



INDUSTRIAS CULTURALES EN ARGENTINA

LOS AÑOS '90 Y EL NUEVO ESCENARIO POST-DEVALUACION



Documento de Trabajo **Nº 1**



Jefe de Gobierno
ANIBAL IBARRA

Vice Jefe de Gobierno
JORGE TELERMAN

Secretario de Cultura
GUSTAVO LOPEZ

Subsecretaria de Gestión e Industrias Culturales
STELLA PUENTE

Publicación del Observatorio de Industrias Culturales
de la Ciudad de Buenos Aires

DIRECCIÓN
STELLA PUENTE

COORDINACIÓN
OCTAVIO GETINO

EQUIPO DE INVESTIGACION
Fernando Arias
Gabriel Mateu
Liliana Perla Moyano
Gabriel Rotbaum

DISEÑO
Agencia Bordó



Av. de Mayo 575 P.B. Oficina 5
054-11-4323-9705
www.buenosaires.gov.ar/cultura/observatorio



INDUSTRIAS CULTURALES EN ARGENTINA

LOS AÑOS '90 Y EL NUEVO ESCENARIO POST-DEVALUACION



Documento de Trabajo **Nº 1**

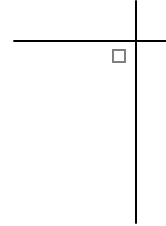
Con este documento iniciamos una serie de trabajos que pretendemos se conviertan en una herramienta útil tanto para los actores intervinientes en los procesos de la creación y la producción cultural, como para los investigadores e interesados en las temáticas que abordamos desde el Observatorio.

En este primer documento de trabajo, analizamos la evolución de las Industrias Culturales (IC) en nuestro país en los últimos años, tomando como base para el análisis los dos escenarios que atraviesan al conjunto de la economía argentina de la última década: el de la convertibilidad y el del nuevo contexto post-devaluación.

El trabajo se inicia con una introducción que da un panorama de la creciente significación política, económica y social de las IC en el mundo. Continúa con el análisis a que hacíamos referencia, con la evolución de las IC en general y la de los distintos sectores que las componen en ambos escenarios. Se incluyen algunas series estadísticas de producción y comercialización que, en general, cubren el período 1995-2003; datos globales de la balanza comercial de las IC de la Argentina en la década de los noventa y algunos datos más recientes de las principales exportaciones culturales de la Ciudad de Buenos Aires.

El documento cierra con una mirada dirigida a las potencialidades de la Ciudad de Buenos Aires y su cultura en relación con el contexto global: contexto marcado por la revolución tecnológica comunicacional y los impactos que las NTIC (Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación) tienen en la transformación de la producción, la distribución y el consumo cultural, y el creciente rol de las grandes urbes en la producción y el consumo cultural.

**Observatorio de Industrias Culturales
de la Ciudad de Buenos Aires**



Indice

1.- Introducción: La creciente importancia política, social y económica de las Industrias Culturales	7
2.- La Industrias Culturales en la región y en la Argentina	10
3.- Panorama de la Industrias Culturales en la Argentina en la década de los noventa	12
4. Nuevo escenario post-devaluación	15
4.1 Análisis por sectores	17
4.1.1 Libro	18
4.1.2 Diarios y Revistas	20
4.1.3 Fonogramas	21
4.1.4 Cine	23
4.1.5 Televisión Abierta	27
4.1.6 Televisión por Cable	30
4.1.7. Video	31
La Ciudad de Buenos Aires, su cultura y el contexto global	32

INTRODUCCIÓN

□ la creciente importancia política, social y económica de las Industrias Culturales.

Desde comienzos del Siglo XX, y de manera creciente, buena parte de la creación cultural se difunde gracias a una producción industrial que se distribuye por circuitos comerciales masivos. El concepto de Industria Cultural surge en los años 40', en el análisis crítico de ese proceso por parte de Theodor Adorno y Max Horkheimer, de la Escuela de Frankfurt ¹. Hoy, el término se viene utilizando crecientemente en el marco de estudios que pretenden analizar las relaciones entre economía y cultura. Este nuevo campo de estudio ha venido superando ciertas prevenciones de los actores de ambas esferas. Su vinculación implica una ruptura con la idea de la cultura y la economía como campos separados, como dominios extraños y hasta opuestos el uno al otro. Así, algunos economistas podrían rechazar la idea de que la cultura tiene alguna relevancia para su disciplina, mientras que algunos científicos sociales y gestores culturales son reacios a incluir los instrumentos económicos en los análisis culturales. En cuanto a los protagonistas vitales de la producción cultural, los creadores, muchas veces no ven en su actividad vinculación alguna con lo mercantil, que se expresa en algún caso en aquella idea -casi ingenua- del artista creando por fuera de toda determinación económica y social ².

Es necesario analizar aquel entramado de relaciones porque "la cultura y la educación no son meros pasatiempos ni su influencia es secundaria. Son importantísimos para afirmar y reproducir las diferencias entre grupos y clases sociales" ³.

En ese marco, las Industrias Culturales (IC) expresan el sector más dinámico de la producción cultural. Representan sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor. También son denominadas "industrias creativas" en algunos países y son conocidas en medios tecnológicos como "industrias del contenido".

En cualquier caso, su particularidad, lo que las distingue, es que se trata de producción de contenidos intangibles, simbólicos, no para el uso o el consumo físico, sino bienes destinados a satisfacer y/o promover demandas culturales, a la vez que contribuyen a la construcción de identidades.

Hablamos entonces de una industria muy particular, que produce objetos con una doble com-

¹ Estos autores ven ese proceso de industrialización como degradación de la cultura en industria del entretenimiento, lo que llaman desublimación del arte. Hay que entender esta línea de razonamiento en el contexto totalitario en que se desarrolló. "La experiencia radical que fue el nazismo está sin duda en la base de la radicalidad con que piensa la Escuela de Frankfurt. Con el nazismo el capitalismo deja de ser únicamente economía y pone al descubierto su textura política y cultural: su tendencia a la totalización." Hay entonces "un pesimismo cultural que llevará a cargar la unidad del sistema a la cuenta de la "racionalidad técnica", con lo que se acaba convirtiendo en cualidad de los medios lo que no es sino un modo de uso histórico". Martín Barbero, Jesús. Comunicación, cultura y hegemonía, Barcelona, 1987.

² Beatriz Sarlo en "Escenas de la vida posmoderna, Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina" plantea que la perspectiva surgida de los análisis producidos desde la sociología del campo del arte ó la cultura "desnuda las fantasías que los artistas han tejido sobre su práctica y revela que las determinaciones económicas y sociales se ejercen sobre ellos, tanto como sobre quienes se ocupan de la producción de mercancías o de competir por el poder".

³ Pierre Bourdieu, "La reproducción: elementos para una teoría del sistema de enseñanza" (1996), y "La Distinción" (1991). Este autor encuentra que el campo educativo no es el único escenario de dominación moderna, sino que el más sobresaliente es el de la comunicación que, contrario a su propaganda de transparencia y audacia, desarrolla estrategias, desplegando cierta violencia simbólica que establece qué se considera normal y que no. Lo simbólico, de esta manera, se levanta como un principio generador de cambio, al desenmascarar el "poder de hacer", de "imponer" costumbres, gustos, maneras de ser, pensar, vestir, oír, etc. En "Un dialogo con Pierre Bourdieu acerca de la investigación sociológica", Pablo Di Leo, Universidad de San Martín (UNSAM).

posición: lo tangible, el objeto producido en si mismo -un libro, un disco, una película- y el componente intangible - la potencialidad de esos objetos de construir valores e identidades-.

Esto es particularmente importante: las IC, a diferencia de cualquier otra industria, presentan, junto con su dimensión económica (inversión, facturación) y su dimensión social (empleo, etc.) una tercera y específica característica: la de expresar y a su vez dinamizar el capital simbólico de las sociedades. Esta característica distintiva, es la que les otorga a las IC su particular valor estratégico en el desarrollo de las naciones; siendo a la vez la que ofrece mayores dificultades a la hora de ser medida: por su carácter intangible estamos hablando de lo que no es factible de tocar, por lo tanto de medir, al menos cuantitativamente.

Este carácter estratégico de las IC esta dado, entonces, por su aporte a la conformación de las respectivas "identidades culturales" en una época en que como señala Manuel Castells "la identidad se esta convirtiendo en la principal y a veces única fuente de significado en un periodo histórico caracterizado por una amplia desestructuración de las organizaciones....es cada vez más habitual que la gente no organice su significado en torno a lo que hace, sino por lo que es o lo que cree ser" ⁴.

Ese valor agregado estratégico se ha acentuado en las últimas décadas, a partir de la revolución tecnológica comunicacional. Desde mediados de los años 80', "el sector de la cultura y de la comunicación comienza a vivir una transformación casi tan radical como la experimentada con la invención de la imprenta. La aparición de equipamientos multimedia, la digitalización de los contenidos así como los avances en las tecnologías de las telecomunicaciones, comportan un cambio radical en las formas de producción y consumo. La cultura pasa así a ser vista como una actividad clave en las estrategias internacionales de dominio de los nuevos mercados de las telecomunicaciones y el ocio; este hecho provoca un proceso acelerado de integraciones empresariales verticales y horizontales, y de globalización de las estrategias de los grandes grupos empresariales del sector" ⁵.

Como resultado de aquellos procesos de convergencia tecnológica y creciente importancia económica y simbólica de las actividades culturales se viene dando, a escala global, un proceso de progresivas articulaciones entre los distintos sectores de la producción cultural. Esto se traduce, a la vez, en una vertiginosa dinámica de concentración de las IC, que se da especialmente - pero no exclusivamente ⁶ - en el campo del audiovisual - principal medio de difusión cultural por otra parte ⁷.

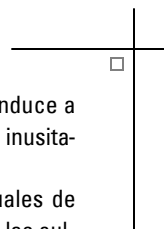
Esta creciente convergencia tecnológica y empresaria va generando una articulación horizontal y vertical que obliga a pensar a las IC como Sistema interrelacionado. Hace algunas décadas, cada industria del sector tenía características propias y diferenciadas, con relativa autonomía de unas respecto a las otras. Hoy, sin embargo, la articulación entre televisor, el teléfono y la computadora personal, la digitalización de todo el sector y "el matrimonio triangular

⁴ José Antonio Marina, "El timo de la sociedad de la información", en Educación e Internet, compilación, Prometeo, Buenos Aires, 1999.

⁵ Lluís Bonet Agustí, "Economía y cultura: una reflexión en clave latinoamericana", investigación realizada para la Oficina para Europa del Banco Interamericano de Desarrollo, enero 2001.

⁶ En la industria fonográfica, por ejemplo, cinco compañías dominan aproximadamente el 80% del mercado mundial del disco UNIVERSAL, WEA, EMI Odeón, SONY y BMG. Estas dos últimas actualmente se encuentran en proceso de fusión.

⁷ Las industrias audiovisuales no sólo han aumentado el caudal de oferta que pueden poner a disposición de la población, sino que además constituyen su principal fuente de entretenimiento. Se calcula que en los países de América Latina la población consume un promedio de más de tres horas de televisión diarias.



que se ha producido entre informática, telecomunicaciones e industrias culturales⁸ induce a la conformación de grandes conglomerados a partir de fusiones que se suceden con inusitada velocidad.

Esta globalización de las IC -y especialmente la aparición de operadores audiovisuales de escala mundial- plantean un reto formidable para el desarrollo de las identidades y de las culturas de los pueblos. Así, los mass media en particular, y las llamadas industrias culturales en general, tienen una creciente centralidad en la producción y circulación de los bienes simbólicos constitutivos de aquellas categorías de percepción.

