus características identificativas. El turismo debería aportar beneficios a la comunidad anfitriona y proporcionar importantes medios y motivaciones para cuidar y mantener su Patrimonio y sus tradiciones vivas”.



Precisando una definición sobre el significado del turismo cultural, la Carta indica: “El turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios históricos artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto y en cuanto contribuye - para satisfacer sus propios fines - a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada”.⁷

Poco después, en 1985, la OMT, aportó una definición de carácter técnico precisando que el turismo cultural estaba constituido por “el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios o monumentos, viajes para estudiar la Naturaleza, el Arte, el Folklore, y las peregrinaciones”. Y otra de carácter más general: “todos los movimientos de personas para satisfacer la humana necesidad de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros”.

A fin de estudiar el desarrollo del turismo cultural, ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education), puso en marcha en 1992 un proyecto de investigación sobre este sector con el objetivo de analizar el mercado del turismo cultural en Europa, y propuso una nueva definición técnico-turística: “todo movimiento de personas hacia atracciones específicamente culturales como sitios patrimoniales, manifestaciones artísticas y culturales, arte y representaciones, fuera de sus lugares habituales de residencia”, y una definición más conceptual: “el movimiento

⁷ ICOMOS, *Carta de Turismo Cultural*, 1976.

temporal de personas hacia una atracción cultural fuera de su lugar habitual de residencia, con la intención de satisfacer sus necesidades culturales”.

Para la investigadora argentina Claudia Toselli, el 8° Borrador de la Carta Internacional sobre Turismo Cultural, presentado ante la Asamblea General de ICOMOS, en 1999, en México, constituye una revisión de la anterior Carta del Turismo Cultural (ICOMOS, 1976), debido a que el turismo experimenta un gran crecimiento, como así también cambios en actitudes y metodologías. “Sin embargo, el cambio principal establecido con la Carta de 1976 es la relación entre turismo y conservación. En la primera, los turistas eran vistos como una amenaza para la integridad del lugar visitado, y por consiguiente, para el patrimonio. La Carta de 1999 señala que, una de las principales causas de la conservación, es la posibilidad de que el lugar u objeto sea accesible a los visitantes en una manera controlada, ya que sin el conocimiento de la importancia que ciertos lugares tienen como patrimonio se dificulta la obtención de los recursos necesarios para su preservación”.⁸

Los organismos internacionales y algunos gobiernos de la región comenzaron a estudiar en los años '80 la incorporación del llamado turismo cultural a los programas del turismo en general, desarrollando su tratamiento en sucesivos foros y encuentros internacionales, los que fueron promovidos por la UNESCO, con la cooperación, en algunos casos, de la OMT, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y el Programa de las Naciones para el Desarrollo (PNUD). El Foro sobre “Cultura y Turismo”, realizado en la ciudad de Milán, en 1996, incentivó algunos de esos encuentros, como fue el que tuvo lugar en La Habana, también en ese año, dedicado a debatir la situación del “Turismo Cultural en América Latina y el Caribe”.

Cada país de América Latina encaró este

sector, según sus propias circunstancias nacionales. En Brasil, por ejemplo, según observa el experto Carvalho, la preservación de los lugares históricos, artísticos y paisajísticos, fue incorporada inicialmente por los exponentes de la arquitectura moderna de ese país. Ellos fueron los pioneros en la institucionalización del tema del patrimonio artístico y cultural, que desembocaría en 1937 en la creación del Servicio del Patrimonio Histórico y Artístico Nacional (SPHAN). Durante la década de los '70 existió un fuerte

incentivo a este sector, con la creación del “Programa de Reconstrucción de las Ciudades Históricas”, originado para beneficiar la región del Nordeste y extendido luego a Minas Gerais, Espírito Santo y Río de Janeiro.

La formación y la implementación de la política gubernamental referente al patrimonio cultural, compete en la actualidad al Instituto Brasileño de Patrimonio Cultural (IBPC), vinculado a la Secretaría de Cultura de la Presidencia, el que sustituye a la Fundación Nacional Pro-Memoria y a la Secretaría de Patrimonio Histórico y Artístico Nacional. En el interior del país fueron creadas asimismo diversas entidades, según los principios del IBPC, en los estados de Minas Geraes, Bahía, Río, San Pablo y otros.⁹

Según la investigadora Catalina Pantuso, la implementación de una política de protección de los recursos naturales en la Argentina se inició en los años '30, gracias a la labor de personalidades como el Perito Francisco Moreno y el arquitecto Carlos Thays. En la década de los '40, durante el gobierno de Perón, se incrementó la política de protección, lo cual permitió un crecimiento del número de lugares y monumentos declarados de interés nacional, haciendo subir la cifra de los mismos de 13 a 323 (el 42 por ciento del total actual) en todo el país.

Argentina cuenta en la actualidad con 32 áreas protegidas, que ocupan más de tres millones de hectáreas distribuidas en

El turismo debería aportar beneficios a la comunidad y proporcionar medios para mantener su Patrimonio y sus tradiciones vivas

⁸ Claudia Toselli, *Turismo cultural...* Ob. cit. www.salvador.org.

⁹ Pompeu Figueiredo de Carvalho, *Patrimônio histórico e artístico nas cidades médias paulistas: a construção do lugar*, em Ady Belestre Rodrigues, “Turismo, espaço, paisagem e cultura”, Ob. cit.

diversas provincias, lo que equivale al 1,25 por ciento del territorio nacional. Cabe recordar que, de acuerdo a los parámetros de los organismos internacionales, lo deseable sería contar con un 5 por ciento de reservas naturales, distribuidas equilibradamente dentro de la totalidad de las unidades biográficas nacionales.

El cuidado y gestión de las áreas naturales protegidas corresponde a la Administración de Parques Nacionales, dependiente de la Secretaría de Turismo de la Nación, cuya misión y función, según la ley 22.351, es defender el patrimonio natural y cultural, a través de objetivos tales como: conservación de la biodiversidad y los sistemas; preservación de la diversidad cultural; incentivos a la investigación y protección de los yacimientos arqueológicos y paleontológicos, y preservación en condiciones óptimas de los grandes escenarios naturales.

Cuatro sitios naturales han sido declarados patrimonio de la humanidad por parte de la UNESCO: Parques Naturales Ischigualasto y Talampaya; Parque Nacional Iguazú; Parque Nacional Los Glaciares y Península Valdés. A su vez, fueron declarados también dentro de esa calificación tres sitios culturales: Manzana Jesuítica y Estancias Jesuíticas de Córdoba; Misiones Jesuíticas Guaraníes y la Cueva de las Manos del Alto Río.

El país dispone además de un total de 25 parques nacionales, dos reservas nacionales, tres reservas naturales y cinco monumentos nacionales, definidos como regiones, objetos, especies vivas de animales o plantas de interés estético, valor histórico o científico, que merecen protección absoluta. Según la información provista por la Administración de Parques Nacionales, estos son visitados anualmente por más de un millón de turistas, destacándose los de la región patagónica por la información y promoción que existe sobre los mismos.

Los recursos culturales disponibles para la actividad turística se extienden además

Se estima que en el país se realizan más de cien fiestas mensuales en su mayor parte religiosas y relacionadas con la producción.

sobre otros rubros de significativa importancia, como son las actividades artísticas y culturales, diverso tipo de espectáculos, artesanías, fiestas religiosas y populares. En relación a este rubro, según refiere Pantuso, aunque no existe en Argentina, como en muchos otros países de la región, un calendario de fiestas nacionales o regionales consolidado, se estima que en el conjunto del territorio nacional se realizan más de cien fiestas mensuales. La mayoría de

las mismas se relacionan con lo religioso (21%), siguiéndoles en orden de importancia las relacionadas con la producción (19%) y las de carácter social en general. Los eventos artísticos ocupan, en general, el quinto lugar, después de las celebraciones de carácter histórico.

En relación a la oferta turística local ella se concentra en más del 60% del total en los recursos naturales (montañas, lagos, playas, cordillera y selvas), ubicándose en segundo término la oferta cultural (13,4% del total), representada en su casi totalidad por la ciudad de Buenos Aires.¹⁰

La Constitución nacional ha incorporado recientemente, sin embargo, en su artículo 41, que “*las autoridades proveerán a la protección de este derecho (ambiental) a la utilización racional de los recursos naturales, a la preservación del patrimonio natural y cultural y de la diversidad biológica, y a la información y educación ambientales*”. También las constituciones de la mayor parte de las provincias, contienen referencias a la preservación del patrimonio natural y cultural.

En el plano de las tentativas de acuerdos intrarregionales, ellas, como ya se ha señalado, se orientaron casi exclusivamente, desde los inicios de la década del los '70, al turismo cultural, aprovechando también las bellezas naturales, con los países vecinos. Como resultado de dichas acciones, logró estructurarse en el interior del Mercosur, el Circuito Turístico Integrado de las Misiones Jesuíticas

¹⁰ Catalina Pantuso, *El turismo cultural en la Argentina*. Monografía elaborada para el Master del Parlamento Cultural del Mercosur (PARCUM), Universidad de Palermo, Buenos Aires, 2001.

de los Guaraníes, que atraviesa algunos monumentos declarados por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad: las misiones de San Miguel, en Brasil; San Ignacio, Loreto y Santa Ana en Argentina; Jesús y Trinidad en Paraguay; Colonia del Sacramento en Uruguay, y las Cataratas del Iguazú.

El propósito de conseguir que UNESCO declare Patrimonio Mundial de la Humanidad a ciertos espacios culturales o naturales de un país determinado supone por parte de éste la realización de complejas y largas gestiones –además de fuertemente competitivas con otros países– y ellas están a cargo de los organismos públicos y gobiernos nacionales o locales, aunque también participen de las mismas sectores empresariales o sociales involucrados.

La lista de bienes considerados Patrimonio de la Humanidad comprende más de 400 lugares, de los cuales, un centenar corresponde a espacios naturales. Dentro de los mismos figuran monumentos y obras que forman parte de la historia de la humanidad, de indudable interés para los visitantes internacionales y locales, como son los monumentos egipcios, griegos, ciudades medievales, catedrales, mezquitas, monasterios, conjuntos arquitectónicos prehispánicos, ciudades coloniales, parques naturales, etcétera. La lista no se detiene en monumentos, recursos o bienes generados en el pasado, sino que se amplía a la vez sobre algunas obras contemporáneas.

Resulta claro que el hecho de obtener de la UNESCO la declaración de Patrimonio de la Humanidad a un determinado recurso cultural o natural, responde a menudo a intereses del sector turístico, fuertemente interesado en lograr ese reconocimiento por lo que puede representar como oferta para el mercado del sector. Aunque, en diversos casos, tal declaración no se acompañe luego por su reconocimiento efectivo por parte de la región o el municipio donde el recurso esté ubicado. Recordamos al respecto lo sucedido con la Península de Valdés, en Ar-

gentina, destacada con ese reconocimiento y luego sujeta al retiro del mismo por parte de la UNESCO, cuando el gobierno local no cumplió con los compromisos mínimos que se habían suscrito para su preservación y mantenimiento, una situación que vuelve a repetirse actualmente con el gobierno de Jujuy con la Quebrada de Humahuaca, declarada también Patrimonio de la Humanidad.

Sin embargo, esta política de preservación del pasado, puede llevar también, cuando no

forma parte de una verdadera visión de apertura y futuro a la fetichización y a la creación de estereotipos que traban el conocimiento y el diálogo entre las culturas. Al respecto, observa Bonet: “*Con frecuencia el turismo (muchos turistas y agentes turísticos) tienden a trivializar,*

Los espacios turísticos culturales son visitados anualmente por más de un millón de personas.

*marginar socialmente o segregar de su propio contexto muchas manifestaciones culturales autóctonas. Así, es cada vez más frecuente ver cómo la mercantilización generada por el desarrollo del turismo cultural desemboca en una espectacularización de unas identidades culturales mitificadas, o hasta inventadas, indígenas que solo se visten con los vestidos tradicionales, con frecuencia una reproducción vistosa y espectacular de los utilizados tradicionalmente, cuando los turistas entran en escena. Así, no ha de extrañar que el turismo se haya identificado como el principal culpable de la mercantilización y falseamiento de muchas manifestaciones culturales tradicionales o del entorno natural. Cabe, entonces, hacer el esfuerzo por conservar la calidad de los recursos culturales y patrimoniales con el desarrollo de un turismo sostenible que evite la trivialidad. En la medida en que se mitifica la autenticidad y el valor original, antropológico y social de cada cultura, se tiende a simplificar o congelar la imagen, propia y externa, de la misma (...) El mantenimiento de esta imagen tipificada facilita su promoción turística, aunque la falsee y entre en contradicción con la transformación imparabla, por mestizaje o evolución natural, de toda la realidad humana”.*¹¹

A lo cual, el investigador brasileño Pom-

¹¹ Lluís Bonet, *Turismo Cultural...*, Ob. cit.

peu Figueiredo Carvalho agrega que muchos adeptos de la preservación del patrimonio histórico-cultural, no presentan una argumentación clara y científica sobre el porqué del preservar. Algunos encaran la cuestión como algo relativo a la idea del museo. Pero incluso, en la perspectiva de una concepción moderna del museo vivo, esa visión es limitadora. El patrimonio artístico, más aún que un museo vivo, puede contribuir a la construcción de un hábitat urbano vivo y contemporáneo. En ese sentido, la idea de preservación de dicho patrimonio es colocada a menudo en una perspectiva elitista y negligente en cuanto a intentar “contemporaneizar” el pasado como construcción de espacio para el presente.