Aquí reside uno de los riesgos mas acuciantes: la homogeneización de la oferta cultural en detrimento de la diversidad de contenidos y sentidos⁹. La importancia fundamental que adquieren los medios audiovisuales en el ámbito cultural radica en que constituyen un medio reproductor de la cultura en todas sus manifestaciones. En los países de nuestra región, lejos de utilizarse esta valiosa herramienta cultural para el intercambio y conocimiento mutuo de las diversidades culturales, cerca del 90% del flujo audiovisual que se consume tiene un único origen: los Estados Unidos¹⁰. En otras palabras, el espacio audiovisual del MERCOSUR es llenado de contenido unidireccionalmente por producción norteamericana¹¹.

Al mismo tiempo, estos procesos posibilitan nuevas formas de comunicación y conocimiento reciproco entre las diversas culturas. Hay en este proceso, oportunidades y riesgos para el desarrollo de la diversidad de las identidades culturales de los pueblos.

Los riesgos están presentes: la concentración asimétrica en la producción cultural y la generación de ingresos. Entre la Comunidad Europea, los EE.UU. y Japón se quedan con el 87 % de las ganancias producidas por los bienes culturales y comunicacionales, quedando el 13% restante a todos los otros países del mundo¹²:

EE.UU. se queda con el 55%.

La Unión Europea con el 25%.

Japón y Asia reciben el 15%.

Latinoamérica solo el 5%
(siendo el español la tercera lengua mundial por numero de hablantes).

⁸ Rafael Roncagliolo, en compilación "Las Industrias Culturales en la integración latinoamericana", Néstor García Canclini y Carlos Gabeta (coordinadores). EUDEBA/SELA, Buenos Aires, 1999.

⁹ "Ya no hay mas cine italiano, hay cine francés solo por ayuda del Estado. Lo mismo pasa con las editoriales, cada vez mas concentradas. Se pone un piso de ganancias que se debe obtener. Por eso algunos libros no serán publicados por ellos... en general la concentración destruye las posibilidades de producción cultural de productos sin mercado amplio y seguro". Pierre Bourdieu, entrevista publicada por Página 12. Junio 2001

¹⁰ Así, "las imágenes de Estados Unidos son tan abundantes en la aldea global -señalaba tiempo atrás Kim Campbell, ex primer ministro de Canadá - que es como si, en vez de emigrar la gente a Norteamérica, esta hubiera emigrado al mundo, permitiendo que la gente aspire a ser estadounidense incluso en los países mas remotos".

¹¹ En contraposición a esa presencia preponderante del audiovisual norteamericano, en el año 2000 en la TV argentina no existía ninguna producción con origen en otros países del MERCOSUR -COMFER, "La televisión argentina en el 2000". Para el año 2003, el 82% de los espectadores de cine en todo el país consumió películas de origen norteamericano. En TV por cable, el 85% de las películas y series que se emitían en el año 2000 eran del mismo origen; proporción que es aún menos diversificada en TV abierta, llegando en este caso a ser el 97% del cine extranjero que se emitió en el año 2003 -COMFER, "Contenidos de la Televisión Argentina", Noviembre 2003. Este último informe se puede consultar en www.comfer.gov.ar/pdf/contenidosTVnoviembre2003.pdf

¹² Néstor García Canclini, "Latinoamericanos buscando lugar en este siglo", Paidós, Buenos Aires, 2002.

En esta era, que algunos comienzan a definir como "la sociedad de la información" las IC conforman el núcleo central de la circulación de significados y por tanto es imprescindible conocer su conformación en nuestros países en el marco de la creciente globalización.¹³ Aquel valor estratégico de las IC está potenciado por su creciente importancia en la economía, el empleo, y los intercambios comerciales. Alain Touraine sostiene que "en una sociedad post-industrial, los servicios culturales han reemplazado a los bienes materiales en el núcleo de la producción". La industria norteamericana del entretenimiento fue la que más creció en aquel país durante los años 90'. El sector específicamente cultural, representa más del 6% del PBI y emplea a 1,3 millones de personas en aquel país. Las exportaciones de su industria audiovisual -30 mil millones de dólares en 1997- constituyen el segundo rubro en los ingresos por exportaciones de los EE.UU.

Las Industrias Culturales en la región y en la Argentina

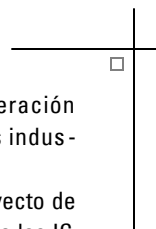
□ En nuestra región, los datos más recientes que se conocen, son demostrativas de su creciente importancia económica y social. Tanto en Brasil, como en la Argentina, el conjunto de las IC aportan cerca del 3% de sus respectivos PBI¹⁴ -ver gráfico-. En Colombia y Chile aportan alrededor del 2%¹⁵. Estos datos estarían indicando un grado de desarrollo intermedio de las IC de la región. Se está lejos del peso que tienen en algunos países con mayor nivel de desarrollo económico, como Suecia, donde representan el 6,5% de su PBI, el caso mencionado de EE.UU., con un aporte de cerca del 6%, incluso España, con el 4,40%; pero en un estadio similar al que tienen en países como Australia y el Reino Unido -del orden del 3,0%-¹⁶. Pese a la probada incidencia que las IC en las economías de la región, recién comenzaron a ser consideradas con alguna seriedad por parte de algunas políticas públicas y del campo académico, en la última década del siglo pasado. Hasta ese entonces, ellas fueron objeto de abordajes sectorizados y parciales (en algunas industrias más que en otras), de los cuales dieron cuenta numerosas investigaciones críticas en algunos campos académicos, y algunas legislaciones de regulación dispuestas para determinados sectores, las que, en los casos más representativos, se ocuparon también de la protección o el fomento industrial. Una de las primeras tentativas de abordaje, no ya industria por industria, sino de verdaderos complejos industriales, fue el estudio llevado adelante en el país a principios de los años 90, por el Instituto Nacional de la Administración Pública (INAP), dependiente

¹³ Jeremy Rifkin considera que la propiedad más valiosa en esta era de la información "son las radiofrecuencias por las que transcurrirá una cantidad cada vez mayor de comunicación humana. Nuestras computadoras personales, los teléfonos móviles, radios y televisiones, todos dependen de las radiofrecuencias del espectro para enviar y recibir mensajes, fotos, audio, datos". (Rifkin, 2001: 9).

¹⁴ Son datos del año 2000, siendo el 3,2 % en el caso de Brasil y el 2,9% en la Argentina. Fuente: Industrias Culturales: Incidencia Económica y Sociocultural, Intercambios y Políticas de Integración Regional", Secretaría de Cultura y Medios de Comunicación de la República Argentina, 2001.

¹⁵ En el caso de Colombia, es para el año 2001, incluyendo las actividades directas y conexas, el 2,008% del PBI. En Chile, el año 2000, el aporte de las actividades culturales es del orden del 1,8%. Fuente: Convenio Andrés Bello, "Impacto Económico de las Industrias Culturales en Colombia" e "Impacto de la cultura en la Economía Chilena", diciembre de 2003.

¹⁶ Encuentros. Publicación del Centro Cultural del BID, abril 2002.



de la Presidencia de la Nación, que financió, entre 1991 y 1992, con la cooperación de UNESCO, el primer estudio sobre la dimensión económica y social de estas industrias, con el fin de mejorar las políticas y la legislación entonces existente.

En esa misma época, los países del Convenio Andrés Bello (CAB) diseñaron un proyecto de estudio sobre "Economía y Cultura", dedicado en su primera fase a la investigación de las IC, según la definición que había hecho la UNESCO de las mismas (radio, televisión, revistas, música, libro, prensa, cine y vídeo). Este Proyecto inició sus trabajos a partir de agosto de 1999 y contó con la participación de los ministerios y organismos responsables de Cultura de algunos países andinos, como Colombia, Perú, Chile y Venezuela. Recientemente fueron publicados los primeros resultados del impacto de las industrias culturales -y de algunas de ellas, en particular- en la economía de países como Chile y Colombia.

A su vez, la Reunión del Parlamento Cultural del MERCOSUR (PARCUM) aprobó en Montevideo, a finales de 1999, el auspicio y la promoción de un estudio sobre la incidencia económica y social de las industrias culturales para la integración regional, cuyos rasgos principales fueron asumidos meses después, en junio de 2000, durante la X Reunión de Ministros de Cultura de la región que tuvo lugar en Buenos Aires. Un año después se inició la etapa preparatoria del estudio, de tres meses de duración, durante la que se llevó a cabo la recopilación y el procesamiento de datos estadísticos, procedentes de Argentina, Brasil y Uruguay, sobre la incidencia económica y sociocultural, los intercambios y las políticas de integración regional.

Por su parte, el Fondo Nacional de las Artes auspició en ese mismo año un primer abordaje sobre el aporte del arte a la economía nacional, a partir de las Cuentas Nacionales (FNA, 2001). A pesar de estos avances, la esfera de la producción cultural tiene, en nuestro país, escasa visibilidad como sector productivo propiamente dicho, aún cuando tiene un peso económico y social de importancia. Las IC producían el 2,9% del PBI (Producto Bruto Interno) a nivel nacional para el año 2000. Esto las equiparaba a las industrias de productos alimenticios y bebidas, superaba el producto de la industria automotriz de aquel año cinco veces y al de la industria textil siete veces.¹⁷

En la ciudad de Buenos Aires el sector duplica la incidencia económica que tienen, dado que producen el 6% del PBG (Producto Bruto Geográfico) de la ciudad de Bs. As.¹⁸ En cuanto al aporte que realizan a la generación de empleo a nivel nacional era de poco más del 2% para el año 2000.¹⁹ De manera similar a lo que ocurre con la incidencia de las Industrias Culturales en el PBI, la participación en la generación de empleo en la ciudad duplica la que tienen a nivel nacional, alcanzando un 4 % del empleo total de la ciudad²⁰.

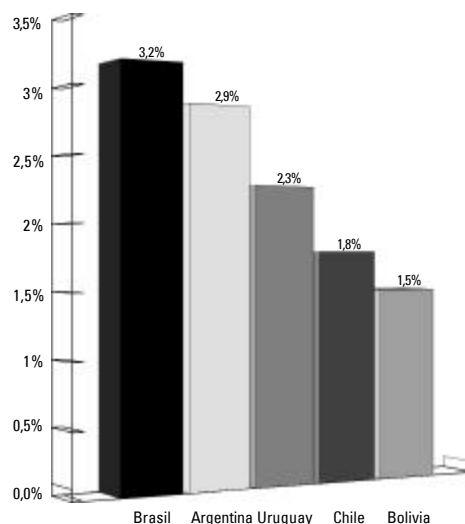
¹⁷ Secretaría de Cultura y Medios de Comunicación de la Argentina, estudio "Las Industrias Culturales en el MERCOSUR: Incidencia Económica y Sociocultural, Intercambios y Políticas de Integración Regional", 2001.

¹⁸ CEDEM (Centro de Estudios Metropolitanos), Secretaría de Desarrollo Económico del CGBA, año 1998.

¹⁹ "Las Industrias Culturales en el MERCOSUR: Incidencia Económica y Sociocultural, Intercambios y Políticas de Integración Regional", Secretaría de Cultura y Medios de Comunicación de la República Argentina, 2001.

²⁰ CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico del CGBA, 1998.

**MERCOSUR. Aporte al PBI (%) de las industrias culturales por Países.
Año 2000**



FUENTE: Observatorio, en base a información recopilada durante el trabajo de investigación "Industrias culturales en el MERCOSUR: Incidencia Económica y Sociocultural, Intercambios y Políticas de Integración Regional" Secretaría de Cultura y Medios de Comunicación, República Argentina, año 2001.

Panorama de las IC en la Argentina en la década de los 90'

□

Ahora bien, veámos como, en un desarrollo muy dinámico, los procesos de convergencia tecnológica y la creciente importancia económica y simbólica de las actividades culturales influyeron para que a partir de la década del ochenta se presentaran cada vez mayores articulaciones entre industrias y sectores a nivel mundial. Aquel proceso global de concentración se dio también en nuestro país al mismo tiempo que - en los años 90'- se producía una fuerte extranjerización de nuestras IC.