*“Frente a esta visión del tema, correspondería enfocar el patrimonio histórico no como un simple recurso económico turístico. Se hace necesario encararlo como aquella actividad donde se procesa y se intensifica la realización del individuo, una relación del hombre con la humanidad a través de espacios y tiempos más amplios, más diversos, en contraposición al reduccionismo, a la especialización del homo economicus, incluyendo en este términos la mercadorización/taylorización de su tiempo de ocio y turismo”.*¹²

En este sentido, algunos teóricos y expertos internacionales recuperan la introducción de los “itinerarios”, los “circuitos” o las “rutas” culturales, como manera de propiciar movimientos y flujos que permitan un regreso al concepto histórico y geográfico expresado en el tiempo y el espacio, volviendo así al concepto esencial de la diversidad cultural. La cultura como un *estar siendo* y no como un *es*.

“Si se concibe un itinerario, o ruta, como la forma de traer de nuevo la idea del movimiento en las civilización y la cultura, se vuelve a la

*idea de que cualquier cultura o civilización es el fruto de interacciones y contactos. En esa dialéctica, cada pueblo ha sido capaz de construir y concebir su propia cultura. Con esta idea podemos ayudar a eliminar lo que ahora es un factor dominante: la tendencia de que a las culturas, las identidades, los patrimonios, los legados, se vean aislados, se cierren en sí mismos, en sus propios valores. Esto conduce al sectarismo, al fundamentalismo. Un pueblo rechaza a otro porque no comprende y se cierra en su propia cultura y su propia civilización. Cuando hablamos de itinerarios, estamos hablando de movimiento, movimiento de personas, de ideas, de valores, de religiones, de mercancías. Es así como se ha ido construyendo a través de la historia cada civilización o cultura en el mundo”.*¹³

De cualquier manera, el turismo cultural como el rural –entendido éste el que trasciende a la concurrencia a viejas estancias o haciendas y se proyecta en territorios de pequeños y medianos productores agrícola-ganaderos– demandan de políticas que si en este último rubro, convocan a la población rural y a los municipios a participar protagónicamente en sus actividades y resultados, en el primero lo hacen con los agentes y actores locales, es decir los artistas y creadores, los artesanos, y las asociaciones y organizaciones que los representen, sea en la producción o en la reproducción de bienes y servicios culturales. Ello representará un claro beneficio no sólo para los agentes culturales, sino para la comunicación y proyección de sus obras con la demanda turística nacional e internacional que acceda a las mismas.

En lo que respecta al encuentro o al reencuentro de la población local con su patrimonio natural y cultural, no cabe duda que esa experiencia personal e intransferible podrá contribuir poderosamente a la comprensión y a la sensibilización de recursos propios que tienen que ver con la memoria y la identidad colectiva. Ayudando, a la vez, a los procesos de integración nacional y regional y a dinamizar y redistribuir de mejor manera la economía y el empleo en cada país. ●

¹² Pompeu Figueiredo de Carvalho, Ob. cit.

¹³ Doudou Diéne, *Ruta del esclavo*, en “Turismo cultural en América Latina...”, Ob. cit.

Análisis sobre el proceso de co-construcción entre regulaciones y tecnologías digitales*

Ariel Vercelli

ABOGADO, ESCRIBANO,
MAGÍSTER EN CIENCIA POLÍTICA Y
SOCIOLOGÍA, DOCTOR EN CIENCIAS
SOCIALES Y HUMANAS DE LA
'UNIVERSIDAD NACIONAL DE
QUILMES', INVESTIGADOR ASISTENTE
DEL 'CONICET', PRESIDENTE DE
'BIENES COMUNES A. C.'
Y LÍDER DE 'CREATIVE COMMONS
ARGENTINA'

INTRODUCCIÓN

El presente artículo forma parte de una investigación más amplia sobre la relación entre las regulaciones y las tecnologías digitales¹. La expansión de las tecnologías digitales e Internet han contribuido a generar nuevas capacidades en la producción de valor intelectual a escala global. Estas nuevas capacidades en manos de los usuarios-finales han producido todo tipo de tensiones [económicas, sociales, jurídico-políticas] y, rápidamente, han favorecido cambios profundos en el 'derecho de autor y derecho de copia'². En este artículo se describen algunos de éstos cambios en la regulación y se analiza cuál es su relación con las tecnologías digitales e Internet. Esta relación se caracteriza como un proceso de co-construcción entre las regulaciones de 'derecho de autor y derecho de copia' y las tecnologías digitales que se utilizan para

gestionar estos derechos sobre las obras intelectuales en los entornos digitales. Estos estudios han tenido una peligrosa desatención en la agenda político-científica de Argentina y la región. El objetivo de esta obra es contribuir al desarrollo de una política nacional y regional sobre la gestión de derechos en los entornos digitales.

NUEVAS CAPACIDADES FAVORECIDAS POR LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES E INTERNET

El 'yin y yang'³ es, sin dudas, el mejor concepto que puede describir el estado actual de la producción y gestión del valor intelectual en tiempos de tecnologías digitales⁴ y redes

* Esta obra intelectual fue escrita para la publicación 'Indicadores Culturales 2009' de la Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF). Se desarrolló gracias al apoyo brindado por 'BIENES COMUNES Asociación Civil' <http://www.bienescomunes.org/>. La URL para la descarga de la obra es: <http://www.arielvercelli.org/lgdddoydced.pdf>. La obra es Derecho de Autor ©2009, Ariel Vercelli. Algunos Derechos Reservados. Obra liberada bajo la licencia copyleft de Creative Commons Atribución-Compartir Derivadas Igual 2.5 de Argentina. Más información en: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.5/ar/>.

¹ Este artículo se basa en ideas y fragmentos de los capítulos primero y segundo de la tesis de doctorado '*Repensando los bienes intelectuales comunes: análisis socio-técnico sobre el proceso de co-construcción entre las regulaciones de derecho de autor y derecho de copia y las tecnologías digitales para su gestión*' (Vercelli, 2009). La URL para descarga de la tesis es: <http://www.arielvercelli.org/rlbic.pdf>.

² Derecho de copia en este caso no significa la traducción al castellano del concepto en inglés '*copyright*'. Por derecho de copia se entiende una parte constitutiva del derecho de autor. Por su carácter incluyente, el derecho de autor también establece y regula el derecho de copia (Vercelli, 2009). Por tanto, en la obra se utiliza el concepto de 'derecho de autor y derecho de copia' para describir una de las ramas de los derechos intelectuales.

³ El concepto del 'yin y yang' proviene de la filosofía oriental e indica, entre muchos otros sentidos, la existencia de fuerzas opuestas, interdependientes, que se complementan, que buscan constantemente un balance y que conviven una dentro de la otra.

⁴ Las tecnologías digitales utilizan codificaciones binarias [números, símbolos] que son discretas [es decir, limitadas a ciertos valores fijos] y discontinuas [sólo limitadas a algunos estados o bi-estables]. En la actualidad, las tecnologías digitales permiten procesar, codificar, almacenar, transmitir o producir información a gran escala y velocidad.

electrónicas distribuidas (como Internet)⁵. Como nunca antes en la historia de la humanidad, las personas pueden crear obras intelectuales, publicarlas de una forma simple, compartirlas, liberarlas, producirlas en forma colaborativa, o bien, en todo momento, disponer de un acervo infinito de bienes y obras intelectuales a nivel global. Las tecnologías digitales e Internet han favorecido un cambio radical en las capacidades de los usuarios-finales. Entre otros cambios, estas tecnologías han favorecido, fortalecido y renovado el ejercicio directo e inmediato de los derechos de autor y los derechos de copia. A través de estas tecnologías digitales y de las redes distribuidas los bienes intelectuales comunes renacen constantemente y crecen a medida que más se distribuyen obras intelectuales en Internet.

Sin embargo, en el mismo momento, formando parte del mismo proceso, estas tecnologías digitales e Internet también favorecen la clausura, el cercamiento, la privatización y la apropiación de diferentes formas de valor intelectual. Como nunca antes en la historia de la humanidad, las corporaciones comerciales pueden utilizar estas mismas tecnologías para apropiar, concentrar y acumular las obras y bienes intelectuales que los usuarios-finales de Internet producen cotidianamente de forma distribuida. Las tecnologías digitales e Internet también han favorecido, fortalecido y renovado el ejercicio directo e inmediato de apropiar obras y bienes intelectuales a nivel global. Como en la filosofía del yin y yang, el mismo renacimiento y distribución de los bienes intelectuales comunes sirve para que éstos sean apropiados y privatizados. En este sentido, estas tecnologías digitales podrían volver realidad la idea excluyente de la “propiedad intelectual”.



La expansión de las redes electrónicas y el desarrollo de las tecnologías digitales han contribuido a generar cambios radicales en las formas de producir, distribuir, comerciar y gestionar las obras y bienes intelectuales a escala global. Estos cambios tecnológicos también han impactado de forma directa en la arquitectura del derecho de autor y derecho de copia a nivel mundial. Estas regulaciones están adquiriendo una relevancia jurídico-política jamás imaginada hasta hace unos años. En poco más de dos décadas el derecho de autor y derecho de copia pasó de ser una rama del derecho sin mucha relevancia a ser una pieza clave en la producción del valor intelectual, la gestión cultural y la regulación de las sociedades. En la actualidad, estas regulaciones se encuentran atravesadas por profundas tensiones entre la apropiación y liberación de las obras intelectuales. Estas tensiones están presentes en la vida cotidiana. Se encuentran a cada clic del *mouse*, al momento de escribir un correo electrónico, una entrada en un *blog*, navegar una página web, intercambiar archivos en redes de pares o enviar un mensaje de texto por teléfonos móviles. Al igual que ha ocurrido históricamente con la apropiación de bienes comunes [bienes materiales comunes], en estos momentos el capitalismo global se encuentra en una fase de apropiación de bienes intelectuales que tienen un carácter común.

CAMBIOS EN EL DERECHO DE AUTOR Y DERECHO DE COPIA

En líneas generales, el derecho de autor y derecho de copia define qué se puede y qué no se puede hacer con los bienes y obras intelectuales. Puntualmente, regula las relaciones sociales que se establecen entre

⁵ Las redes electrónicas (como Internet) pueden describirse como un conjunto de computadoras interconectadas [puntos, nodos, sistemas] por algún medio físico que, operadas a través de un software [programa informático], pueden lograr comunicarse con otras computadoras que están distribuidas espacialmente. La arquitectura de Internet está caracterizada por ser distribuida, abierta y transparente y de producción colaborativa (Lessig, 2001; Benkler, 2006).

[1] los autores [o creadores]⁶, [2] los bienes intelectuales⁷, [3] las obras intelectuales [y sus formas de expresión en soportes⁸], [4] las instituciones comunitarias y estatales vinculadas a la gestión de estos derechos⁹, [5] las empresas y corporaciones comerciales de las industrias culturales¹⁰, y [6] los usuarios y el público en general¹¹. Cada uno de estos elementos describe un aspecto relevante para entender los cambios que se producen en la regulación. El uso masivo de las tecnologías digitales y la expansión de Internet, como red distribuida, abierta y de pares, favoreció un cambio en las formas producción, distribución, comercialización e, incluso, de gestión del valor a nivel mundial. En este sentido, han favorecido importantes cambios en cada uno de los elementos de la regulación.