Como final de proceso se observa²¹ :

Alta concentración en casi todas las fases de los procesos productivos de las IC. La **financiarización** (afluencia de capitales financieros) tendencia presente en casi todos los países, pero que en Argentina a partir de los 90' se manifestó con una impronta inédita.

Inserción de los principales actores transnacionales

Los procesos de concentración se dieron tanto en sentido horizontal, es decir en el mismo eslabón de la cadena productiva -por ej.: un propietario de televisión que adquiere otro canal

²¹ Para este análisis del proceso de concentración y extranjerización se ha seguido en general el trabajo "La concentración de las Industrias Culturales", por Martín Becerra, Pablo Hernández y Glenn Postolski, en "Industrias Culturales: mercado y políticas públicas en la Argentina", Secretaría de Cultura de la Nación, mayo de 2003.

de televisión-; como en sentido vertical, es decir con la finalidad de abarcar distintos eslabones de la cadena productiva - un propietario de un diario que adquiere una agencia de noticias y una productora de papel. También se produjeron concentraciones de tipo conglomeral (un propietario de una radio que adquiere un diario y una productora de televisión, por ejemplo).

Del análisis por sectores surge como caso paradigmático de concentración, el de la TV de aire -con cuatro grupos que controlan la totalidad de los canales de cabecera y más del 50% del total de emisoras de todo el país- y de cable. El sector Editorial es el que mejor ejemplifica el proceso de desnacionalización -a la vez que de concentración- que se dio en el conjunto de la actividad cultural. A la salida de ese proceso, solo 20 editoriales dominaban el mercado y ninguna de ellas es de capital local²²

En cuanto al sector fonográfico, los procesos de concentración en esa industria tienen una escala planetaria y Argentina no escapa a ese proceso. Cinco compañías dominan aproximadamente el 80% del mercado mundial del disco y el de la Argentina (BMG, WEA, EMI Odeón, Sony, Universal). El mismo fenómeno de concentración se da en la comercialización, donde el las tres cuartas partes (75%) de las ventas se condensan en las grandes cadenas de disquerías.

Tal vez el sector menos concentrado y más descentralizado sea el de las Publicaciones Periódicas (Diarios y Revistas). Existen en el país 274 diarios, usualmente PyMEs. Por lo general cada provincia cuenta con uno o más medios locales que compiten con los nacionales.

En cuanto al sector cinematográfico, si bien la cantidad de realizadores y producciones se viene incrementando positivamente, como contraste se da al mismo tiempo un proceso de concentración y transnacionalización en la distribución y la comercialización. En el primer subsector, entre las principales cinco distribuidoras extranjeras -en general filiales de grandes productoras extranjeras, especialmente de capital norteamericano- concentraban cerca de tres cuartas partes del mercado en el año 2002.²³

En cuanto a la exhibición, durante la década del 80 y la primera mitad de los noventa, se redujo en gran número la cantidad de salas de cine, pasando de más de 2.000 salas en los años setenta -a un piso de 280 en 1992- y las 1.000 de la actualidad. Esta recuperación parcial en las salas -a partir de mediados de los 90'- esta vinculada a la aparición -casi simultánea al cierre de las salas tradicionales- de los complejos multisalas y las pantallas en shoppings. Este nuevo tipo de salas introdujo un nuevo actor, el de los grandes grupos multinacionales de exhibición y distribución. El nuevo actor creció en detrimento de las salas tradicionales, pasando a tener, en términos de recaudación, del 12% del mercado en 1997, al 70% en 2002.²⁴ A pesar del proceso de concentración que venimos describiendo en los diversos sectores que componen las IC, el peso de las PyMEs en el conjunto de la actividad cultural no es menor: al

²² Así, se revirtió el proceso que, desde 1930 y hasta entrados los 70', lideró un conjunto de grandes editoriales argentinas que lograron un desarrollo -centrado en el mercado local- que en los años 50 las llevó a tener la hegemonía en los mercados de habla hispana. Claridad, Emecé, Losada, Peuser y Sudamericana -que desaparecieron o fueron vendidas a capitales extranjeros- fueron las principales de ese grupo de editoriales.

²³ Se trata de UIP (Universal-Paramount), Buena Vista-Disney, Warner, Fox y Columbia. En "La Industria cinematográfica en la Argentina: entre los límites del mercado y el fomento estatal", Pablo Perelman y Paulina Seivach, CEDEM, GCBA, diciembre de 2003.

²⁴ Ibidem.

menos el 95% de las empresas del sector o bien son micro o pequeñas y medianas empresas. En tanto que su participación en la facturación es sensiblemente menor: se puede estimar en alrededor del 50% del total. Sin ser despreciable el volumen de participación de las PyMEs en la facturación total, no se corresponde con su contribución al total de empresas, cercana al 100%²⁵. Esta aparente contradicción se explica por el grado de concentración antes descrito. Otra muestra del peso de las PyMES dentro del conjunto de las IC es que cerca del 60% del empleo formal y algo más del 80% del empleo -si incluimos el informal- que generan las mismas corresponden a micro y pequeñas y medianas empresas²⁶.

Para completar el balance de las IC en ese periodo, es necesario analizar la situación del comercio exterior. El déficit de la balanza comercial del conjunto de las Industrias Culturales en el año 2001 fue de cerca de 800 millones de US\$ y el déficit acumulado durante la década de los 90' fue de alrededor de 13 mil millones US\$²⁷.

El análisis por sector de estos datos nos muestra que uno de los puntos de mayor debilidad de las IC esta en su dependencia de insumos que el país no produce, especialmente en el campo del Audiovisual. Un mayor potencial para las exportaciones de las IC parecería estar en las Industrias de contenido propiamente dicho (dentro de las cuales se destacan las del Complejo Editorial). Este era, al año 2000, el único sector con alguna incidencia en el total de las exportaciones del país. El rubro "Libros, folletos e impresos similares y diarios y publicaciones periódicas" representaban el 0,3 % del total de exportaciones del país de ese año. Se realza su importancia al observar que significa más de la mitad (52,4%) del total exportado por las Industrias Culturales en el mismo período.

La convertibilidad generó por un lado un saldo negativo de la balanza comercial ocasionado en parte por la importación de máquinas y equipos, algunos de última generación, lo que si bien produjo una fuerte fuga de divisas por otro lado permitió a las industrias locales ponerse al día en materia tecnológica, sin la que no tendrían suficiente capacidad competitiva en los mercados de la región; competitividad que se refuerza en el nuevo escenario post devaluación.

En cualquier caso, durante ese período, las IC mostraron el mismo comportamiento general que tuvieron los diversos sectores de la economía argentina a partir del proceso abierto con las políticas de apertura económica de esos años, que se tradujo en un marcado déficit de la balanza comercial del país.

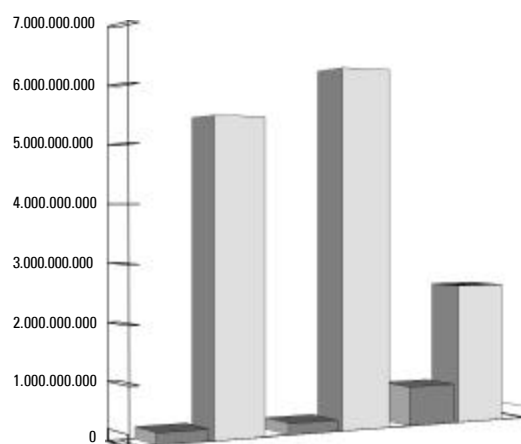
Se puede asegurar que la reducción del déficit de balanza comercial habría sido considerable tras la devaluación, aunque no lo suficiente para revertir el signo negativo, ya que el país continúa siendo altamente dependiente de equipamiento, insumos, repuestos y soportes, que con algunas excepciones, difícilmente puedan sustituirse en el corto plazo.

²⁵ Observatorio, en base a información recolectada por la Secretaría de Cultura y Medios de Comunicación de la Nación, para el año 2000, a nivel país.

²⁶ Observatorio, en base a información suministrada por la DiNUE (Dirección Nacional de Unidades Económicas), Ministerio de Economía, 2000.

²⁷ Observatorio, elaboración propia a partir de datos obtenidos del INDEC durante el proyecto llevado adelante en la Secretaría de Cultura y Medios de Comunicación, 2001.

**Argentina. Industrias Culturales. Balanza Comercial por Sectores.
Período 1991-2000 (en dólares FOB)**



	Complejo Sonoro	Complejo Audiovisual	Complejo Editorial
Exportaciones	277.431.888	230.619.938	763.091.304
Importaciones	5.592.993.485	6.498.891.232	2.502.749.251

Fuente: Observatorio, en base a datos suministrados por el INDEC.

Nuevo escenario post-devaluación

Hay en la Argentina un nuevo contexto post-devaluación de recuperación parcial del mercado interno de las IC y favorable a una mayor inserción de nuestros bienes y servicios culturales en los mercados externos, bien diferente a la situación predominante en la década de los 90' y hasta la crisis del 2001-2002.

El año 2003 marca la recuperación para las industrias culturales en el mercado interno, con una reversión generalizada de las caídas, luego de varios años de recesión²⁸. Por otra parte, en ese nuevo contexto post-devaluación hay algunos datos que alientan la posibilidad de una mayor presencia de nuestra producción cultural en el mundo.

En el mercado externo, si bien no se cuenta aún con datos oficiales, la estimación es que hay también allí nuevas posibilidades. Se sigue manteniendo para el último año con datos globales del sector, el 2001, el predominio del Complejo Editorial respecto del Complejo Audiovisual en las exportaciones. Según el CEDEM, en el año 2001 el campo Editorial casi duplicó las

²⁸ Esto sin dejar de observar que se produce el repunte en comparación con un piso muy bajo como fue el año 2002.

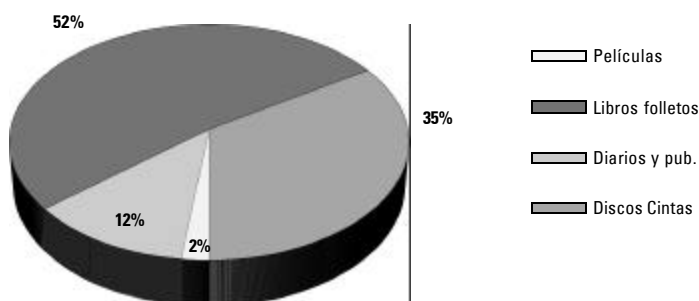
exportaciones del Audiovisual (65 millones contra 35 millones de dólares).

Desagregadas estas cifras, el Libro -"Libros, folletos e impresos similares" sigue constituyéndose en el principal producto cultural exportado con 44 millones de dólares, seguido por "Discos, cintas y soportes para grabación de sonido o análogos" con 23 millones de dólares, "Diarios y publicaciones periódicas" con 21 millones de dólares en tercer término y "Películas cinematográficas, impresionadas y reveladas" con 13 millones de dólares. La devaluación disminuyó abruptamente las importaciones y aumentó la competitividad del libro argentino, revirtiéndose el saldo deficitario de balanza que se registraba desde hace diez años.

Por otra parte, la economía porteña -junto a la del país- enfrenta cambios estructurales tras la caída de la convertibilidad. Hay mejores condiciones para la industria, un creciente boom turístico y, tema que nos ocupa, "oportunidades en industrias culturales, de contenidos, software y servicios transables"²⁹.

Datos recientes de la ciudad de Buenos Aires³⁰, marcan que los productos editoriales de industrias gráficas fue uno de los sectores donde más crecieron las exportaciones durante el año 2003. Si tomamos el agregado que incluye a los sectores editorial y gráfico, tuvieron un crecimiento respecto al año anterior del orden cercano al 50% -resultando así la quinta rama con mayor crecimiento de las exportaciones de empresas radicadas en la ciudad-. Los principales destinos de esta producción han sido Chile y México, cada uno con el 20% del total exportado. El aumento mencionado corresponde al conjunto de "Libros, Catálogos Comerciales y Publicitarios, Guías Turísticas, Diarios y Revistas de Publicación Periódica". Si solo incluimos a "Libros, Folletos, Impresos similares" crecieron un 94%. En cambio "Diarios y Revistas de Publicación Periódica" tuvieron una caída conjunta de 34%³¹.

**INDUSTRIAS CULTURALES. CIUDAD DE BUENOS AIRES AÑO 2003.
COMPOSICIÓN EXPORTACIONES DEL SECTOR IC EN PORCENTAJES.**



Fuente: elaboración propia en base a datos de DGE

²⁹ Esto sin dejar de observar que se produce el repunte en comparación con un piso muy bajo como fue el año 2002.

²⁹ CEDEM, Secretaría de Producción y Desarrollo Sustentable GCBA.

³⁰ CEDEM, Informe Económico Nro. 41, marzo de 2004.

³¹ CEDEM, ampliación del Informe Económico Nro. 41, Paulina Seivach

También la exportación de papel y cartón creció en un orden cercano al 50% respecto al año anterior, siendo el principal comprador México, con un 72% del total y Paraguay en segundo lugar con el 9%. Esto se da en un contexto general de incremento en la cantidad y calidad de las exportaciones de la ciudad, con predominio de las manufacturadas.

"Libros, Folletos e Impresos Similares" es la posición vinculada a la producción cultural en la ciudad de Buenos Aires con el mayor volumen exportado - 4,11 millones de dólares FOB-, lo que constituye el 2,16% de las exportaciones de la ciudad durante el 2003. Las exportaciones de "Discos, cintas, y soportes para grabación de sonido o análogas" es la segunda en importancia con 2,66 millones de dólares FOB. Esto representa el 1,4% del total de exportaciones de la Ciudad de Buenos Aires para el año 2003. La tercera posición en importancia en volumen de exportaciones corresponde a "Diarios y publicaciones periódicas, impreso, incluso ilustrados y con publicidad" con 953.133 dólares FOB (0,5% del total de exportaciones de la ciudad). En cuarto lugar encontramos la posición "Películas cinematográficas impresionadas y reveladas" con 166 mil dólares FOB. El conjunto de estas cuatro posiciones representan el 4,15% del total de las exportaciones de la ciudad Autónoma de Buenos Aires durante el 2003 ³².

Análisis por sectores³³

Como veíamos, las cifras del 2003 muestran, en relación a su mercado interno una recuperación de las IC en la Argentina, aun cuando se parte de un piso de comparación muy bajo, como lo fue el año 2002. Esta recuperación sucede después de una fuerte recesión en el sector, cuyo piso fue el 2002, donde las industrias culturales sufrieron un fuerte golpe y prácticamente todos los indicadores -excepto el correspondiente a afluencia de público a cines-, mostraron una retracción interanual considerable, incluso superior a la correspondiente al promedio del resto de la economía. Esta sobreacción se explicaría principalmente porque se trata de bienes y servicios cuya demanda presenta alta elasticidad-ingreso, es decir que reacciona con fuerte sensibilidad dado que, al no tratarse de productos de primera necesidad, su consumo puede postergarse.

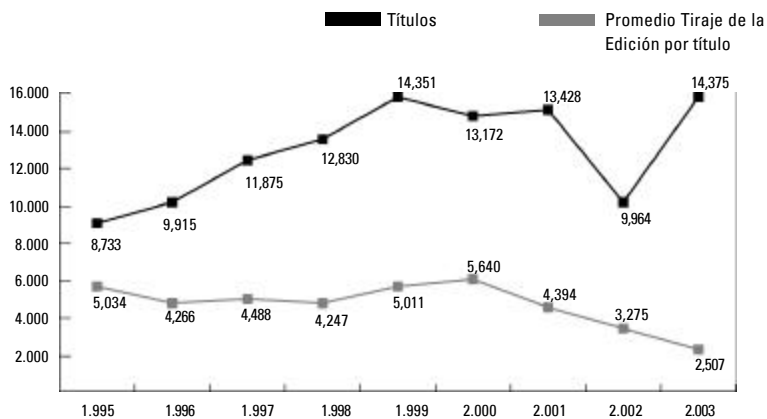
La recuperación mostrada en el 2003, de acuerdo a algunos datos parciales del primer semestre del 2004, estarían mostrando que continua esa tendencia de crecimiento como producto de la recuperación general.

³² DGE (Dirección General Estadística del GCBA). Este organismo nos informa que "cabe aclarar que la información brindada proviene de la determinación del origen provincial de las exportaciones, no considerándose originarios los productos resultantes de operaciones o procesos efectuados por la provincia en cuestión, cuando dichas operaciones consistan apenas en un montaje, ensamblaje, fraccionamiento ó marcación de mercaderías"

³³ Para el análisis del comportamiento de los distintos sectores en los últimos años, se ha seguido en general a Octavio Getino, "El Capital de la Cultura", 2003 - en proceso de edición-. Para el comportamiento en el año 2003 se ha seguido -para los subsectores del libro, música y cine - el informe "Balance 2003" del CEDEM (Centro de Estudios Metropolitanos del GCBA) realizado especialmente para este Observatorio.

La industria del libro muestra una recuperación de su nivel de actividad. En 2003, se editaron 14.360 títulos, que a una tirada media de 2.500 ejemplares por título, equivalen a 38.100.000 ejemplares producidos. A diferencia de lo acontecido para el año 2002, se registró un incremento interanual tanto en títulos como en ejemplares producidos. En 2003, los títulos publicados por las editoriales aumentaron en 39,4% y los ejemplares en 12,9%, y el año concluyó con niveles de ambas variables incluso superiores a los de 2001. El dato negativo es que la mayor cantidad de títulos editados en 2003 estuvo acompañada por una caída en la tirada media (19%), que se suma a las que se habían producido en los años anteriores. De esta manera, la tirada media se ubicó entre los 2.500 y 2.800 ejemplares por título, mientras dos años atrás variaba entre 4.000 y 5.000, lo que equivale a una reducción cercana a la mitad. Cabe destacar que la caída en la cantidad de ejemplares por título coloca al nivel de 2003 en el más bajo de los últimos diez años (2.654 ejemplares por título). Esta situación a la vez afecta a la edición de autores nacionales en nuestro propio país. Esta ocurriendo que, "dado que las filiales de editoriales españolas en Bs. As., no pueden garantizar la venta de más de 3.000 ejemplares de determinado autor, lo editan en España y no en la Argentina"³⁴. Así, "durante la década de los noventa la selección de los autores latinoamericanos que serían editados y de los escritores que publicarían internacionalmente, pasó, de Buenos Aires y México a Madrid y Barcelona"³⁵. Vale la pena distinguir que en comparación con 1998, el año previo al inicio de la caída en el sector, se verificó en el último año un incremento de 12% en la cantidad de títulos editados, con una reducción de 30% en los ejemplares, consecuencia de una disminución de 38% en las tiradas medias. Es de consideración que si bien el incremento en los títulos editados más que compensó la caída del año anterior, colocando el nivel por encima del correspondiente a 2001 (en 19%), la fuerte caída en las tiradas determinó que la cantidad de ejemplares quedara significativamente por debajo de la de entonces (27%).

LIBRO. EJEMPLARES PRODUCIDOS POR TÍTULO.
ARGENTINA. AÑOS 1995-2003



Fuente: Observatorio, en base a datos de la Cámara Argentina del Libro

³⁴ Néstor García Canclini, "Latinoamericanos buscando lugar en este siglo", Paidós, Bs. As. 2002
³⁵ Ibidem.

Por otro lado en el 2003 sólo el 3% de las ediciones argentinas fueron impresas en el extranjero (especialmente en Brasil, Colombia y Chile), menos que en 2002 (4%) y, obviamente, que en 2001 (10%), antes de la devaluación. Esto muestra que el cambio registrado en los precios relativos desde la devaluación ha involucrado un aumento sustantivo de la competitividad de las gráficas locales.

Este año 2004, la tendencia muestra, con datos del primer semestre, que la mejoría del sector continua, con valores de recuperación incluso más altos que los registrados en el 2003. Fueron superadas las expectativas positivas que el propio sector estimaba para este primer semestre. Así, el crecimiento de ejemplares publicados es del 53,2% respecto al mismo período del 2003³⁶. La cantidad de títulos aumentaron un 29,90 por ciento este primer semestre, 7.398 títulos contra 5.695 de igual período de 2003.

Un dato especialmente significativo es el aumento de la tirada media que alcanza un valor aproximado de los 3.220 ejemplares en promedio, muy superior a los 2.500 del 2003, rompiendo con la inercia a la baja de los últimos años, con las consecuencias negativas que mencionábamos para la edición local de autores argentinos.

Esto se confirma con los últimos datos proporcionados por el INDEC respecto al crecimiento industrial a junio de 2004. El sector editorial y de impresión tuvo un crecimiento muy destacado, siendo el segundo mejor comportamiento interanual con un alza de casi el 35%, detrás del sector automotriz, que creció un 63% -y muy por encima del promedio de la economía argentina, que para toda la actividad fabril fue del 11,5%-³⁷.

En otro orden de cosas, en abril de 2004, se inauguró el portal del libro argentino (www.libro.ar) que contiene información detallada sobre todos los títulos editados en el país, no sólo en español sino también en idiomas extranjeros. El objetivo central de este instrumento es utilizar Internet para desarrollar una comunidad virtual que permita capturar, almacenar y distribuir la información proveniente de la Base de Datos ISBN de Libros Argentinos administrada por la CAL. A través de este instrumento se busca, especialmente, difundir en el país y en el exterior la oferta editorial argentina.

³⁶ CAL (Cámara Argentina del Libro). La cantidad de ejemplares editados es de 26.413.848 en el primer semestre del 2004 contra 17.241.973 en igual período del 2003.

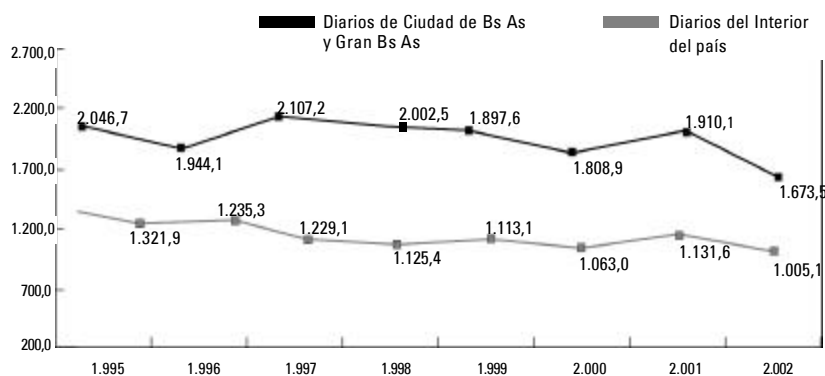
³⁷ INDEC, julio de 2004

Diarios y Revistas

La venta de la prensa diaria en el país experimentó una creciente disminución en los últimos años, habiéndose reducido la circulación de diarios argentinos en un 36%, calculando el período 1996-2000³⁸.

En el año 2000, los diarios controlados por el IVC, representaban una cifra de casi 1,2 millón de ejemplares de circulación diaria neta a nivel nacional, que se elevaba los días domingo a 1,8 millones, ella se redujo, con motivo de la crisis económica y la pérdida de poder adquisitivo, a 1,1 millón en 2001 y a 972,6 mil ejemplares en 2002.

DIARIOS Y PERIÓDICOS. Circulación neta promedio, en Miles de ejemplares.
AMBA (Ciudad de Bs. As y Gran Bs. As. e interior del país.
años 1995-2002



Fuente: Observatorio, en base a datos de la Cámara Argentina del Libro

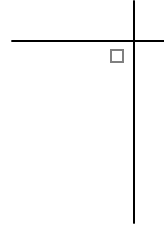
Estos datos referidos a la producción se corroboran en cuanto se analizan los hábitos y consumos culturales. Una medición que se realiza anualmente en la ciudad de Buenos Aires nos muestra un notable descenso en la lectura de diarios y revistas: en el año 2000 un 72% de los entrevistados declaraba leer cotidianamente diarios o revistas. Para Octubre de 2003, ese guarismo desciende a menos del 50%³⁹.