La progresiva y continua traducción de la información hacia formatos digitales [o digitalización], el abaratamiento de la infraestructura necesaria para su procesamiento

(Moore, 1965) y la utilización de todo tipo de sistemas digitales en la vida cotidiana [trabajo, comercio, familia, educación, etc.] produjo un aumento en las capacidades de los usuarios-finales. Por primera vez en la historia, la digitalización permitió que la copia de obras intelectuales se haga sin pérdida de calidad y que, a su vez, éstas puedan usarse, copiarse y re-producirse infinidad de veces sin costos adicionales. Estas nuevas capacidades generaron tensiones por la gestión del valor en Internet y, rápidamente, se re-significaron nociones relativamente estables del derecho de autor. En pocos años cambiaron radicalmente las nociones de autoría, bienes y obras intelectuales, soportes, industrias culturales o los derechos de los usuarios de estas obras en entornos digitales. Las tecnologías digitales e Internet contribuyeron a hacer más evidente la separación que existe entre los bienes intelectuales, las obras que los expresan y sus soportes (Vercelli, 2006; 2009)¹². En la

⁶ El derecho de autor y derecho de copia tutela el hecho de la creación intelectual por parte de los seres humanos. Los autores son las personas físicas que crean obras intelectuales y, por tanto, son sus titulares originarios. Los tratados, leyes y las normas sociales les reconocen derechos personales sobre sus obras [también llamados morales] y derechos exclusivos para explotar económicamente su producción intelectual. Estos derechos son el reconocimiento de un derecho humano que tiene toda persona para expresarse y decidir libremente cómo hacerlo (Villalba y Lipszyc, 2001; Antequera Parilli, 2007).

⁷ Los autores no crean en el vacío cultural, de la nada. Están insertos en un tiempo y un espacio determinados, están imbuidos de una cultura, tienen incorporados valores y producen a través de conocimientos, técnicas o códigos pre-existentes. Los bienes intelectuales tienen un carácter común, son compartidos, están incorporados y viven en cada persona de forma distribuida. El derecho de autor y derecho de copia regula los bienes intelectuales de forma indirecta. Su objeto específico son las 'obras intelectuales' que se crean con y a través de estos bienes.

⁸ Las 'obras intelectuales' son las expresiones particulares de los bienes intelectuales que realizan los autores. Una obra intelectual siempre es expresada, fijada o exteriorizada en un soporte. Por soporte se entiende un bien de calidad material [físico, tangible] en cuya superficie o interior se registran datos, información, o bien, se expresan bienes de calidad intelectual que alcanzan una protección jurídica por considerarse obras intelectuales [del intelecto humano]. Las obras intelectuales y sus soportes mantienen una relación continua y de interdependencia a través del tiempo (Patterson, 1968; Lessig, 2001; Vaidhyathan, 2004).

⁹ Las instituciones comunitarias y estatales vinculadas a la gestión de los derechos de autor y los derechos de copia median entre los autores y el público usuario de las obras intelectuales. Durante todo el siglo XX las comunidades de artistas y creadores se han asociado entre sí o mediante los Estados para la defensa de sus derechos. En el plano comunitario este proceso generó varias asociaciones civiles con la intención de representar y gestionar colectivamente los derechos de los autores [o de quienes fueran titulares de los derechos] sobre las obras intelectuales.

¹⁰ Las empresas y corporaciones comerciales también regulan las relaciones que se producen entre los autores y los usuarios de obras intelectuales. Éstas pueden ser nacionales o transnacionales y se caracterizan por tener fines de lucro sobre la explotación económica de las obras. Las formas de obtener beneficios económicos a través de estas intermediaciones industriales se definen como 'modelo de negocio' (Slywotzky, 1997; Chesbrough, 2006; Vercelli, 2007).

¹¹ El derecho de autor y el derecho de copia también alcanza a regular qué es lo que pueden o no pueden hacer los usuarios-finales o el público en general con las obras intelectuales. Alcanza a regular a quienes las reciben, interpelean, usan, imitan, copian, reproducen o usan de base para otras obras. La regulación media entre los derechos de los autores y de los titulares derivados [de los derechos patrimoniales] y los derechos de copia y las libertades de expresión, acceso, disposición y asociación de los usuarios-finales.

¹² Esta separación produjo que muchos de los viejos soportes de obras intelectuales [papel, fonogramas, casete o film] pasaran a ser prescindibles. Las redes electrónicas se transformaron en millones de soportes de obras distribuidos e interconectados a nivel global: discos rígidos, teléfonos móviles, consolas de videojuegos, servidores, etc.

actualidad el derecho de autor y derecho de copia se encuentra atravesado por permanentes tensiones, negociaciones y luchas por la defensa de los intereses de autores, titulares derivados, industrias culturales, instituciones de gestión y usuarios-finales.

El derecho de autor y derecho de copia se caracteriza por ser una regulación de carácter incluyente. Es decir, no admite la exclusión perfecta sobre bienes y otras intelectuales. Alcanza a regular tanto los derechos exclusivos de los autores y titulares derivados como los derechos de acceso y disponibilidad de los usuarios-finales. Este carácter incluyente, común a todos los derechos intelectuales, puede observarse a través de varios institutos expresados a nivel internacional. En primer lugar, el derecho de autor y derecho de copia tiene un esquema de excepciones y limitaciones a los derechos patrimoniales [de los autores y titulares derivados]. En segundo lugar, la regulación se basa en el ‘dominio público’ como acervo común de obras intelectuales que quedan disponibles para su uso a través del tiempo¹³. En tercer lugar, al derecho de autor y derecho de copia [y en general a todos los derechos intelectuales] no se les aplica el hecho de la posesión puesto que la regulación alcanza bienes de calidad intelectual¹⁴.

De este carácter incluyente de la regulación surge el ‘derecho de copia’ [o ‘derecho a



copiar’] (Vercelli, 2009). El derecho de copia surge principalmente de las limitaciones y excepciones al derecho patrimonial [de los autores y titulares derivados] y de los usos libres, justos y honrados expresados en las leyes nacionales y tratados internacionales. A su vez, el derecho de copia se complementa a través de otros derechos que surgen de forma dispersa de otras regulaciones. Entre otros, el derecho a la identidad cultural de las personas, el derecho a la diversidad cultural y el libre acceso de todas las personas a la cultura¹⁵. Asimismo, el derecho de copia también surge de forma indirecta a través de las legislaciones que regulan el patrimonio cultural y las regulaciones sobre centros de depósito de obras intelectuales, bibliotecas, museos, archivos generales y demás centros culturales. Finalmente, el derecho de copia surge de la significación positiva de la relación entre los autores y los usuarios de las obras intelectuales y de la utilización de licencias abiertas / libres para compartir estas obras (Vercelli, 2009). El derecho de copia se relaciona directamente con las capacidades de producción, reproducción y disposición de las obras y, en suma, de toda la cultura (Vercelli, 2009).

Uno de los cambios importantes que también han favorecido las tecnologías digitales e Internet es que, justamente, se comenzara a discutir sobre cuál era el “alcance efectivo”

¹³ Cumplido el plazo de protección que establece cada legislación autoral, entre 70 y 80 años luego de la muerte del autor, las obras pasan al ‘dominio público’ [o dominio común, acervo común], y pueden ser reproducidas, derivadas o comunicadas al público por cualquier persona [física o jurídica] sin el pago de ningún tipo de regalía o gravamen. En Argentina existe la figura del dominio público oneroso o pagante que “desnaturaliza” el derecho de autor y derecho de copia exigiendo el pago de un gravamen a favor del Estado Nacional (Fondo Nacional de las Artes).

¹⁴ Para el derecho de autor y derecho de copia y, en general, para todos los derechos intelectuales, no es aplicable el hecho de la posesión sobre los bienes. El instituto de la posesión, fundamental para la regulación del derecho de propiedad sobre bienes de calidad material, no tiene ninguna relevancia para la regulación de las obras intelectuales y de los bienes intelectuales expresados en estas obras. Las obras y bienes intelectuales pueden estar alcanzados por principios de escasez en relación a sus soportes (Vercelli, 2009).

¹⁵ Así está reconocido en la ‘Declaración Universal de Derechos Humanos’ Adoptada y proclamada por la Resolución de la Asamblea General 217 A (iii) del 10 de diciembre de 1948. Específicamente, están reconocidos en su artículo 27 inciso primero. “Artículo 27, 1. Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten.”

de las leyes de derecho de autor y derecho de copia sobre la regulación de los entornos digitales. A mediados y finales de la década del noventa, los diferentes intentos por gobernar estos cambios dejaron en evidencia que, en los entornos digitales, las leyes y las tecnologías mantenían una relación estrecha, complementaria y de retro-alimentación (Kapor, 1990; Mitchell, 1995; Barlow, 1996). La construcción y codificación de las mismas tecnologías que componían Internet podían ofrecer soluciones a las tensiones jurídicas sin la intervención de reformas o nuevas leyes. Los estudios sobre las regulaciones en Internet comenzaron a extender su análisis más allá de la esfera legal (Lessig, 1999; 2001; 2006; Vercelli, 2004; 2009). En este sentido, Internet es una red regulada a través de la articulación de todo tipo de leyes, arquitecturas, costumbres, reglas de mercado y códigos digitales (Lessig, 1999, 2006, 2008; Vercelli, 2004; Benkler, 2006). Por ello, el diseño de las tecnologías y de los entornos digitales comenzó a ser también uno de los principales puntos de análisis para entender cómo se gestionan derechos sobre la producción de valor intelectual.

LA GESTIÓN DE DERECHOS EN LOS ENTORNOS DIGITALES

Los procesos descritos afectaron las formas de 'gestión' [o administración¹⁶] de los derechos sobre obras intelectuales. La gestión de derechos puede dividirse al menos en dos instancias o momentos. Por un lado, [1] se encuentran las 'expresiones de los derechos'. Es decir, las construcciones jurídicas donde se expresan los derechos¹⁷. Por el otro, [2] se encuentran los ejercicios directos [concretos, particulares] de estos derechos [reconocidos, declarados, expresados]. Es decir, las interpretaciones y acciones concretas que los diferentes grupos sociales desarrollan en cumplimiento de lo que está expresado¹⁸. Por ser una instancia práctica, el ejercicio de derechos tiene siempre una composición heterogénea que excede y complementa la esfera de expresión de derechos¹⁹. El ejercicio de los derechos de autor y los derechos de copia, a diferencia de sus formas de expresión, conforma un espacio distribuido de infinitas prácticas sobre estos derechos. Es decir, conforma un espacio de ejercicios concretos sobre aquello que los grupos sociales

¹⁶ Los conceptos de gestión y administración para este trabajo significan lo mismo. El primero está más vinculado a los negocios y la tecnología. El segundo se relaciona más con la tradición política del derecho. A los fines de la presente obra se opta por utilizar el concepto 'gestión' para seguir la traducción al castellano del concepto '*management*' presente en los tratados y documentos internacionales sobre derecho de autor y derecho de copia.

¹⁷ La expresión de derechos [o su reconocimiento, declaración, descripción] es el derecho en su parte registrada, documentada, objetivada, en su parte más codificada. Es decir, es el momento donde los derechos se encuentran expresados de alguna forma, donde se describe qué se puede hacer, qué está prohibido, qué permitido y cómo debe ser su ejercicio. En las sociedades modernas se encuentran expresados en tratados, convenios, leyes, decretos, resoluciones, sentencias judiciales, contratos, acuerdos, licencias, etc. Entre otras expresiones relacionadas con el derecho de autor y derecho de copia se pueden citar: el Convenio de Berna, el 'Acuerdo sobre Aspecto de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio' [AADPIC], el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor [TODA] e Interpretación o Ejecución de Fonogramas [TOIEF], alguna medida tecnológica o una licencia abierta.

¹⁸ El ejercicio de derechos [o su ejecución, implementación] es el derecho en su aspecto práctico, donde los derechos se ejecutan a través de la acción y coacción directa sobre una situación determinada [específica, puntual]. Este momento indica la realización de una práctica, indica la concreción de aquello que está expresado legalmente. En el ejercicio de cualquier derecho siempre está implícita la posibilidad del uso de la fuerza o, directamente, se presenta el uso de la misma fuerza. Esta es una instancia de ejecución [*enforcement*]. Por ejemplo, es el momento de cumplimiento efectivo de las penas, sanciones, resoluciones judiciales o administrativas, etc. En esta instancia se hace presente el monopolio legítimo de la violencia física y simbólica del Estado, o bien, de la práctica detallada del ejercicio de la fuerza entre privados [cuando ésta es legítima y legal], sea mediante su ejercicio directo o a través de la ejecución pública.

¹⁹ El ejercicio de éstos siempre se presenta como un híbrido (Latour, 1994). Las leyes y otras formas de expresión de derechos delegan su ejercicio en todo tipo de auxiliares, instituciones, artefactos y tecnologías. Así, el derecho se nutre de policías, cárceles, oficiales de justicia, correos, bancos o, en suma, todo tipo de tecnologías de control (Foucault, 1991). Estas delegaciones de funciones le permiten instituir, encarcelar, sancionar, bloquear, compartir, liberar, en suma, dar cumplimiento efectivo a la expresión de derechos.

interpretan que son sus derechos, sobre lo que pueden o no pueden hacer, sobre sus capacidades de gestión. Los diferentes grupos sociales interpretan las expresiones de derecho [los tratados, leyes, contratos, licencias], traducen sus propios intereses a las situaciones concretas y, finalmente, esta práctica distribuida afecta las expresiones y codificaciones jurídicas.