Para la asociación de empresas periodísticas del interior del país: *"la incidencia directa de la devaluación del peso en los distintos insumos, tales como: papel, que experimentó un incremento del 135 por ciento para el de producción nacional y de un 250 por ciento para el importado, chapas, tintas, y películas (con un encarecimiento en promedio del 170 por ciento) la desaparición casi por completo de pautas publicitarias que, en nuestro caso dependen exclusivamente de la economía de la región que se encuentra igualmente deprimida, la disminución de la circulación por la pérdida del poder adquisitivo de los lectores y, por ende, la imposibilidad de trasladar a los precios los mayores costos, tornan inviable la ecuación económica financiera e imposible de sobrellevar por su persistencia en el tiempo"*.⁴⁰

³⁸ Asociación Mundial de Diarios (WNA), citado en "Noticias de Medios y Comunicación", 15-6-01, Buenos Aires.

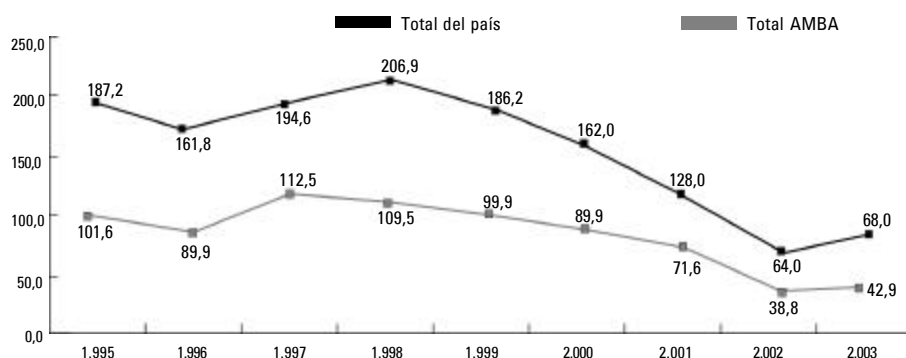
³⁹ Encuesta sobre hábitos y consumos culturales en la ciudad de Buenos Aires realizada durante el mes de Octubre de 2003 por OPSM y dirigida por Enrique Zuleta Puceiro

⁴⁰ ADIRA, La prensa regional y local en la Argentina, en AA. VV., "Industrias culturales. Mercado y políticas públicas en Argentina", ICCUSSecretaría de Cultura de la Nación, Buenos Aires, 2003.



Hay otro aspecto a mencionar, como es la creciente lectura de diarios y publicaciones virtuales a través de Internet, que sin ser la causa principal de esta declinación -sin dudas que lo es la crisis económica-, no debe dejar de considerarse. Hay que tener en cuenta ciertos cambios de hábitos en los consumos culturales, siendo "el ejemplo mas cabal de este fenómeno el caso de las lecturas de libros, diarios y revistas, que de practicarse con mayor habitualidad en espacios públicos se ha trasladado en considerables proporciones a ámbitos privados" ⁴¹.

REVISTAS: Circulación Bruta (en millones de ejemplares)
Totales del país y AMBA (Capital-Gran Bs. As.) Años 1995-2003

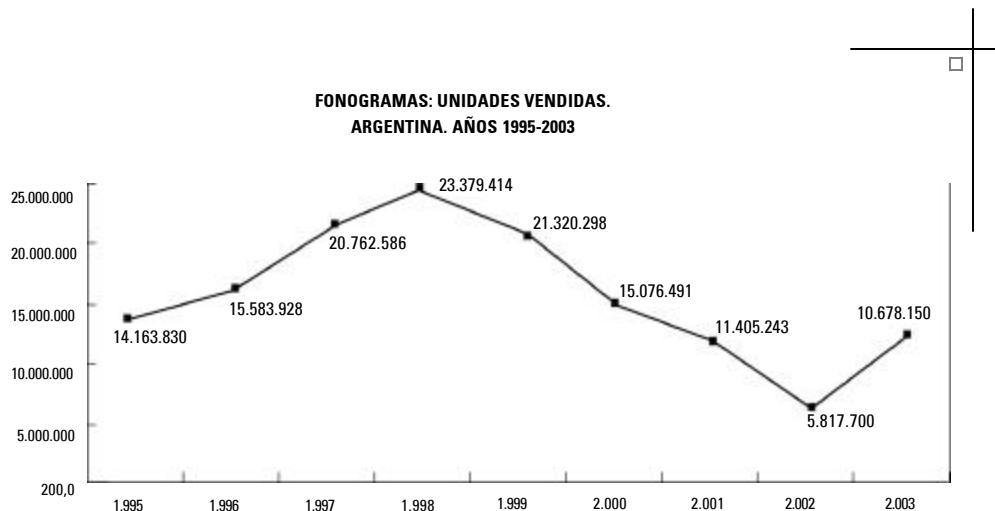


Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC

Fonogramas

El sector fonográfico sigue siendo el que muestra la mayor recuperación en el 2003 respecto al año 2002, con un incremento interanual de 84% en las unidades vendidas (10.678.150 unidades) y de 76% en los importes (\$139,2M) en dicho periodo. Estos montos colocan a la industria fonográfica argentina en el tercer lugar de Latinoamérica, después de la mexicana y la brasilera. Datos mas recientes confirman esa tendencia, si bien con una cierta desaceleración. La evolución del 1º semestre del 2004 respecto al mismo periodo del año anterior, muestra un crecimiento del orden del 20% en las unidades producidas. Esto marca, como decíamos, una desaceleración en el crecimiento, que hasta cierto punto era esperable, dado que, el incremento interanual 2003-2002, del orden del 85%, hacía muy difícil de igualar esos guarismos. En tanto que la recaudación aumento un 24 por ciento. Esta variación se explica en el aumento del precio promedio de las unidades, que pasó de 12,66 pesos en 2003 a 13,34 pesos en el primer semestre del 2004. De todas maneras, hay que reconocer que se parte de un piso muy bajo y para que este subsector recupere niveles de otros años - los 23 millones de unidades vendidas de 1998 por ejemplo-, además de aumentar el volumen de ventas, se deberá enfrentar el problema de la piratería. De acuerdo con información de la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF), 53% del mercado de la música se obtiene de manera ilegal. Esta situación esta vinculada a un proceso de abaratamiento tecnológico en el copiado de soportes musicales -de idéntica calidad al original- potenciada por una etapa de reducción de los ingresos del público consumidor.

⁴¹ Encuesta sobre hábitos y consumos culturales en la ciudad de Buenos Aires realizada durante el mes de Octubre de 2003 por OPSM y dirigida por Enrique Zuleta Puceiro.

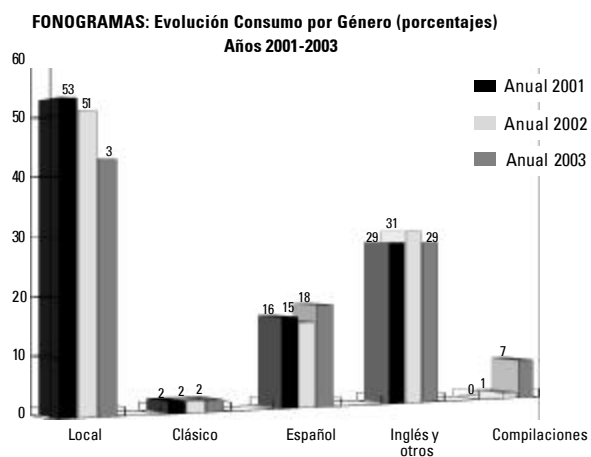


Fuente: Observatorio, en base a datos suministrados por CAPIF

Con relación al aspecto comercial, las ventas seguían concentrándose a principios de 2003 en la cadena de disquerías Musimundo, con el 60% del total, seguida de Yenny, con el 16% y Tower Records, 8%.

El repertorio local, representó en 2003, el 43% de las unidades producidas (4,6 millones) y el 39,3% de la facturación (54,7 millones de pesos). El repertorio extranjero, de origen hispanohablante, representó el 18% de las unidades (1,9 millones) y el 20,4% de la facturación (20,4 millones de pesos). Mientras que el de procedencia anglófona y otras latitudes, ocupó el 29% de las unidades vendidas (3 millones) y el 34,6% de las ventas (48,2 millones de pesos).

De los datos anteriores se desprende que la música de origen iberoamericano, incluida la producida en el país, representó en 2003, aproximadamente, el 60% del mercado local de fonogramas, un 5% menos que dos años antes. Es un porcentaje que, sin embargo, ratifica el interés del mercado local por contenidos vinculados de manera directa o indirecta a su propia cultura.



Fuente: Observatorio, en base a datos suministrados por CAPIF

En cuanto al soporte de la música grabada, el CD acrecentó en el año 2003 su hegemonía en las ventas con casi 9,9 millones de unidades (91,9% del total en unidades vendidas y 94,9% de la facturación), frente al casete, en vías de extinción, con apenas 743 mil unidades vendidas (6,9% del total y 4,7% de facturación)⁴².

Por otra parte, la situación post-convertibilidad permitió un mayor desarrollo de artistas nacionales, tanto en la venta de discos como en la asistencia a espectáculos en vivo, sector que creció sostenidamente ante la deserción de las visitas masivas extranjeras a que nos tenía acostumbrada la convertibilidad. Asimismo, los sellos independientes que anteriormente licenciaban la edición de discos extranjeros en nuestro país, ante la dificultad de girar derechos pagaderos en divisas, se volcaron al desarrollo de artistas locales, para consumo interno y exterior.

Otro aspecto a resaltar es que el formato DVD, al irse masificando estimula el consumo del sector al provocar un recambio de catálogo, fenómeno que se repite cada vez que aparece una nueva tecnología de reproducción de contenidos. Esto se ve reflejado en un crecimiento de la venta de este formato desde 10.124 unidades vendidas en el primer semestre del 2003 a las 34.132 unidades del mismo período en el año 2004⁴³.

Cine



En los últimos años, la recaudación efectuada por la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) para el Fondo de Fomento Cinematográfico del INCAA, fue la siguiente: en el año 2001, los ingresos del Fondo de Fomento equivalieron a 45,7 millones de pesos convertibles (dólares), mientras que en 2002, los valores dolarizados se redujeron a unos 13 millones de dólares, si se estimaba una relación cambiaria de 3,60 pesos por dólar, y a unos 16 millones de dólares en 2003, calculando un promedio de 3,20 dólares por dólar.

Recaudación AFIP/DGI anual acumulada destinada al INCAA. Años 2001-2003 (En pesos)				
RUBRO	Año 2001	Año 2002	Año 2003	Año 2002/2003
Salas de Cine	13.291.360	11.670.562	13.943.192	+19,5%
COMFER (TV)	28.210.354	30.259.494	33.686.356	+11,3%
Vídeo	4.254.210	4.071.414	4.757.691	+16,9%
Total	45.755.724	46.001.470	52.387.239	+13,8%

El Decreto gubernamental que en 2003 restableció la autarquía del INCAA, permitió a este organismo disponer de los recursos que legítimamente le corresponden, con lo cual se

⁴² CAPIF (Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas).

⁴³ Ibidem.

abrieron nuevas expectativas para el desarrollo de la producción cinematográfica nacional. En 2003 se estrenaron 55 películas argentinas, mientras que la producción de ese año fue de 67 títulos⁴⁴. Casi una veintena de los mismos corresponden a documentales y telefilmes realizados con inversiones marginales y estrenados fuera de los circuitos de exhibición tradicional.

En cuanto al grado de concentración del sector, especialmente en el subsector de la exhibición, esta viene incrementándose. El 64% del total de los espectadores concurrentes a salas en el año 2000, fue acaparado por los complejos de multicines, mientras que el 36% se derivó a salas tradicionales. En el 2003, los complejos reunían el 30% de las salas del país, el 65% del público y el 74% de la facturación⁴⁵.

Cerca del 70% de los ingresos brutos de las salas -154,6 millones de pesos en 2002 y 184,0 millones en 2003- corresponde a los grupos transnacionales que a partir de mediados de los 90' comenzaron a invertir en la creación de multicines: Cinemark, NAI/Paramount-Showcase, Hoyts General Cinemas y Village Road Show.

De acuerdo con información proporcionada por el INCAA para el año 1998, de las 810 salas existentes en el país en ese entonces, 202 estaban ubicadas en la Capital Federal y 300 en el GBA y la Provincia de Buenos Aires, espacios que conjuntamente representaban el 61,7% del total de las pantallas comerciales habilitadas.

Así, el mercado cinematográfico argentino se concentra en la Capital y el Gran Buenos Aires. Tomando como base las declaraciones juradas de las salas de exhibición que son procesadas en el INCAA para controlar la retención del impuesto del 10% en las salas, la Capital Federal y el Conurbano bonaerense representaron en 2003, algo más del 63% de las recaudaciones, seguida de la Provincia de Buenos Aires -excluyendo el Conurbano- con el 8,8% (2,9 millones de espectadores).

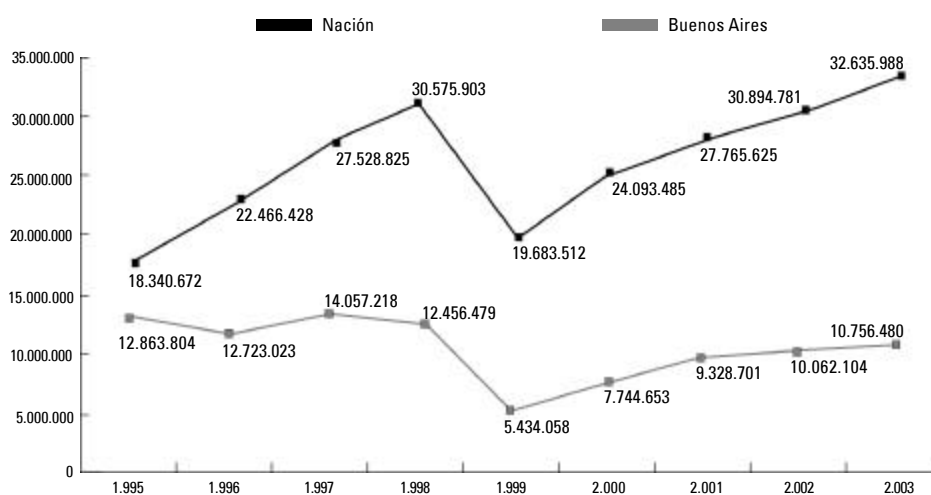
Esto implica que el casi el 72% del total de lo recaudado en salas procede del territorio conformado por la Capital y la provincia de Buenos Aires. Si analizamos la evolución de espectadores -no la recaudación- por región, se observa que esa tendencia a la concentración del mercado -al menos a nivel de espectadores- en el AMBA se estaría moderando⁴⁶. En el año 1995, el 70% de los espectadores correspondían a la ciudad de Buenos Aires, porcentaje que para el año 2003 había disminuido al 33%. Esto estaría vinculado a un proceso, que con retardo respecto a lo sucedido en la ciudad de Buenos Aires, esta sucediendo en el interior del país. Esto es, tras una primera etapa de cierre de salas independientes tradicionales, le sucede una posterior de apertura de salas de las grandes cadenas de exhibición -etapa que se está dando actualmente en el interior del país-.

En base a datos aportados por el INCAA, durante 2003, 10.756.480 espectadores fueron al cine en la Ciudad, de 32.635.988 espectadores para el total del país. De lo anterior se desprende que -de acuerdo a la relación espectadores / habitante- un habitante tipo de la ciudad de Buenos Aires fue 3,4 veces al cine en el último año, en contraste con la media nacional de menos de 1 salida al cine en igual período (0,9 veces).

⁴⁴ Cifra que no es desdeñable, pensando que el cine argentino, en su época de esplendor, en los años 40, produce una media de 50 largometrajes al año.⁴⁵ SICA (Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina).

⁴⁶ Tener en cuenta también, al analizar la concentración de los ingresos por recaudación en la región AMBA, que los cines ubicados en Capital y el Conurbano tienen un valor medio de entrada superior al resto del país.

**CINE. EVOLUCIÓN DE ESPECTADORES NACION Y CIUDAD de BUENOS AIRES
ARGENTINA. Años 1995-2003**



Fuente: Elaboración propia en base a datos de INCAA

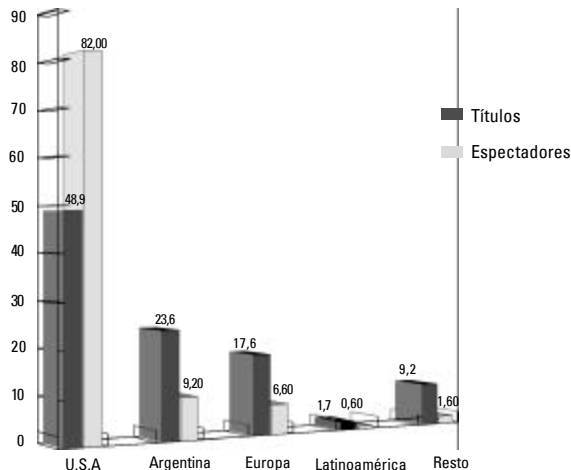
Por otro lado es de destacar que durante el primer semestre del año en curso, la cantidad de espectadores, a nivel de toda la nación, asciende a 22.000.000, lo que representa un 40% superior al mismo periodo del año anterior. En cuanto a los estrenos de películas, es paradójico que mientras el año 2003 se estrenaron 173 películas extranjeras y 55 nacionales, este año, en el primer semestre, sólo lo hicieron 74 extranjeras y 23 nacionales, por lo que una proyección de las tendencias, daría este año menor cantidad de estrenos y un considerable incremento de espectadores.

En los últimos años se ha venido dando otra paradoja: mientras aumenta la cantidad de estrenos de cine nacional, disminuye su cantidad de espectadores. Así, el cine argentino pasa de reunir el 17% del total de espectadores en el año 1999, a un 12,6 en el 2001, hasta el 9,2% en el 2003. Una pista del porque de esta paradoja se puede inferir a partir del proceso en paralelo entre el aumento de pantallas multisalas -con la ya mencionada concentración en la cadena de distribución y comercialización⁴⁷- y la concentración de filmes norteamericanos. En promedio, las películas de ese origen, se lanzan simultáneamente en más del doble de salas que los latinoamericanos y en el triple que los europeos⁴⁸.

⁴⁷ En Argentina, en el año 2003, cinco (5) distribuidoras (Buena Vista Internacional, Warner, UIP, Columbia-TriStar y Fox) manejaron aproximadamente el 45% de los estrenos que llegaron a las salas de cine de nuestro país pero efectuando el 75% de las copias que se produjeron y ocupando aproximadamente el 85% del tiempo de pantalla. Fuente: Pablo Rovito "Que estamos discutiendo", julio 2004.

⁴⁸ CEDEM, "La Industria cinematográfica en la Argentina: entre los límites del mercado y el fomento estatal", Pablo Perelman y Paulina Seivach, 2003.

Cine: Relación Títulos / Espectadores por origen del film (en porcentajes)
ARGENTINA. Año 2003



Fuente: Observatorio, en base a datos suministrados por INCAA, SICA Y CEDEM

En ese sentido, la reciente reglamentación de la cuota pantalla por parte del INCAA tiene como propósito declarado intervenir desde el Estado en ese proceso. No se trata de una medida muy extrema, se obliga a que cada pantalla debe estrenar tan solo cuatro películas argentinas al año (una por trimestre). Con respecto a las medias de continuidad, se trata del sistema más benévolo para el exhibidor como forma de regulación. En otros países se los obliga a ocupar una cantidad de días al año con cine nacional funcione este o no. Aquí, en el caso de no alcanzar la película la media de la sala, la misma baja de cartel.

En otro sentido hay que incorporar datos recientes acerca de los éxitos de Patoruzito que se ha convertido en la película mas vista del cine argentino, y Luna de Avellaneda, que a ocho semanas de su estreno, sigue trabajando a salas llenas, con un acumulado de más de 600.000 espectadores, demostrando, una combinación de éxito comercial y de identificación conceptual y transmisión de valores patrimoniales y culturales. Nos referimos no solo a los contenidos de la película en si, sino por una consecuencia de la misma: un grupo de legisladores de la Ciudad de Buenos Aires, a partir de dicho film, elaboraron un proyecto de ley, para evitar las quiebras y ventas de los clubes de barrio que atraviesan una crisis financiera.

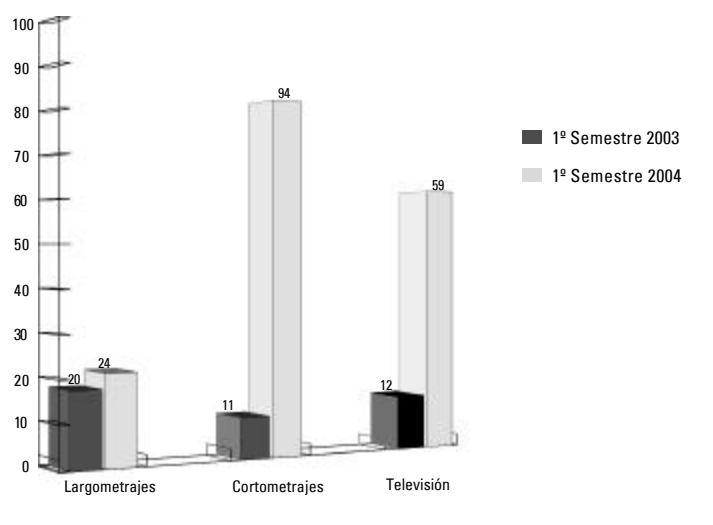
Por otra parte, la devaluación monetaria estimuló las inversiones externas en materia de producción de cortos publicitarios en el país, filmándose durante 2002, según SICA, alrededor de 60 comerciales por mes, un 45% de los cuales correspondió a compañías de países latinoamericanos (Brasil, Chile, Perú, México, Colombia, etc.) y europeos (Francia, España, Inglaterra y Alemania) La producción se elevó en 2003 a un total de 768 cortos.

Esto se confirma a partir de los indicadores que surgen, para la ciudad de Buenos Aires, de las estadísticas del BaSet⁴⁹ del primer semestre de este año, acerca de la evolución de las

⁴⁹ BaSet es una oficina del GCBA, que depende de la Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura, cuyos dos objetivos principales son: ser una única oficina que centraliza los pedidos de permisos de filmación en la ciudad; y por otro, la difusión de las ventajas comparativas para filmar en la ciudad para las productoras locales e internacionales.

producciones de distintos tipos de films, que pidieron asistencia a dicho organismo, y sin ser todo el universo de las producciones de la ciudad, de todas maneras, confirma la tendencia de franca recuperación del sector audiovisual y de la potencialidad de nuestra ciudad como plató de filmación⁵⁰.