Así, entre las expresiones de derechos y su ejercicio se presenta una relación circular, de retroalimentación. El análisis de esta relación circular entre la expresión de derechos y sus ejercicios permite observar cómo el cambio tecnológico afecta directamente las formas de gestión de los derechos a través del tiempo. En este sentido, las capacidades de gestión también dependen de las tecnologías disponibles y de los usos que los diferentes grupos sociales hagan de ellas para la gestión de los derechos en un momento histórico determinado (Bijker, 1995; Thomas, 2008). La gestión de derechos de autor y derechos de copia en los entornos digitales es, justamente, un caso típico de expresiones de derechos y de sus ejercicios directos a través de todo tipo de tecnologías digitales. El concepto de 'gestión digital de derechos' [GDD] o, en inglés '*Digital Right Management*' [DRM], puede sintetizarse como la utilización de las tecnologías digitales e Internet para soportar tanto la expresión de derechos como el ejercicio / ejecución de los mismos por parte de autores, titulares derivados, instituciones, estados, empresas o usuarios-finales de las obras intelectuales.

Por las características de Internet algunas formas de gestión digital de derechos acompañaron las formas de producción de las obras intelectuales y la tradición abierta, libre y colaborativa de las redes electrónicas. En este sentido, también las formas de gestión se volvieron más colaborativas, abiertas, menos jerárquicas y acompañaron la producción entre pares que caracteriza a

Por ser una instancia práctica el ejercicio de derechos tiene siempre una composición heterogénea que excede y complementa la expresión de derechos.

Internet (Stallman, 2002; Benkler, 2006). Por el contrario, otras formas de gestión vinculadas a la tradición de las industrias culturales de las corporaciones comerciales pasaron a ser más restrictivas, afectaron el acceso a la cultura, los derechos de copia, la libertad de expresión, la creatividad, la innovación y el carácter común de los bienes intelectuales (Vercelli, 2004, 2009; Lessig, 2006). Estas tensiones se pueden modelizar en dos tendencias sobre las formas de gestión de los derechos de autor y los derechos de copia. Por un lado, [1] un modelo de gestión de derecho de autor basado en sistemas de licencias abiertas / libres de reserva selectiva de derechos de autor y derechos de copia. [2] Por el otro, un modelo de gestión basado en medidas tecnológicas de protección, control y de restricción de acceso a obras intelectuales. A pesar de ser modelos antagónicos, en ambos modelos de gestión existe una vinculación muy estrecha entre la gestión de derechos y las tecnologías digitales.

EL MODELO DE GESTIÓN BASADO EN LICENCIAS ABIERTAS / LIBRE

Además de un aumento en las capacidades de producción de obras intelectuales, las tecnologías digitales e Internet produjeron un incremento en las capacidades de gestión de estas obras en manos de los usuarios-finales. Cualquier autor [con acceso a Internet] puede expresarse libremente, producir, divulgar y comunicar al público su obra intelectual de forma directa y sin las mediaciones de los grupos sociales intermediarios de las industrias culturales. El ejercicio de los derechos de autor y los derechos de copia en el entorno digital tienen una forma básica, simple y directa. En este sentido, el derecho de autor y el derecho de copia se han visto fortalecidos en los entornos digitales. Los derechos descritos están expresados y garantizados a nivel mundial²⁰. Esta forma básica, elemental,

²⁰ Están reconocidos [indirectamente] en el artículo 8 del TODA cuando expresa que, sin perjuicio de lo establecido en el Convenio de Berna [11.1)ii), 11bis.1)i) y ii), 11ter,1)ii), 14.1)ii) y 14bis.1)], los autores gozarán del derecho exclusivo de autorizar cualquier comunicación al público de sus obras [por medios alámbricos o inalámbricos].

que se dirige a todos los creadores de obras intelectuales a nivel mundial para gestionar sus derechos de autor y de copia en los entornos digitales fue desatendida por los Tratados Internet de la OMPI. No obstante, esta carencia de los tratados específicos del entorno digital puede suplirse con la robusta vigencia del Convenio de Berna y otros tratados, declaraciones y legislaciones a nivel nacional que reconocen estas libertades en los autores.

La posibilidad de utilizar Internet como un medio de producción colaborativa generó un movimiento por la liberación de la cultura [librecultura]. Este movimiento se caracteriza utilizar el derecho de autor y derecho de copia para compartir las obras intelectuales más que para restringir su acceso, uso o disponibilidad. El movimiento tiene sus orígenes en el inicio de Internet y, con mayor fuerza, se extendió por la década del ochenta de la mano de los movimientos por el software libre y el concepto de copyleft (Stallman, 2002, Lessig, 2004; Boyle, 2008). Con algunas diferencias, el movimiento continuó a través del proyecto Creative Commons y sus licencias abiertas. Las licencias son instrumentos jurídicos de carácter privado que permiten expresar los derechos de autor y los derechos de copia en los entornos digitales. Las licencias les permiten a los creadores escoger selectivamente qué derechos se reservan y qué derechos liberan sobre sus obras. En el caso del software libre la regulación se articuló mediante la 'Licencia Pública General' [GPL] de la 'Fundación para el Software Libre' (Stallman, 2002; Benkler, 2006). A su vez, Creative Commons diseñó una plataforma tecnológica a través de la cual puso a disposición de los usuarios-finales un sistema de licencias abiertas que creó un nuevo lenguaje para la auto-gestión de los derechos de autor y los derechos de copia a nivel global (Vercelli, 2009a; 2009b)²¹.



EL MODELO DE GESTIÓN BASADO EN MEDIDAS TECNOLÓGICAS

El otro modelo de gestión de derechos de autor y derechos de copia que se presenta como una tendencia a nivel global es el que hace uso de medidas tecnológicas para la protección, control y restricción de las obras intelectuales. La sola expresión de los conceptos 'medidas tecnológicas' y 'medidas legales' [que tipifican la elusión de dichas tecnologías] en los Tratados Internet de la OMPI abrieron la posibilidad de que los autores [o titulares derivados de las industrias culturales] puedan utilizar todo tipo de tecnologías para restringir a terceros los usos no autorizados en la comunicación pública de las obras intelectuales. Esta forma de expresión de derechos en los Tratados Internet permitió que diferentes corporaciones comerciales comenzaran a producir artefactos y diseños tecnológicos orientados a la gestión de derechos en los entornos digitales. Sin embargo, muchas de estas medidas han producido en la práctica serias violaciones a derechos básicos de los usuarios e, incluso, a la letra misma de los Tratados Internet.

La idea de bloquear el acceso y controlar preventivamente [ex-ante] los posibles usos sobre una obra intelectual a través de medidas tecnológicas modificó la arquitectura incluyente que caracterizó históricamente al derecho de autor y derecho de copia. Las medidas tecnológicas habilitaron la posibilidad de que, a través de artefactos tecnológicos, los derechos de autor sobre una obra intelectual pudieran gestionarse como si fueran derechos de propiedad sobre bienes materiales. De esta forma, las medidas tecnológicas permitieron la exclusión perfecta de los terceros frente a las obras y bienes intelectuales. Estas formas de gestión fueron construidas a la medida de los intereses de las corporaciones comerciales de las industrias

²¹ Este modelo de gestión todavía no alcanzan una articulación con las instituciones estatales y comunitarias que gestionaban el derecho de autor en la era pre-Internet.

culturales. El elevado costo y la complejidad de las medidas tecnológicas en la práctica hacen que éstas sean imposibles de usar de forma directa por los creadores de obras fuera de los circuitos de las industrias culturales (Vercelli, 2009). Estos modelos de gestión de derechos a través de medidas tecnológicas pueden bloquear el ejercicio legítimo de los usos honrados y justos, el derecho de copia o el ejercicio de las limitaciones y excepciones los derechos patrimoniales de autor²².

EL PROCESO DE CO-CONSTRUCCIÓN ENTRE REGULACIONES Y TECNOLOGÍAS

A pensar de sus diferencias y particularidades, los dos modelos de gestión descritos también muestran elementos comunes y correspondencias fundamentales para las conclusiones de este análisis. En ambos modelos de gestión la relación que mantienen las expresiones legales y el ejercicio práctico de los mismos está atravesada por las tecnologías digitales. Así, de forma correspondiente, el alcance de las tecnologías digitales utilizadas para la gestión de derechos está directamente condicionado por todo tipo de codificaciones jurídicas y expresiones de derechos. De esta forma, tanto los diseños de entornos digitales para soportar los sistemas de licencias abiertas como las medidas tecnológicas son híbridos que articulan regulaciones [de derechos de autor y derechos de copia] y tecnologías digitales [orientadas a la gestión de estos derechos]. Es decir, estos modelos son tanto regulaciones como tecnologías digitales.

La relación entre regulaciones y tecnologías es profunda, capilar, silenciosa, poco evidente. En muchas oportunidades, ambas instancias no se pueden diferenciar en la práctica. Las regulaciones de derecho de autor y derechos de copia han contribuido a producir cambios en las formas de diseñar y construir las mismas tecnologías digitales e Internet. En forma correspondiente, las tec-

nologías digitales e Internet han contribuido a producir importantes cambios en las formas de diseñar y construir las regulaciones a través de las cuales se gestionan los bienes y obras intelectuales. En este sentido, el derecho de autor y derechos de copia y las tecnologías digitales para su gestión en los entornos digitales mantienen una relación circular, simbiótica, de inter-dependencia. Ambas instancias se articulan, retroalimentan, cambian, co-evolucionan, co-varían, se construyen simultáneamente como parte de un mismo y único proceso a través del tiempo. Ambas instancias conforman un proceso de negociación, tensión y determinación recíproca.

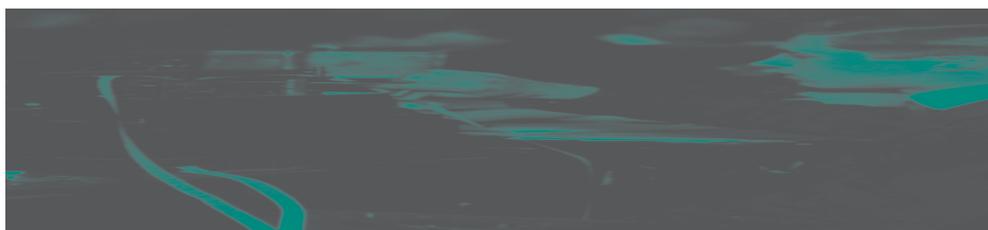
Esta relación se define como un proceso de “co-construcción” entre las regulaciones de bienes y obras intelectuales [específicamente, el derecho de autor y el derecho de copia] y las tecnologías digitales orientadas a su gestión [es decir, las mismas tecnologías digitales que componen Internet y todo tipo de entornos digitales]. Esta relación de co-construcción entre ambas instancias es amplia, extendida y afecta la arquitectura de la red y, por tanto, la política de toda la Internet. La co-construcción indica que, en el mismo momento [en el mismo acto, simultáneamente] se construyen regulaciones para tecnologizar las sociedades y tecnologías para regular las sociedades. Es decir, por un lado, se producen regulaciones para tecnologizar la gestión de derechos de autor y derechos de copia y, por el otro, se producen tecnologías para regular la gestión de estos mismos derechos. Por ello, este proceso de co-construcción está presente en cada uno de los artefactos tecnológicos producidos para la gestión de derechos. Las regulaciones y las tecnologías digitales co-construidas se orientan a controlar procesos, conductas y espacios según los intereses de los grupos sociales. Los procesos descritos son muy relevantes para el desarrollo de una política nacional / regional sobre la gestión de derechos en la era digital. ●

²² Estas formas de gestión están en todo momento en tensión frente a los mismos tratados [Tratados Internet] que les dieron reconocimiento expreso a nivel internacional. Por estar incluidas en la gestión de derechos, a las medidas tecnológicas se les aplica la declaración concertada del artículo 12 del TODA [misma referencia en TOIEF]. Las partes contratantes no se basarán en estas medidas tecnológicas para establecer o aplicar sistemas de gestión de derechos que tuvieran el efecto de imponer formalidades o que impidan el ejercicio de derechos en virtud del Convenio de Berna y de los mismos Tratados Internet.

BIBLIOGRAFÍA

- Antequera Parilli**, R. *Estudios de derecho de autor y derechos afines*. Editorial Reus. Madrid. 2007.
- Barlow**, J., P. A Declaration of the Independence of Cyberspace. Disponible en <http://www.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>. 1996, 8 de febrero.
- Benkler**, Y. *The wealth of the networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press. Estados Unidos de Norteamérica. 2006.
- Bijker**, W. *Of Bicycles, Bakelites, and Bulbs: Toward a Theory of Sociotechnical Change*. MIT Press. Cambridge, MA. 1995.
- Boyle**, J. *The Public Domain: Enclosing the Commons of the Mind*. Caraban Books. Estados Unidos de Norteamérica. 2008.
- Chesbrough**, H. *Open Business Models: How to thrive in the new innovation landscape*. Harvard Business School Press. Boston. 2006.
- Convenio de Berna**. Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas. Diponible en http://www.wipo.int/treaties/es/ip/berne/trtdocs_wo001.html. 1886.
- Declaración Universal de los Derechos humanos**. Naciones Unidas. Disponible en <http://www.un.org/spanish/aboutun/hrights.htm>. 1948.
- Foucault**, M. *Vigilar y Castigar: nacimiento de la prisión*. Siglo XXI. Buenos Aires. 1991.
- Kapor**, M. *The Software Design Manifesto*. Disponible en <http://hci.stanford.edu/bds/1-kapor.html>. 1990.
- Latour**, B. *Jamais Fomos Modernos*. Editora 34. Rio de Janeiro. 1994.
- Lessig**, L. *Code and other laws of cyberspace*. Basic Books. Nueva York. 1999.
- Lessig**, L. *The future of the ideas: the fate of the commons in a connected world*. Random House. Nueva York. 2001.
- Lessig**, L. *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*. Penguin Press. Nueva York. 2004.
- Lessig**, L. *Code: Version 2.0*. Basic Books. Nueva York. 2006.
- Lessig**, L. *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Penguin Press. Nueva York. 2008.
- Mitchell**, W. *City of Bits: Space, Place and Infobahn*. MIT Press. Cambridge. 1995.
- Moore**, G., E. Cramming more components onto integrated circuits. Electronics Magazine. Disponible en ftp://download.intel.com/museum/Moores_Law/Articles-Press_Releases/Gordon_Moore_1965_Article.Pdf. (1965).
- OMC**. Anexo 1C. Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio [AADPIC]. Organización Mundial de Comercio [OMC]. Disponible en http://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/27-trips.pdf. 1994.
- OMPI**. Tratado de la OMPI sobre los Derechos de Autor. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI]. Disponible en <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/wct/index.html>. (1996a).
- OMPI**. Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI]. Disponible en <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/wppt/index.html>. (1996b).
- Patterson**, L., Ray. *Copyright in Historical Perspective*. Vanderbilt University Press. Estados Unidos de Norteamérica. 1968.
- Slywotzky**, A. *La migración del valor de la empresa: Cómo evitar la desvalorización de la empresa anticipándose a las estrategias de la competencia*. Paidós. Barcelona. 1997.
- Stallman**, R., M. *Free Software, Free Society: Selected Essays of Richard M. Stallman*. GNU Press. Boston. 2002.

- Thomas**, H. Estructuras cerradas vs. procesos dinámicos: trayectorias y estilos de innovación y cambio tecnológico. En Hernán Thomas y Alfonso Buch (Eds), *Actos, actores y artefactos: Sociología de la Tecnología*. (pp. 217-262). Universidad Nacional de Quilmes. Bernal. 2008.
- Vaidhyanathan**, S. *The anarchist in the library: How the Clash Between Freedom and Control is Hacking the Real World and Crashing the System*. Basic Books. New York. 2004.
- Vercelli**, A. *La Conquista Silenciosa del Ciberespacio: Creative Commons y el diseño de entornos digitales como nuevo arte regulativo en Internet*. Disponible en <http://www.arielvercelli.org/lcsdc.pdf>. 2004.
- Vercelli**, A. *Aprender la Libertad: el diseño del entorno educativa y la producción colaborativa de los contenidos básicos comunes*. Disponible en <http://www.aprenderlalibertad.org/aprenderlalibertad.pdf>. 2006.
- Vercelli**, A. *Pensando los modelos de negocios abiertos: entre la innovación y la gestión estratégica de los bienes intelectuales*. Disponible <http://www.negociosabiertos.com/?p=12>. (2007, 19 de febrero).
- Vercelli**, A. *Repensando los bienes intelectuales comunes: análisis socio-técnico sobre el proceso de co-construcción entre las regulaciones de derecho de autor y derecho de copia y las tecnologías digitales para su gestión*. Disponible en <http://www.arielvercelli.org/rlbic.pdf>. 2009a.
- Vercelli**, A. *Guía de licencias Creative Commons [Versión 2.0]*. Disponible en <http://www.arielvercelli.org/gdlcc2-o.pdf>. 2009b.
- Villalba**, C., Lipszyc, D. *El derecho de autor en la Argentina*. La Ley. Buenos Aires. 2001.





Servicios De Comunicación Audiovisual LEY 26.522

Regúlense los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina.

Sancionada: Octubre 10 de 2009.

Promulgada: Octubre 10 de 2009.

El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina reunidos en Congreso, etc. sancionan con fuerza de Ley:

TITULO I

Disposiciones generales

Capítulo I

Objeto

ARTÍCULO 1º —*Alcance*. El objeto de la presente ley es la regulación de los servicios de comunicación audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina y el desarrollo de mecanismos destinados a la promoción, desconcentración y fomento de la competencia con fines de abaratamiento, democratización¹ y universalización del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Quedan comprendidas en las disposiciones de esta ley todas las emisiones que tengan su origen en el territorio nacional, así como las generadas en el exterior cuando sean retransmitidas o distribuidas en él.

NOTA artículo 1º

El destino de la presente ley atiende a la previsión legal de los servicios de comunicación audiovisual como una realidad más abarcativa que la restringida emergente del concepto de radiodifusión, toda vez que las tendencias legiferantes en el conjunto de los países no solo se dedican a contemplar a las instancias destinadas a las condiciones de los medios en tanto emisores últimos frente al público, sino también otras circunstancias de orden de políticas públicas regulatorias y de promoción del derecho a la información y al aprovechamiento y alfabetización tecnológica superando los criterios basados en la sola previsión del soporte técnico.

En este entendimiento, se siguieron aquellos parámetros comparados que lucen como con mayor profundidad y avance. La Comisión Europea ha publicado el 13 de diciembre de 2005 una propuesta para la revisión de la directiva TVSF (Televisión sin Fronteras) que se consagra en diciembre de 2007. Esta propuesta se orientaba y quedó consagrada en los principios básicos de la directiva actual pero se modifica en vista del desarrollo tecnológico.

Desde este punto de vista, se trata de una evolución de la directiva actual a una directiva de servicios de medios audiovisuales independiente de la tecnología implementada.

Contenidos audiovisuales idénticos o similares deben ser reglamentados por el mismo marco regulatorio, independientemente de la tecnología de transmisión. El reglamento debe depender —dice la Directiva— solamente de la influencia sobre la opinión pública y no de su tecnología de transmisión.

¹ Subsecretaría de Defensa del Consumidor.

En el mismo sentido, dicen los fundamentos de la Directiva, en su considerando N° 27: “El principio del país de origen debe seguir siendo el núcleo de la presente Directiva, teniendo en cuenta que resulta esencial para la creación de un mercado interior. Por lo tanto, debe aplicarse a todos los servicios de comunicación audiovisual a fin de brindar seguridad jurídica a los prestadores de tales servicios, seguridad que constituye un fundamento necesario para la implantación de nuevos modelos de negocio y el despliegue de dichos servicios. También es esencial el principio del país de origen para garantizar la libre circulación de la información y de los programas audiovisuales en el mercado interior”.

Y siguen diciendo: “Los Estados miembros para determinar caso por caso si una emisión difundida por un prestador del servicio de comunicación establecido en otro Estado miembro está total o principalmente dirigida a su territorio, podrán aducir indicadores tales como el origen de los ingresos por publicidad y/o por abonados, la lengua principal del servicio o la existencia de programas o comunicaciones comerciales destinadas específicamente al público del Estado miembro de recepción” (fundamentos 31 al 34).

En cuanto a la vocación de crecimiento de los niveles de universalización del aprovechamiento de las tecnologías de la comunicación y la información, el espíritu del proyecto es conteste con los mandatos históricos emergentes de las Declaraciones y Planes de Acción de las Cumbres Mundiales de la Sociedad de la Información de Ginebra y Túnez de 2003 y 2005, diciendo ellas:

5. Reafirmamos nuestro compromiso con lo dispuesto en el artículo 29 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, a saber, que toda persona tiene deberes respecto a la comunidad, puesto que sólo en ella puede desarrollar libre y plenamente su personalidad, y que, en el ejercicio de sus derechos y libertades, toda persona estará solamente sujeta a las limitaciones establecidas por la ley con el único fin de asegurar el reconocimiento y el respeto de los derechos y libertades de los demás, y de satisfacer las justas exigencias de la moral, del orden público y del bienestar general en una sociedad democrática. El ejercicio de estos derechos y libertades no debe contradecir en ningún caso los objetivos y principios de las Naciones Unidas. Por esa razón, tenemos que fomentar una sociedad de la información en la que se respete la dignidad humana.
8. Reconocemos que la educación, el conocimiento, la información y la comunicación son esenciales para el progreso, la iniciativa y el bienestar de los seres humanos. Por otra parte, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) tienen inmensas repercusiones en prácticamente todos los aspectos de nuestras vidas. El rápido progreso de estas tecnologías brinda oportunidades sin precedentes para alcanzar niveles más elevados de desarrollo. Gracias a la capacidad de las TIC para reducir las consecuencias de muchos obstáculos tradicionales, especialmente el tiempo y la distancia, por primera vez en la historia se puede utilizar el vasto potencial de estas tecnologías en beneficio de millones de personas en todo el mundo.
9. Reconocemos que las TIC deben considerarse como un instrumento y no como un fin en sí mismas. En condiciones favorables estas tecnologías pueden ser un instrumento muy eficaz para acrecentar la productividad, generar crecimiento económico, crear empleos y posibilidades de contratación, así como para mejorar la calidad de la vida de todos. Por otra parte, pueden promover el diálogo entre las personas, las naciones y las civilizaciones.
10. Somos plenamente conscientes de que las ventajas de la revolución de la tecnología de la información están en la actualidad desigualmente distribuidas entre los países desarrollados y en desarrollo, así como en las sociedades. Estamos plenamente comprometidos a hacer de esta brecha digital una oportunidad digital para todos, especialmente aquellos que corren peligro de quedar rezagados y aún más marginalizados. (Declaración Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información –CMSI– Ginebra 2003). En el Plan de Acción de la CMSI se prevé entre otros aspectos:

Apartado 8. Diversidad e identidad cultural, diversidad lingüística y contenido local

23. La diversidad cultural y lingüística, al promover el respeto de la identidad cultural, las tradiciones y las religiones, es fundamental para el desarrollo de una sociedad de la información basada en el diálogo entre culturas y en una cooperación regional e internacional. Es un factor importante del desarrollo sostenible.

- a) Definir políticas que alienten el respeto, la conservación, la promoción y el desarrollo de la diversidad cultural y lingüística y del acervo cultural en la sociedad de la información, como queda recogido en los documentos pertinentes adoptados por las Naciones Unidas, incluida la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural. Esto incluye, entre otras cosas, alentar a los gobiernos a definir políticas culturales que estimulen la producción de contenido cultural, educativo y científico y la creación de un entorno cultural local adaptado al contexto lingüístico y cultural de los usuarios.
- b) Crear políticas y legislaciones nacionales para garantizar que las bibliotecas, los archivos, los museos y otras instituciones culturales puedan desempeñar plenamente su función de proveedores de contenido (que incluye los conocimientos tradicionales) en la sociedad de la información, especialmente, ofreciendo un acceso permanente a la información archivada.
- c) Apoyar las acciones encaminadas a desarrollar y utilizar tecnologías de la sociedad de la información para la conservación del acervo natural y cultural, manteniéndolo accesible como una parte viva de la cultura presente. Entre otras cosas, crear sistemas que garanticen el acceso permanente a la información digital archivada y el contenido multimedia en registros digitales, y proteger los archivos, las colecciones culturales y las bibliotecas que son la memoria de la humanidad.
- d) Definir y aplicar políticas que preserven, afirmen, respeten y promuevan la diversidad de la expresión cultural, los conocimientos y las tradiciones indígenas mediante la creación de contenido de información variado y la utilización de diferentes métodos, entre otros, la digitalización del legado educativo, científico y cultural.
- e) Ayudar a las administraciones locales en la creación, traducción y adaptación de contenido local, la elaboración de archivos digitales y de diversos medios digitales y tradicionales. Estas actividades pueden fortalecer las comunidades locales e indígenas.
- f) Proporcionar contenido pertinente para las culturas y los idiomas de las personas en la sociedad de la información, mediante el acceso a servicios de comunicación tradicionales y digitales.
- g) Promover, mediante asociaciones entre los sectores público y privado, la creación de contenido local y nacional variado, incluidos los contenidos en el idioma de los usuarios, y reconocer y apoyar el trabajo basado en las TIC en todos los campos artísticos.
- h) Reforzar los programas de planes de estudios con un componente de género importante, en la educación oficial y no oficial para todos, y mejorar la capacidad de las mujeres para utilizar los medios informativos y la comunicación, con el fin de desarrollar en mujeres y niñas la capacidad de comprender y elaborar contenido TIC.
- i) Favorecer la capacidad local de creación y comercialización de programas informáticos en idioma local, así como contenido destinado a diferentes segmentos de la población, incluidos los analfabetos, las personas con discapacidades y los colectivos desfavorecidos o vulnerables, especialmente en los países en desarrollo y en los países con economías en transición.
- j) Apoyar los medios de comunicación basados en las comunidades locales y respaldar los proyectos que combinen el uso de medios de comunicación tradicionales y de nuevas tecnologías para facilitar el uso de idiomas locales, para documentar y preservar los legados locales, lo que incluye el paisaje y la diversidad biológica, y como medio de llegar a las comunidades rurales, aisladas y nómades.
- k) Desarrollar la capacidad de las poblaciones indígenas para elaborar contenidos en sus propios idiomas.
- l) Colaborar con las poblaciones indígenas y las comunidades tradicionales para ayudarlas a utilizar más eficazmente sus conocimientos tradicionales en la sociedad de la información.
- m) Intercambiar conocimientos, experiencias y prácticas óptimas sobre las políticas y las herramientas destinadas a promover la diversidad cultural y lingüística en el ámbito regional y subregional. Esto puede lograrse estableciendo Grupos de Trabajo regionales y subregionales sobre aspectos específicos del presente Plan de Acción para fomentar los esfuerzos de integración.