**Cantidad Producciones Audiovisuales Asistidas por BaSET en la Ciudad de Bs. As.
Evolución 1º semestre 2003/2004**



Fuente: Observatorio OIC, en base a datos suministrados por BaSET

Televisión Abierta

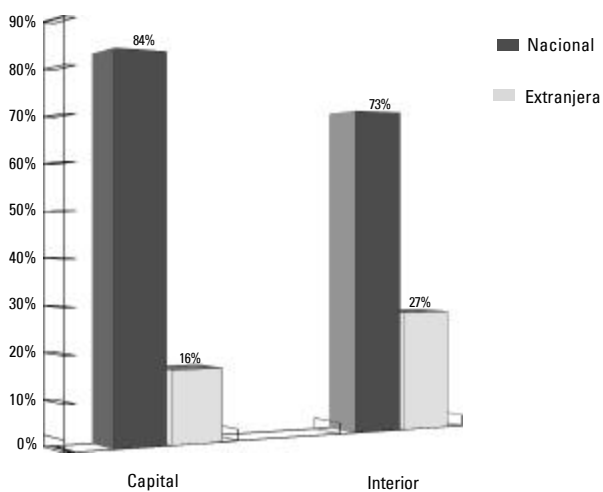
A noviembre del 2003 el país contaba con un estimado de 9,8 millones de hogares equipados con aparatos de televisión, de los 10,1 millones del total de hogares, lo cual representa una penetración del 97,2%, para una población de 37,5 millones de personas. Ello a su vez significa una relación de 265 aparatos de TV por cada 1.000 personas.

Según el COMFER, existen en el país 38 canales de televisión abierta, conocidos como de "cabecera" o de "origen", de los cuales 29 son privados. Cinco de esos canales están ubicados en la Ciudad de Buenos Aires. Uno pertenece al Estado (Canal 7, ex ATC), y los restantes al sector privado (Canal 2, América; Canal 9, ex Azul TV; Canal 11, Telefé; Canal 13, Artear). Todos ellos cuentan con sistemas de emisoras "repetidoras" en el interior del país, 350 en total, siendo 140 las repetidoras del canal estatal, y 210 repetidoras del conjunto de canales privados. A su vez, las emisiones de los canales de cabecera son retransmitidas por el sistema de TV de pago en todas las provincias.

⁵⁰ La agencia AP afirmaba recientemente que "Buenos Aires promete convertirse en la Hollywood de Sudamérica. Gracias a la devaluación, a su estilo europeo y a su indudable talento para el cine, la Argentina se ha catapultado como uno de los destinos de filmación más elegidos del mundo". Diario "La Nación", 28/12/2003.

Según datos del COMFER del año 2003⁵¹, es de destacar que el 84% de la programación que emiten los cinco canales de la Ciudad de Buenos Aires es de origen nacional, porcentual que, con ligeras variaciones, se mantiene relativamente estable desde el año 2000. Esta proporción disminuye en la TV abierta del interior del país, aun cuando viene incrementándose, desde un 63% de contenidos nacionales en el año 2000, a un 73% en el 2003.

**Argentina. TV Abierta. Composición Programación por Origen en Canales.
Ciudad de Bs. As. e Interior. Año 2003**



Fuente: Elaboración propia, en base a datos del COMFER

Otro aspecto que surge con claridad es la dependencia -en cuanto a sus contenidos- de los canales del interior respecto a los asentados en la capital del país, al punto que retransmiten un 69 % de la programación de los canales de Buenos Aires, mientras que las producciones propias solo alcanzan al 17%⁵².

La producción televisiva también comienza a mostrar su potencialidad exportadora. El sector necesito reconvertirse tras el derrumbe de la inversión publicitaria doméstica a partir de la crisis de fines de 2001. Así se salió a buscar mercados externos que salvo escasas excepciones, las productoras y televisoras locales habían descuidado.

⁵¹ COMFER, "Contenidos de la Televisión Argentina, Estudio de Programación", Noviembre de 2003.

⁵² De todas maneras, también en este aspecto hay una evolución positiva, ya que en el año 2000 la retransmisión de los contenidos de los canales de Capital Federal alcanzaba al 72% de su programación mientras que la producción local propia era de tan solo el 13%. COMFER, "La televisión argentina en el 2000".

Con este nuevo enfoque, y tras la devaluación, los ingresos de divisas por la venta de sus productos al exterior llegaron -en algún caso- a equipararse con la facturación del mercado interno. Así, TELEFE por ejemplo, pasó de vender 2.400 horas en 1994 a 38.000 en 2003 por un total de aproximadamente u\$s 25 millones⁵³. Las novelas son el género más importante en ingresos.

Hoy, más de 80 países transmiten contenidos argentinos. Desde el conjunto de países de la región latinoamericana, incluyendo casi la totalidad de los países europeos y EE.UU., hasta Medio Oriente, Israel, China y Corea. Ahora, las productoras ya filman sus series pensando en el mercado internacional, buscando restarle localismo a esas producciones. Una limitante en ese sentido -especialmente para el mercado latinoamericano- era el lenguaje costumbrista "argentino" -o mejor porteño- y sus modismos; limitación que los propios productores televisivos dicen comenzaron a tomar en cuenta a la hora de guionar sus tiras y telenovelas⁵⁴.

Por otra parte, hasta hace poco tiempo, Argentina fue esencialmente un importador de formatos televisivos. Pero tras la devaluación, los formatos se convirtieron en una oportunidad interesante de generar riqueza y empleo para la televisión argentina.

En primer lugar, aquellos de origen extranjero que en versiones anteriores se realizaron en el exterior, comenzaron a producirse en el país. Por ejemplo, el reality show Confianza Ciega, que en su primera edición se produjo en Portugal, en la segunda se realizó en el Partido de Tigre, Provincia de Buenos Aires. Por otra parte, el programa de TV holandés Fear Factor que se filmó hasta el año pasado en Sudáfrica (una de las sedes más competitivas de producción publicitaria a nivel internacional) desde 2002 se realiza en nuestro país. Dicha producción habría invertido en principio US\$ 300.000 en la ciudad de Buenos Aires, generando unos 75 puestos de trabajo. La intención es producir desde aquí el mismo programa para varios países de Latinoamérica que adquirieron los derechos. También, las productoras independientes vienen desarrollando formatos que exhiben en los canales locales, con la fuerte expectativa de colocación posterior en el mercado externo. Es el caso del programa "Caiga quien caiga" de la productora Cuatro Cabezas que vendió ese formato a España y Chile.

Es un mercado incipiente, que tiene como limitante importante -tanto para la venta de programas (telenovelas por ej.) como la de formatos- la escasa experiencia que tienen sus ejecutivos en el manejo de las relaciones comerciales internacionales. Estas empresas "nacieron y se desarrollaron para satisfacer la necesidad de contenidos de los canales vernáculos y adoptaron un modelo de crecimiento que no tuvo en cuenta al sector externo"⁵⁵.

Luego de la crisis producto de la crisis publicitaria y el incentivo generado por la devaluación, la exportación ha dejado de visualizarse como un mero complemento, por lo que asoma esa mayor inserción en los mercados externos mencionada, aún cuando esa nueva estrategia no este consolidada de igual manera en los distintos canales y productoras⁵⁶.

⁵³ Diario "La Nación", 4 de mayo de 2004

⁵⁴ "En los últimos años nos abocamos a dar un tratamiento diferente a los productos, a darle menos espíritu localista y a poner atención en el idioma para no usar tantos modismos argentinos", señala Fernando Blanco, director de Pol-ka. Ibidem.

⁵⁵ Pablo Perelman, "Industria de generación de contenidos y bienes culturales", Ministerio de Economía de la Nación-CEPAL, marzo 2003.

⁵⁶ Así, TELEFE cuenta en su estructura con un área de comercialización internacional de su producción, en tanto que Canal 13-ARTEAR no la tiene.

Televisión por Cable

Más de un millón de hogares se dio de baja del servicio por cable o satelital entre 1998 y 2002 -o bien, se convirtieron en clandestinos o "colgados"- ya que el aumento de los abonos, en pesos, representó un alza promedio del 30%, y los ingresos hogareños se mantuvieron estancados o se redujeron. Se estima que, en el último período, la piratería habría ascendido al 40% a escala nacional. De todas maneras, el parque de abonados, de acuerdo a datos de ATVC, comienza a recuperarse levemente este año⁵⁷.

Los cambios tecnológicos introducidos en la industria audiovisual han incorporado en los últimos años situaciones inéditas en el sector de la TV por cable, las que inciden sobre las relaciones de propiedad, la circulación de información y el control estratégico de las comunicaciones sociales. En la "Memoria y Estados Contables" de Multicanal, la operadora del Grupo Clarín, se informaba, en 1999, que la misma ofrecía "servicios de acceso a Internet en distintas formas: mediante el uso del teléfono para acceder a la información y el retorno por CableMódem para bajarla a alta velocidad, o mediante la conexión a Internet sin utilizar el teléfono, es decir, utilizando el CableMódem de alta velocidad en ambas direcciones tanto para el envío como para la bajada de información. Esto le permitirá a Multicanal ofrecer contenidos de "broadband" (banda ancha) especialmente diseñados para redes Internet de alta velocidad, tales como páginas animadas, videos, etc. Ello permite augurar un fuerte crecimiento de Internet en nuestro país"⁵⁸.

Se estima que, la crisis económica de finales de los 90 y la consecuente pérdida de poder adquisitivo por parte de la población, redujo el parque de usuarios en un 25%, de los cuales, un 13% corresponde a "clandestinos" y el 12% a suscriptores que registran mora.

La devaluación de la moneda local en 2002 estimuló la realización de inversiones por parte de algunos conglomerados extranjeros, interesados en la producción de contenidos para su comercialización internacional. Claxson, del venezolano Grupo Cisneros -con una facturación regional de 70 millones de dólares anuales-, y Pramer, de la norteamericana Liberty Media -que ingresó al país en 1998-, comenzaron entonces a producir en Buenos Aires capítulos para señales infantiles, deportivas, eróticas o dedicadas a la gastronomía (Gourmet, Magic Kids, Venus, Hot, etc.). Contribuyó, sin duda, a esto, no sólo el cambio operado en el valor de la moneda local, sino también la calidad de la infraestructura y los recursos técnicos y profesionales de la televisión nacional.

⁵⁷ Según ATVC, entre 1998 y el 2002 se perdieron cerca de un millón de abonados, pasando de 5.400.000 a 4.500.000. Durante el 2003 se mantuvieron estables y este año hay aproximadamente 100.000 nuevos abonados.

⁵⁸ Multicanal S.A., *Memoria y estados contables al 31 de diciembre de 1999 y 1998* Buenos Aires.

Evolución Parque Abonados a TV-Cable Argentina. Años 1999-2002		
AÑO	Abonados	Evolución
1998	5.400.000	
1999	5.120.00	-5,2%
2000	4.950.000	-3,3%
2001	4.750.00	-4%
2002	4.500.000	-5,3%
2003	4.500.000	0%
2004 (*)	4.600.000	+2,2%

Fuente: ATVC, (*) información a junio de 2004

La devaluación de la moneda local en 2002 estimuló la realización de inversiones por parte de algunos conglomerados extranjeros, interesados en la producción de contenidos para su comercialización internacional. Claxson, del venezolano Grupo Cisneros -con una facturación regional de 70 millones de dólares anuales-, y Pramer, de la norteamericana Liberty Media - que ingresó al país en 1998-, comenzaron entonces a producir en Buenos Aires capítulos para señales infantiles, deportivas, eróticas o dedicadas a la gastronomía (Gourmet, Magic Kids, Venus, Hot, etc.). Contribuyó, sin duda, a esto, no sólo el cambio operado en el valor de la moneda local, sino también la calidad de la infraestructura y los recursos técnicos y profesionales de la televisión nacional.

Video

A diferencia de lo que sucedía en la industria fonográfica, la del video experimentó cierta reactivación a partir de 1999, cuyo mercado comenzó a repuntar entonces tras haber sido golpeado en los años anteriores con el avance de la TV cable y la TV satelital. Incidió en ello la decisión del sector de la TV de pago de excluir del abono básico a las principales señales de películas, que pasaron a ser consideradas bajo la categoría "premium". Con tal motivo, las ventas directas (rental), que habían crecido ese año un 8,4% con relación a 1998, se incrementaron un 10% al siguiente año.