- n) Evaluar a nivel regional la contribución de las TIC al intercambio y la interacción culturales, y, basándose en los resultados de esta evaluación, diseñar los correspondientes programas.
- o) Los gobiernos, mediante asociaciones entre los sectores público y privado, deben promover tecnologías y programas de investigación y desarrollo en esferas como la traducción, la iconografía, los servicios asistidos por la voz, así como el desarrollo de los equipos necesarios y diversos tipos de modelos de programas informáticos, entre otros, programas informáticos patentados y de fuente abierta o gratuitos, tales como juegos de caracteres normalizados, códigos lingüísticos, diccionarios electrónicos, terminología y diccionario ideológicos, motores de búsqueda plurilingües, herramientas de traducción automática, nombres de dominio internacionalizados, referencia de contenido y programas informáticos generales y de aplicaciones.

Apartado 9. Medios de Comunicación

- 24. Los medios de comunicación, en todas sus modalidades y regímenes de propiedad, tienen también un cometido indispensable como actores en el desarrollo de la sociedad de la información y se considera que son un importante contribuyente a la libertad de expresión y la pluralidad de la información.
 - a) Alentar a los medios de comunicación –prensa y radio, así como a los nuevos medios– a que sigan desempeñando un importante papel en la sociedad de la información.
 - b) Fomentar la formulación de legislaciones nacionales que garanticen la independencia y pluralidad de los medios de comunicación.
 - c) Tomar medidas apropiadas –siempre que sean compatibles con la libertad de expresión– para combatir los contenidos ilegales y perjudiciales en los medios de comunicación.
 - d) Alentar a los profesionales de los medios de comunicación de los países desarrollados a crear relaciones de colaboración y redes con los medios de comunicación de los países en desarrollo, especialmente en el campo de la capacitación.
 - e) Promover una imagen equilibrada y variada de las mujeres y los hombres en los medios de comunicación.
 - f) Reducir los desequilibrios internacionales que afectan a los medios de comunicación, en particular en lo que respecta a la infraestructura, los recursos técnicos y el desarrollo de las capacidades humanas, aprovechando todas las ventajas que ofrecen las TIC al respecto.
 - g) Alentar a los medios de comunicación tradicionales a reducir la brecha del conocimiento y facilitar la circulación de contenido cultural, en particular en las zonas rurales.

Apartado 10. Dimensiones éticas de la sociedad de la información

- 25 La sociedad de la información debe basarse en valores aceptados universalmente, promover el bien común e impedir la utilización indebida de las TIC.
 - a) Tomar las medidas necesarias para promover la observancia de la paz y el mantenimiento de los valores fundamentales de libertad, igualdad, solidaridad, tolerancia, responsabilidad compartida y respeto de la naturaleza.
 - b) Todas las partes interesadas deben acrecentar su conciencia de la dimensión ética de su utilización de las TICs
 - c) Todos los actores de la sociedad de la información deben promover el bien común, proteger la privacidad y los datos personales así como adoptar las medidas preventivas y acciones adecuadas, tal como lo establece la ley, contra la utilización abusiva de las TIC, por ejemplo, las conductas ilegales y otros actos motivados por el racismo, la discriminación racial, la xenofobia y otros tipos de intolerancia, el odio, la violencia, y todas las formas del abuso infantil, incluidas la pedofilia y la pornografía infantil, así como el tráfico y la explotación de seres humanos.
 - d) Invitar a las correspondientes partes interesadas, especialmente al sector docente, a seguir investigando sobre las dimensiones éticas de las TIC.

ARTÍCULO 2º —*Carácter y alcances de la definición.* La actividad realizada por los servicios de comunicación audiovisual se considera una actividad de interés público, de carácter fundamental para el desarrollo sociocultural de la población por el que se exterioriza el derecho humano inalienable de expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones. La explotación de los servicios de comunicación audiovisual podrá ser efectuada por prestadores de gestión estatal, de gestión privada con fines de lucro y de gestión privada sin fines de lucro, los que deberán tener capacidad de operar y tener acceso equitativo a todas las plataformas de transmisión disponibles.

La condición de actividad de interés público importa la preservación y el desarrollo de las actividades previstas en la presente como parte de las obligaciones del Estado nacional establecidas en el artículo 75 inciso 19 de la Constitución Nacional. A tal efecto, la comunicación audiovisual en cualquiera de sus soportes resulta una actividad social de interés público, en la que el Estado debe salvaguardar el derecho a la información, a la participación, preservación y desarrollo del Estado de Derecho, así como los valores de la libertad de expresión.

El objeto primordial de la actividad brindada por los servicios regulados en la presente es la promoción de la diversidad y la universalidad en el acceso y la participación, implicando ello igualdad de oportunidades de todos los habitantes de la Nación para acceder a los beneficios de su prestación. En particular, importa la satisfacción de las necesidades de información y comunicación social de las comunidades en que los medios estén instalados y alcanzan en su área de cobertura o prestación.²

Legitimación. Toda persona que acredite interés³ podrá requerir a la autoridad de aplicación competente el cumplimiento por parte de los servicios de comunicación audiovisual de las obligaciones previstas en esta ley.

Este derecho incluye el de participar en las audiencias públicas establecidas como requisito de prórrogas de licencias, entre otras.

ARTÍCULO 3º —*Objetivos.* Se establecen para los servicios de comunicación audiovisual y los contenidos de sus emisiones, los siguientes objetivos:

- a) La promoción y garantía del libre ejercicio del derecho de toda persona a investigar, buscar, recibir y difundir informaciones, opiniones e ideas, sin censura, en el marco del respeto al Estado de Derecho democrático y los derechos humanos, conforme las obligaciones emergentes de la Convención Americana sobre Derechos Humanos y demás tratados incorporados o que sean incorporados en el futuro a la Constitución Nacional;
- b) La promoción del federalismo y la Integración Regional Latinoamericana;
- c) La difusión de las garantías y derechos fundamentales consagrados en la Constitución Nacional;
- d) La defensa de la persona humana y el respeto a los derechos personalísimos;
- e) La construcción de una sociedad de la información y el conocimiento, que priorice la alfabetización mediática y la eliminación de las brechas en el acceso al conocimiento y las nuevas tecnologías⁴;
- f) La promoción de la expresión de la cultura popular y el desarrollo cultural, educativo y social de la población;
- g) El ejercicio del derecho de los habitantes al acceso a la información pública;
- h) La actuación de los medios de comunicación en base a principios éticos;
- i) La participación de los medios de comunicación como formadores de sujetos, de actores sociales y de diferentes modos de comprensión de la vida y del mundo, con pluralidad de puntos de vista y debate pleno de las ideas⁵

¹ Subsecretaría de Defensa del Consumidor.

² Pluralismo como derecho y rol del Estado. Sergio Soto, Secretario Gremial de la CTA.

³ Coalición por una Radiodifusión Democrática; Julio Busteros, CTA Brown; Sofía Rodríguez, Colegio San Javier; Néstor Busso Fundación Alternativa Popular, Episcopado.

⁴ Participación en la Sociedad de la información y el conocimiento; - Néstor Busso, Fundación Alternativa Popular - Radio Encuentro. Participación en la Sociedad de la información y el conocimiento - Coalición por una Radiodifusión Democrática.

⁵ CTA, AMSAFE, ATE.

- j) El fortalecimiento de acciones que contribuyan al desarrollo cultural, artístico⁶ y educativo de las localidades donde se insertan y la producción de estrategias formales de educación masiva y a distancia, estas últimas bajo el contralor de las jurisdicciones educativas correspondientes;
- k) El desarrollo equilibrado⁷ de una industria nacional de contenidos que preserve y difunda el patrimonio cultural y la diversidad de todas las regiones y culturas que integran la Nación;
- l) La administración del espectro radioeléctrico en base a criterios democráticos y republicanos que garanticen una igualdad de oportunidades para todos los individuos en su acceso por medio de las asignaciones respectivas;
- m) Promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual;⁸
- n) El derecho de acceso a la información y a los contenidos de las personas con discapacidad⁹;
- ñ) La preservación y promoción de la identidad y de los valores culturales¹⁰ de los Pueblos Originarios. ●

⁶ COSITMECOS.

⁷ Foro Misiones Sol Producciones.

⁸ Red Par, Consejo Nacional de la Mujer, INADI, Centro Cultural de la Memoria H. Conti, periodistas, ADEM, Alianza MenEngage, Red Nacional de Jóvenes y Adolescentes para la Salud Sexual y Reproductiva, estudiantes CS. Sociales, Feministas en Acción, ATEM y Red No a la Trata, ONG Mentas Activas, FEIM, Fundación Mujeres en Igualdad (MEI), Grupo de Estudios Sociales, Revista Digital Fémias, AMUNRA, legisladoras, Grupos Vulnerables, Unidad para la Erradicación de la Explotación Sexual Infantil (Secretaría DDHH), Consejo Federal de DDHH, FM Azoteas, AMARC, Secretaría de DDHH de la Nación, Programa Juana Azurduy, Comunicación del Archivo Nacional de la Memoria.

⁹ Bloque de Senadores Justicialistas de Entre Ríos; Federación Argentina de Instituciones de Ciegos y Amblíopes, INADI, CO.NA.DIS, Federación Argentina de Instituciones de Ciegos y Amblíopes, INADI, Organización Invisibles de Bariloche.

¹⁰ Encuentro de organizaciones de los pueblos originarios: OCASTAFE, ASAMBLEA PUEBLO GUARANI, CONSEJO DE CACIQUE GUARANI, FEDERACION PILAGA, PUEBLO KOLLA DE LA PUNA, INTERTOBA, CONSEJO DE LA NACION TONOCOTE LLUTQUI, KEREIMBA IYAMBAE, UNION DE LOS PUEBLOS DE LA NACION DIAGUITA, CONFEDERACION MAPUCHE NEUQUINA, ONPIA, COORDINADORA PARLAMENTO MAPUCHE RIO NEGRO, MESA DE ORGANIZACION DE PUEBLOS ORIGINARIOS DE ALTE. BROWN, MALAL PINCHEIRA DE MENDOZA, COMUNIDAD HUARPE GUENTOTA, ORGANIZACION TERRITORIAL MAPUCHE TEHUELCHÉ DE PUEBLOS ORIGINARIOS SANTA CRUZ, ORGANIZACION RANQUEL MAPUCHE DE LA PAMPA, ORGANIZACION DEL PUEBLO GUARANI.

III SEMINARIO NACIONAL SISTEMA DE INFORMACIÓN CULTURAL DE LA ARGENTINA

Con la asistencia de representantes de las áreas provinciales de cultura de: Catamarca, Chaco, Chubut, Ciudad de Buenos Aires, Córdoba, Corrientes, Entre Ríos, Formosa, Jujuy, La Pampa, La Rioja, Mendoza, Misiones, Neuquén, Río Negro, Salta, San Juan, San Luis, Santiago del Estero, Tierra del Fuego, Tucumán y la Secretaría de Cultura de la Nación.

Se realizó en Buenos Aires, Argentina, los días 17 y 18 de septiembre, el Tercer Seminario Nacional sobre Sistema de Información Cultural de la Argentina, con la presencia de representantes de las gestiones públicas culturales de 20 provincias, Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la Nación.

La nómina de los participantes se incluye en el Anexo I de la presente Acta.

El Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), presentó los avances alcanzados desde diciembre de 2006, para recibir opiniones y aportes de las representaciones provinciales. En este sentido, se manifestó la voluntad de continuar trabajando colectivamente en el desarrollo del SInCA para fortalecer su carácter federal.

Durante las dos jornadas de trabajo, las representaciones provinciales comentaron la evolución de la información cultural en sus provincias y se acordó la metodología de trabajo a implementar teniendo en cuenta las propuestas vertidas.

En el primer día, se trabajó sobre la temática de conceptos y definiciones, y su importancia en la generación de información cultural: la conformación de los mapas culturales y los procedimientos para la construcción de información georreferenciable; el desarrollo de observatorios, laboratorios y mapas, a partir de la presentación de experiencias locales en materia de información cultural.

En el segundo día se debatió sobre información y gestión pública, y los criterios para la recopilación de leyes, presupuestos y programas culturales. Se llevó a cabo un taller sobre metodología para el relevamiento de información referida a gestión pública en cultura, y sobre objetivos, estrategias y líneas de acción prioritarias del SInCA. Finalmente se trabajó sobre publicaciones, su desarrollo y las estrategias y soportes para su difusión.

Por otra parte, el Secretario de Cultura de la Nación, Jorge Coscia, inauguró el Seminario, destacando la necesidad de profundizar la política federal en la cultura nacional, y remarcó la importancia del SInCA para evidenciar que la cultura genera trabajo y actividad económica. Asimismo expusieron el Director Nacional de Industrias Culturales, Rodolfo Hamawi, la Directora Nacional de Política Cultural y Cooperación Internacional, Mónica Guariglio, el Jefe de Prensa y Comunicación, Manuel Socías, y la

[Handwritten signatures and notes in the right margin:]
Coscia
Hamawi
Guariglio
Socías
Tardito

[Handwritten signatures and notes in the left margin:]
Zabala
Gonzalez

[Handwritten signatures and notes at the bottom:]
Gonzalez
Socías
Guariglio
Hamawi
Coscia

asesora de la Dirección Nacional de Acción Federal, Mónica Capano. Cerró el Seminario la Jefa de Gabinete, Alejandra Blanco.

A partir de lo expuesto en este Seminario, los asistentes sugieren:

- 1- Presentar al Consejo Federal de Cultura las actualizaciones y novedades del SInCA, para difundirlo como herramienta de gestión y generación de información cultural, con vistas al fortalecimiento de la política cultural. Exhibir el SInCA en diferentes instancias de los gobiernos nacional, provincial y municipal, y en ámbitos públicos, privados, académicos y no gubernamentales, con el fin de enriquecer el desarrollo cultural.
- 2- Se notificará oficialmente a las máximas autoridades de cultura de las provincias, la necesidad de acompañar el cumplimiento de los compromisos establecidos en este Acta Acuerdo, facilitando el trabajo de los enlaces a través de las gestiones administrativas y políticas pertinentes.
- 3- Se manifiesta el compromiso por parte del SInCA de capacitar y brindar asistencia técnica tanto a los fines de contribuir al fortalecimiento del sistema nacional, como para cooperar en el desarrollo de proyectos provinciales y locales de medición de la economía cultural, relevamientos de actividades e industrias culturales y otras propuestas de la gestión cultural. Asimismo se propone la realización de capacitaciones a nivel regional que potencien la consolidación del SInCA y la red de enlaces provinciales.
- 4- Se expresó la necesidad particular de que todas las provincias, a través de los enlaces, se comprometan a recopilar, procesar y transmitir la información y los insumos para la confección de materiales informativos destinados a la conmemoración del Bicentenario y la realización del III Congreso Argentino de Cultura, a celebrarse en la provincia de San Juan, en el mes de septiembre de 2010. Concretamente, se espera que todas las provincias se comprometan a:
 - a- Actualizar la información correspondiente a Presupuesto Cultural, Legislación Cultural y Programas Culturales hasta el ejercicio cumplido al 31 de diciembre de 2009, antes del 15 de mayo de 2010. Vale decir que, para la confección de las fichas, se tomarán en cuenta las sugerencias realizadas por los enlaces durante el Taller de Metodología para el relevamiento de información referida a gestión pública en cultura.
 - b- Abordar la redefinición y actualización de la base de datos de Fiestas y Festivales Populares antes del 15 de mayo de 2010.
 - c- Proveer a la concreción de la Ruta de la Independencia, la cual será presentada junto con las acciones referidas al festejo del Bicentenario.
 - d- Promover el relevamiento y el procesamiento de la información necesaria para elaboración de 2 (dos) nuevas bases de datos para el SInCA: 1) Peñas y Lugares de Baile; 2) Bibliotecas Públicas.
- 5- Se señaló la necesidad de fortalecer el SInCA a través de publicaciones en papel y electrónicas para lo cual se invita especialmente a las provincias a actualizar, colaborar, proponer y retransmitir materiales, novedades e investigaciones.
- 6- Se hizo hincapié en la necesidad de lograr una mayor comunicación entre los enlaces provinciales del SInCA, tanto para intercambiar experiencias, formatos y metodologías, como para agilizar las acciones referidas a actualizaciones de

2 x 6 - 24 - 0

[Handwritten signature]

bases de datos, para lo cual se propuso la creación de un foro virtual, el cual será coordinado desde el sitio web del SInCA.

- 7- Por último, se manifiesta el compromiso colectivo de realizar durante el segundo semestre del 2010, el IV Seminario Nacional sobre el Sistema de Información Cultural de la Argentina

[Handwritten signatures and notes]
2 + 6 - 29 -
Cultural
[Illegible handwritten text and signatures]

Firmas

Por la provincia de Catamarca

Por la provincia de Chubut

Por la provincia de Córdoba

Por la provincia de Entre Ríos

Por la provincia de Jujuy

Por la provincia de La Rioja

Por la provincia de Misiones

Por la provincia de Río Negro

Por la provincia de San Juan

Por la provincia de Santiago del Estero

Por la provincia de Tucumán

Por la provincia de Chaco

Por la Ciudad de Buenos Aires

Por la provincia de Corrientes

Por la provincia de Formosa

Por la provincia de La Pampa

Por la provincia de Mendoza

Por la provincia de Neuquén

Por la provincia de Salta

Por la provincia de San Luis

Por la provincia de Tierra del Fuego

Por la Nación

Red Iberoamericana de Universidades e Instituciones de Educación Superior sobre la Carta Cultural Iberoamericana (UNIBER)

Las Universidades e Instituciones de educación superior que se relacionan al margen

CONSIDERANDO que, la Carta Cultural Iberoamericana (en adelante CCI), adoptada en Montevideo (Uruguay) el día 5 de noviembre de 2006, es una pieza clave en la consolidación de la Comunidad Iberoamericana de Naciones a la que pertenecemos y que constituye, con toda seguridad, el logro más significativo para la afirmación del espacio cultural iberoamericano.

CONVENCIDOS de que la educación y la cultura son dimensiones inseparables y que, en particular, las Universidades e Instituciones de educación superior pueden contribuir de manera decisiva a la consolidación del Espacio Cultural Iberoamericano como espacio de conocimiento, investigación y debate científico y, en concreto, al desarrollo de los principios y objetivos que se señalan en la Carta.

HEMOS ACORDADO constituir una RED UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA (UNIBER) para el estudio, promoción, desarrollo y difusión de la CCI sobre la base de los siguientes objetivos y actividades:

UNIBER tiene como principales OBJETIVOS los siguientes:

- Establecer un marco institucional permanente de colaboración para el análisis y la difusión de la Carta Cultural Iberoamericana.
- Fortalecer los lazos ya existentes con la finalidad de aplicar y dar a conocer los principios y ámbitos de actuación que se contienen en la CCI.
- Crear los mecanismos adecuados que permitan consolidar el espacio cultural iberoamericano como espacio cultural dinámico y singular y, en particular, reforzar en nuestras relaciones mutuas el papel de la CCI.
- Desarrollar esfuerzos conjuntos tendientes a incorporar los principios de la CCI en los planes y programas de estudio de nuestras Instituciones y en los sistemas educativos de los Estados iberoamericanos a los que pertenecemos.
- Propiciar que la CCI sea un contenido relevante de la educación superior.
- Promover acciones que permitan la proyección de los contenidos de la Carta en los distintos sectores de la sociedad iberoamericana.
- Reafirmar la diversidad cultural como elemento característico de la identidad cultural iberoamericana.

Con el fin de lograr los anteriores objetivos, UNIBER desarrollará, entre otras, las siguientes

ACTIVIDADES

- Estudios e investigaciones en torno al contenido y dimensiones de la CCI, que den lugar a la publicación de obras científicas y trabajos de carácter académico.
- Organización de congresos y seminarios especializados en los que se aborden las diversas facetas y líneas temáticas de la CCI.
- Elaboración y ejecución conjunta de proyectos de investigación y desarrollo sobre los contenidos de la CCI.
- Celebración de acuerdos y convenios que tengan por finalidad el establecimiento de observatorios y laboratorios en los que se aborden aspectos que conforman la CCI.

- Incorporación en los planes de estudios de contenidos de la CCI y la realización de posgrados en este campo.
- Creación de redes de maestrías y doctorados en los ámbitos de aplicación de la CCI.
- Puesta en marcha de iniciativas de cooperación destinadas a facilitar la aplicación de la CCI y a propiciar la efectividad de sus contenidos.
- Promoción y difusión de la CCI y de los valores en los que se inspira.
- Preparación de herramientas y plataformas virtuales que posibiliten procesos de intercambio y faciliten el cumplimiento de los fines de la Red.

Podrán formar parte de la Red todas aquellas Universidades e Instituciones de educación superior iberoamericanas que soliciten formar parte de la misma, previa aceptación de las Universidades e Instituciones de educación superior fundadoras de UNIBER. Asimismo, podrán colaborar con la Red, y en particular, en sus actividades, aquellas otras Universidades e Instituciones de educación superior que tengan interés en contribuir a la consolidación del Espacio Cultural Iberoamericano.

Las Universidades participantes acuerdan por unanimidad que la Universidad Nacional de Tres de Febrero, Argentina, asuma las labores de coordinación de UNIBER a través del Profesor D. Francisco Piñón.

En una siguiente reunión de UNIBER se propondrá un reglamento sobre la estructura y funcionamiento de la Red.

Los participantes en la reunión de fundación de UNIBER desean dejar constancia de su sincero agradecimiento al Sr. Rector de la Universidad Nacional de Tres de Febrero, D. Aníbal Jozami, tanto por la extraordinaria acogida que ha proporcionado así como por su sensibilidad hacia las cuestiones de carácter cultural y, en particular, en relación con la Carta Cultural Iberoamericana. ●

EN BUENOS AIRES A 31 DE MARZO DE 2009.

Romualdo Bermejo, Universidad de León

Gonzalo Carámbula, CLAEH Uruguay

Cástor M. Díaz Barrado, CEIB/Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

Belén Igarzabal, FLACSO Argentina

Carlos Moneta, UNTREF/UBA

Alí Mustafá, Secretaría de Cultura Presidencia de La Nación, Argentina

Marta Pini, UNTREF

Francisco Piñón, UNTREF

Jesús Prieto, IICC/ Universidad Carlos III de Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Universidad Internacional Menéndez Pelayo

Alberto Quevedo, FLACSO Argentina

Isabel Ramos, IICC/ Universidad Carlos III de Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Universidad Internacional Menéndez Pelayo

Lía Varela, UNTREF

Silvia Villar, OEI/IICC

Rogelio Villareal, UANL/ Universidad Autónoma de Nuevo León, México

- Actores, representaciones e imaginarios. Homenaje a François-Xavier Guerra
JAIME PEIRE (COMPIADOR)
- América Latina. El inicio del nuevo milenio
COUFFIGNAL, GEORGES (COMPIADOR)
- Americanización. Estados Unidos y América Latina en el siglo XX
REGALSKY, ANDRÉS | BARBERO, MARÍA I.
- Análisis situacional de las organizaciones. Matriz de factibilidad organizacional
JOSÉ ALEJANDRO TASAT
- Argentina: la persistencia de una promesa
CARLOS MUNDT
- Arte abstracto. Cruzando líneas desde el Sur
GRADOWCZYK, MARIO H.
- Arte y psicoanálisis. Los trastornos de la cultura
ACCARINI, IRENE LEONOR (EDITOR)
- Carta de los derechos sociales europeos
ANDRZEJ MARIAN SWIATKOWSKI
- China. Perspectivas del presente, desafíos del futuro
CESARIN, SERGIO | MONETA, CARLOS (COMPIADORES)
- choque digital, El
FISCHER, HERVÉ
- CiberPrometeo. Instinto de poder en la edad digital
FISCHER, HERVÉ
- comercio internacional argentino y el papel moneda inconvertible 1880-1900, El
WILLIAMS, JOHN H.
- Cuadernos del IPL. Cuadernos del Instituto de Pensamiento Latinoamericano
- Democracia local. Clientelismo, capital social e innovación política en la Argentina
AMARAL, SAMUEL | STOKES, SUSAN C. (COMPIADORES)
- Diccionario de africanismos en el castellano del Río de la Plata
ORTÍZ ODERIGO, NÉSTOR
- Educación superior. Convergencia entre América Latina y Europa. Procesos de evaluación y acreditación de la calidad
GINÉS MORA, JOSÉ | FERNÁNDEZ LAMARRA, NORBERTO (COORDINADORES)
- Educación superior y calidad en América Latina y Argentina. Los procesos de evaluación y acreditación
FERNÁNDEZ LAMARRA, NORBERTO
- Ejercicios de Memoria. Reflexiones sobre el horror a 30 años del Golpe (1976.2006)
GABRIELA GOLDER | ANDRÉS DENEGRI (COMPIADORES)
- Esquema de la música afroargentina
NÉSTOR ORTIZ ODERIGO
- Estado argentino. Transformación de las relaciones laborales
RIAL, NOEMÍ (COMPIADORA)
- Estudiantes y profesionales en la Argentina. Una mirada desde la EPH
JOZAMI, ANÍBAL | SÁNCHEZ MARTÍNEZ, EDUARDO (COMPIADORES)
- Evita capitana. El partido peronista femenino, 1949-1955
BARRY, CAROLINA
- Género y trabajo: asimetrías intergéneros e intragéneros. Áreas metropolitanas de la Argentina, 1992-2002
AMALIA EGUÍA | JUAN IGNACIO PIOVANI | AGUSTÍN SALVIA (COMPIADORES)
- Genocidio. La administración de la muerte en la modernidad
FEIERSTEIN, DANIEL (COMPIADOR)
- gestión universitaria frente a la crisis, la integración regional y el futuro, La
EXPOSICIONES DEL III COLOQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTIÓN UNIVERSITARIA EN AMÉRICA DEL SUR
- Golpe o revolución. La violencia legitimada, Argentina 1966/1973
OLLIER, MARÍA MATILDE
- Historias de la Ciencia Argentina I. Selección de ponencias de las Primeras Jornadas de Historia de la Ciencia Argentina
LORENZANO, CÉSAR (EDITOR)
- Historias de la Ciencia Argentina II. Selección de ponencias de las Segundas Jornadas de Historia de la Ciencia Argentina
LORENZANO, CÉSAR (EDITOR)

Historias de la Ciencia Argentina III. Selección de ponencias de las Segundas Jornadas de Historia de la Ciencia Argentina
LORENZANO, CÉSAR (EDITOR)

Imágenes del peronismo
AMARAL, SAMUEL | BOTALLA, HORACIO

Indicadores culturales 2001
LÓZAGA, PATRICIO (EDITOR)

Indicadores culturales 2002
LÓZAGA, PATRICIO (EDITOR)

Indicadores culturales 2003
LÓZAGA, PATRICIO (EDITOR)

Indicadores culturales 2006
LÓZAGA, PATRICIO (EDITOR)

Indicadores culturales 2007
PIÑÓN, FRANCISCO J. (EDITOR)

Indicadores culturales 2008
PIÑÓN, FRANCISCO J. (EDITOR)

Introducción a la formulación y evaluación de proyectos
BERNARDO LISCHINSKY

Latitudes Africanas en el Tango
ORTIZ ODERIGO, NÉSTOR | CIRIO, NORBERTO PABLO (COMPILADOR)

Manual sobre solución de controversias en la Organización Mundial del Comercio (OMC)
GABILONDO, JOSÉ LUIS PÉREZ

Mañana es San Perón. Propaganda, rituales políticos y educación en el régimen peronista (1946/1955)
PLOTKIN, MARIANO BEN

Marta Traba. Una terquedad furibunda
VERLICHAK, VICTORIA

Martín Fierro
HERNÁNDEZ, JOSÉ | SVANASCINI, OSVALDO (ILUSTRACIONES)

mercado de trabajo para los egresados universitarios recientes, El
GÓMEZ, MARCELO

Mercados, inversores y élites. Las inversiones francesas en la Argentina 1880-1914
REGALSKY, ANDRÉS

Modelos de simulación para la planificación de políticas educativas
RADI, MOHAMED | CHANG, GWANG-CHOL

Momentos y perspectivas. La Argentina en el mundo y en América Latina
PEÑA, FÉLIX

Nuevas miradas sobre la universidad
ADELMAN, CLIFFORD | CABRERA, ALBERTO F. | LA NASA, STEVEN M. | LUBINESCU, EDWARD |
GINES MORA, JOSÉ- | RATCLIFF, JAMES L.

Pensar lo psicomotor
LETTICIA GONZÁLEZ

Perón: del exilio al poder
AMARAL, SAMUEL | PLOTKIN, MARIANO BEN (COMPILADORES)

Peronismo, El. 1943-1955
PETER WALDMANN

Política, planeamiento y gestión de la educación. Modelos de simulación en Argentina
FERNÁNDEZ LAMARRA, NORBERTO (COMPILADOR) JALLADE, LUCILA | CHANG, GWANG-CHOL (UNESCO)

Realidad, método y representación en economía
BLAUM, LUIS (COMPILADOR)

Régimen de jornada y descansos en América Latina. Panorama de Argentina, Uruguay, Brasil, Paraguay, Chile, Perú, Venezuela, Costa Rica, Guatemala y México
GRISOLÍA, JULIO ARMANDO | PELIZA, ELEONORA

Resolución de conflictos. Historia, fundamentos y clínica
OSVALDO DANIEL AVELLUTO (COMPILADOR)

Revista de Estudios sobre Genocidio. Volumen 1

Revista de Estudios sobre Genocidio. Volumen 2
Revista de Estudios sobre Genocidio Volumen 3
sindicatos, el Estado y el surgimiento de Perón 1930/1946, Los
HOROWITZ, JOEL
sudeste asiático, El. Una visión contemporánea
PIOVANI, JUAN IGNACIO | BAGLIONI, SEBASTIÁN (COMPILADORES)
Tomás Maldonado. Un moderno en acción
GRADOWCZYK, MARIO H. (EDITOR)
Unión Europea y la integración regional, La. Perspectivas comparadas y lecciones para las Américas
ROY, JOAQUÍN | LLADÓS, JOSÉ MARÍA | PEÑA, FÉLIX (COMPILADORES)
Universidad, sociedad e innovación. Una perspectiva internacional
FERNÁNDEZ LAMARRA, NORBERTO (EDITOR)
Veinte años de educación en la Argentina. Balance y perspectivas
FERNÁNDEZ LAMARRA, NORBERTO
Vida, libertad, propiedad. Reflexiones sobre el liberalismo clásico y la historia
GALLO, EZEQUEL
vieja guardia sindical y Perón, La. Sobre los orígenes del peronismo
TORRE, JUAN CARLOS

MUNTREF

Catálogos de arte

Artista de su tiempo
CASTAGNINO, JUAN CARLOS
De la utopía a la antiutopía, 1946-2005
IOMMI, ENNIO
Ejercicios de memoria. Reflexiones sobre el horror a 30 años del Golpe (1976.2006)
ARAVENA, CIFUENTES, DAL FARRA, ENDRESS, GALUPPO, HANONO, MARINO, MINSBURG, MOLINARI, NUÑEZ, PONS, SCHIANCHI,
TAQUINI, TRILNICK, VARCHAUSKY, YEREGUI
El "estar" de América
CHALE, GERTRUDIS
Eva Perón. La mujer en el arte hoy
ANTONIADIS, ASLAN, BARREDA, BIGIO, BURTON, CANCELA, COHEN, CORREAS, DOWEK, EL AZEM, ESTEVES, HAKIM, HARRINGTON,
INIESTA, JOZAMI, JUAN, MAZA, MESSING, ORLOFF, PAPADOPOULOS, PÉREZ, PERTOVT, PICEDA, RASJIDO, RUIZ GUIÑAZÚ, SCHAPIRO,
SCHOIJETT, SOCOLOVSKY, STREB, TOMSIG, TROTTA, VEGA. INVITADA: ANNEMARIE HEINRICH
Hay que comer
ALONSO, CARLOS
Hlito, las reglas del juego
HLITO, ALFREDO
Imágenes de la década peronista, 1945-1955
Muestra antológica. Obras de colección
PRESAS, LEOPOLDO
Obra gráfica
BERNI, ANTONIO
Obra pictórica 1959-1968
GRUPO ESPARTACO
Obra gráfica
SEGUÍ, ANTONIO
Libros de arte
Borobudur. El santuario búdico más grande del mundo
SVANASCINI, OSVALDO
El ánimo
SCHVARTZ, MARCIA
Imágenes Sudamericanas
MORENO, OSCAR
Itinerarios 1957-2007
GORRIARENA, CARLOS

La pintura de un maestro

URRUCHÚA, DEMETRIO

Quinquela entre Fader y Berni en la colección del Museo de Bellas Artes de La Boca

WECHSLER, DIANA

Sur polar. Arte en Antártida

JUAN, ANDREA

Alejandro Puente. Un recorrido por su obra

OSCAR MORENO

Plataforma UNTREF

TAQUINI, GRACIELA

Alberto Heredia

BUCCELLATO, LAURA

Esteban Lisa (1895/1983). Abstracción, mundo y significado

GRADOWCZYK, MARIO H.

Santoro: realidad, sueño y elegía

SANTANA, RAÚL

Picasso. La mirada del deseo

WECHSLER, DIANA, MORENO LOURDES

UNTREF SONORO

Cd's

Tongos. Tangos improbables

SCHISSTI, DIEGO

Solo Piano

MANZONI, ALEJANDRO

Dúo. Recordando a Baby

NAVARRO, JORGE | LÓPEZ FURST, BABY

Manolo Juárez. Incidental

JUÁREZ, MANOLO

Orquesta de Instrumentos Autóctonos y Nuevas Tecnologías

IGLESIAS ROSSI, ALEJANDRO (DIRECTOR)

De próxima aparición

Epistolario **ORTIZ ODERIGO, NÉSTOR**

Revista de Estudios sobre Genocidio **Volumen 4**

Historias de la Ciencia Argentina **Volumen 4**

Don Segundo Sombra **HERNÁNDEZ JOSÉ**

Para una política del lenguaje en Argentina **VARELA, LÍA (ED.)**

Se ha privilegiado en este número de **Indicadores Culturales 2009** el tratamiento de las relaciones entre **Cultura, Inclusión y Transformación Social**, el mismo aparece cada vez más en la agenda de las políticas públicas y también en la de las organizaciones sociales, así como en el tratamiento de los espacios académicos relacionados particularmente con estudios e investigaciones para el desarrollo. Cabe recordar al efecto, que el Primer Congreso Argentino de Cultura, convocado en 2006 por la Secretaría de Cultura de la Nación, dedicó su convocatoria al tratamiento de las políticas culturales de Estado para la *“Inclusión Social y la Democracia”* y que en el presente año, el II Congreso de Cultura Iberoamericana realizado en Sao Paulo, tuvo también como tema central el de la *“Cultura como factor de Transformación Social”*.

Una problemática que no será fácil de resolver describiendo simplemente la existencia de grupos sociales incluidos y grupos sociales excluidos. Porque se trata de precisar el *afuera* y el *adentro* de qué, en la medida que pese a existir situaciones de exclusión en un determinado espacio territorial, los excluidos pueden mantener entre sí relaciones interactivas de inclusión que les permiten afirmar su identidad y sus derechos sociales y culturales.

Es así que frente a modelos de desarrollo sectorizado se instalan cada vez más proyectos y experiencias en las que las distintas manifestaciones de la cultura se erigen como auténticamente transformadoras, haciendo hincapié en las posibilidades de la participación colectiva para una cultura que represente y exprese a la población sin exclusiones de ningún tipo.

Junto a este tema, **Indicadores Culturales 2009** desarrolla como en los años anteriores diversos estudios con datos relevantes de los presupuestos públicos en el sector cultura, evolución de la economía y el empleo a escala nacional o local, y cambios experimentados en materia de consumos y exportaciones de bienes y servicios culturales.

(Del texto introductorio de Octavio Getino, Coordinador Editorial)