A partir de 1999 las majors incrementaron la edición de títulos en el soporte digitalizado, mejorando sus ventas de rental y de retail, con lo que compensaron la retracción del VHS. LK-Tel, por ejemplo, editó en el año 2000, 80 títulos en VHS, pero incorporó también el formato DVD, obteniendo en este segmento un crecimiento de más del 200% en comparación con el año anterior. Algo parecido sucedió con las majors restantes⁵⁹.

Los datos que maneja la UAV (Unión Argentina de Videoeditores) señalaban, para finales de 2002, que el rubro menos afectado en materia de ventas entre todos los artículos electrodomésticos, y en un período de retracción generalizada del consumo, fue el de aparatos repro-

⁵⁹ Diario "Clarín", 29-12-00, Buenos Aires

ductores de DVD, cuyo parque local era en ese entonces de aproximadamente 150 mil unidades, es decir, casi seis veces mayor que dos años atrás.

En cuanto al país de origen, el 70% por ciento de los títulos vendidos corresponde generalmente a las majors norteamericanas; 20%, a películas argentinas, y 10% a otros países. Las películas latinoamericanas no representan nada significativo en el mercado del video y su comercialización se reduce a ciertos y escasos títulos que alcanzan alguna repercusión en las salas cinematográficas.

En el año 2003 los precios se han mantenido relativamente estables, favorecidos por la estabilidad de los valores monetarios. Ellos han oscilado entre 30 pesos por unidad, como precio bajo de estrenos de las majors y 75 pesos para los "top" de las mismas grandes compañías. El promedio de precios de las majors fue de 62 pesos. Entre las compañías independientes, con menor incidencia comercial en el mercado, los precios de los estrenos fueron de unos 45 pesos por unidad, como promedio.

El volumen de ventas ascendió gradualmente a lo largo de 2003, con un promedio mensual de 34 mil unidades mensuales, lo que representó un total estimado de entre 410 y 440 mil unidades en este año.

Existe otro espacio de comercialización desarrollado particularmente en los años 90. Se trata del que llevan a cabo algunas revistas cuando acompañan sus ejemplares con copias de video, pudiendo representar entre 10 mil y 20 mil unidades por número. A ello puede agregarse también la venta por correo directo, Internet, etc.

A finales de 2003 se observaba en este rubro un ligero aumento de los alquileres por local, y una estabilización de las reinversiones y de la rentabilidad del negocio, así como del precio de alquiler de los videos. Datos de esta primera parte del año, indican que las ventas de DVD y Videos se multiplicaron casi 4 veces -en unidades vendidas - entre enero y mayo de 2004 respecto al mismo período del año anterior⁶⁰.

Analizando datos de la encuesta de hábitos y consumos culturales ya mencionada, se observa que, coincidentemente con los datos de producción y comercialización, la frecuencia de mirar videos crece entre el año 2002 y 2003. De un 17,3% de porteños que respondían ver videos varias veces a la semana, se pasa a un 31,3% que dicen hacerlo en el último relevamiento, de noviembre del 2003⁶¹.

La ciudad de Buenos Aires, su cultura y el contexto global

Como veíamos, un sector creciente de la producción cultural esta industrializada, circula en redes transnacionales de comunicación y llega a la masa de los consumidores que, comienzan a recibir mensajes culturales desterritorializados.

Estos mensajes son potenciados a través de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. Los espacios públicos de comunicación cultural se van desplazando cada vez en mayor medida hacia el consumo que las nuevas tecnologías y los medios de comunicación posibilitan en el ámbito doméstico.

⁶⁰ CAPIF (Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas).

⁶¹ Encuesta anual sobre hábitos y consumos culturales en la ciudad de Bs. As. realizada por OPSM.

Las ciudades son el actor que aparece revalorizado en este nuevo contexto mundial, generando identidades y valorizando "lo urbano" en sí, estableciendo nuevos circuitos de producción y consumo, insertadas en el mercado internacional. En el escenario internacional, los territorios con más personalidad en el ámbito cultural son las grandes ciudades, proyectadas a nivel mundial, armándose un circuito entre éstas tanto a nivel producción como consumo. La tendencia actual se caracteriza por pensar no solo acerca del consumo cultural en las grandes ciudades, sino además y correlativamente el consumo de la ciudad y lo urbano como producto cultural en sí mismo.

En este sentido, diversas ciudades europeas han enfocado planes estratégicos para sus ciudades poniendo como eje lo cultural, haciendo de la cultura el principal agente de cambio, locomotora de la transformación de una ciudad de servicios o post-industrial en una metrópolis del conocimiento. Ejemplos de esto son ciudades como Barcelona, Glasgow o Bilbao. Esta tendencia ha sido especialmente notable entre las ciudades

industriales en declive que necesitaban desplazar la base de sus economías de la producción al consumo de servicios, así como la urgencia de la remodelación de sus estructuras urbanas⁶². En algunos casos -el de Glasgow por ejemplo- se ha aprovechado la oportunidad de ser elegida capital europea de la cultura para realizar esa profunda transformación urbana.

Buenos Aires tiene allí algunas ventajas comparativas. Es una ciudad en gran medida -especialmente en los últimos años - orientada a los servicios⁶³, donde lo cultural tiene un peso social y económico de importancia. Muestra de esto es la incidencia de sus Industrias Culturales en el Producto Bruto Geográfico (PBG) y en el empleo de la ciudad. La articulación de las mismas con el turismo cultural y el diseño potenciarían aquel impacto dado que en conjunto estaríamos hablando -estimativamente- de más del 10 % del PBG y el 8% del empleo de la ciudad⁶⁴.

Más allá de los números, es indudable que la ciudad respira cultura, sus manifestaciones son múltiples: la incesante actividad teatral, la explosión de escuelas y estudiantes de cine, el crecimiento notable del diseño en los últimos años, la renovada vigencia del tango, por mencionar algunas de ellas.

La ciudad de Buenos Aires tiene un importante rol cultural en el contexto de América Latina. Es percibida como la más "europeizada" de las ciudades de América, su patrimonio arquitectónico, su diversidad cultural, su música son un recurso invaluable de atracción. Esto se ve reflejado en los resultados de una encuesta realizada por la Secretaría de Turismo⁶⁵ en donde se observa que cuando se les pregunta a turistas extranjeros con que identifican la ciudad, el 69 % responde: "Tango, fútbol y cultura".

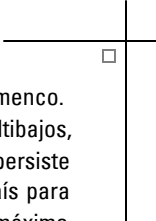
¿Que ofrecemos como marca de identidad para ese mundo global?. Indudablemente el tango tiene una proyección internacional que debemos considerar para aquel esquema de globalización de las ciudades. Es difícil hallar en otras ciudades del mundo una relación similar a la

⁶² Luis Cesar Herrero Pietro, Departamento de Economía Aplicada, Universidad de Valladolid, en Portal Iberoamericano de Gestión Cultural, febrero de 2004.

⁶³ Las actividades productivas (industrias + construcción) pasaron de representar cerca del 20% del Producto Bruto Geográfico de la Ciudad en 1993 a menos del 15 % en el 2001. Fuente: CEDEM.

⁶⁴ "Cultura, Turismo y Producción", trabajo realizado por el CEDEM por encargo de la Secretaría de Cultura GCBA, junio de 2002.

⁶⁵ Fue realizada en noviembre 2001 en diferentes lugares de la ciudad y en centros de información turística.



que existe entre Buenos Aires y el tango, tal vez New Orleans y el jazz, Sevilla y el flamenco. En Buenos Aires, a lo largo de más de un siglo, el Tango y la Milonga, más allá de altibajos, sigue siendo un componente central de nuestra identidad urbana. Este sentimiento persiste en la Ciudad y también ha seducido a numerosos extranjeros, que son atraídos al país para conocer y bailar el tango. Justamente, el VI Festival Buenos Aires Tango expresó al máximo esta vitalidad interna -170.000 participantes⁶⁶ - y el interés de los turistas -con alrededor de 5.000 visitantes extranjeros-⁶⁷ .

El tango como danza merece una especial atención, ya que se registra un notable crecimiento de las milongas y centros de enseñanza⁶⁸, adonde concurren jóvenes y mayores, porteños y extranjeros. Hay un fenómeno relativamente reciente constituido por el circuito de milongas que integra salones tradicionales, clubes barriales, junto con nuevos lugares con un público preferentemente joven.

También esta vigente su proyección internacional: de un relevamiento propio⁶⁹, surge la existencia de más 30 festivales internacionales del tango en distintas ciudades del mundo; desde Japón hasta Canadá, destacándose el festival de Finlandia, que en Junio de 2003 reunió a un millón y medio de visitantes.

Se hace necesario reforzar en ese sentido políticas que afirmen esta proyección al mismo tiempo que permitan conservar y apropiarse del capital social y simbólico generado por el tango.

Por otra parte, analizando los potenciales mercados externos de nuestras IC, la industria cinematográfica es tal vez la mejor posicionada en el exterior en cuanto a imagen. Además de los logros obtenidos a lo largo de los años en distintas competencias internacionales⁷⁰, las nuevas propuestas cinematográficas han ganado nuevos mercados, desplazando a la región latinoamericana como principal destino. En la actualidad, las películas argentinas se exportan principalmente a España, y también tienen buena llegada a otros países europeos y a los Estados Unidos⁷¹.

En cuanto al sector fonográfico hay una gran tradición de exportación de nuestros artistas en diversos estilos. Un objetivo podría ser desarrollar la gran demanda que existe en Europa del tango. La música instrumental, electrónica, jazz fusión, folklore progresivo, etc, no encuentra barreras idiomáticas por lo que tiene mayores posibilidades de inserción en otros mercados. Para la producción con letras en castellano, Latinoamérica y -en menor medida- España, son potenciales mercados. En este sentido hay que considerar el buen grado de penetración del rock nacional, especialmente en Latinoamérica. Sería interesante desarrollar un esquema de exportación de productos independientes teniendo en cuenta estos potenciales mercados por género.

Un campo poco analizado, pero con buenas perspectivas es el del Diseño: "Buenos Aires es en América Latina, la capital creativa del diseño y las tendencias de modas

⁶⁶ En ésta sexta edición han participado más de 170 mil personas. Fuente: Programa Festivales de la Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales.

⁶⁷ Observatorio, en base a estimaciones de TangoData.

⁶⁸ De acuerdo a un relevamiento realizado por este Observatorio, en marzo de 2003, hay más de 100 milongas y/o centros de enseñanza de tango en la ciudad de Bs. As.

⁶⁹ Observatorio, a partir de un relevamiento realizado por Internet en marzo de 2004. Para datos del Festival de Finlandia, ver www.tangomarkkinat.fi

⁷⁰ Durante el año 2002, el cine argentino recibió cerca de 70 galardones en distintos festivales internacionales.

⁷¹ Pablo Perelman y Paulina Seivach, "La industria cinematográfica en la Argentina: entre los límites del mercado y el fomento estatal", CEDEM, 2003.

e ideas de avanzada" señala Zoe Lazarus, experta británica en temas de tendencias en el diario inglés *The Observer*⁷². Hay una explosión del diseño en la ciudad que se expresa en la creciente cantidad de carreras de diseño y de locales con diseño⁷³, de la que el denominado Palermo Soho, es una buena muestra.

Tanta efervescencia diseñadora no tiene su correlato en las exportaciones, según el director de la maestría PyMES de la Universidad General Sarmiento⁷⁴. Hay dice, un potencial exportador, pero todavía no es la tendencia general sino que son casos aislados. De estas posibilidades son demostrativas las crecientes exportaciones de diseño y creatividad argentina, favorecida por la situación post-devaluación. Es en general una exportación hormiga. De todas maneras, datos recientes están indicando un fuerte crecimiento de las exportaciones de ropa argentina. En 2003, estas crecieron un 59,2%, según un relevamiento de la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. En los primeros cinco meses de 2004, subieron otro 21,1%, estimándose para todo el año una cifra record de exportaciones de 54,2 millones de dólares. Si bien Chile sigue siendo el principal destino de la indumentaria local, se está haciendo lugar en Europa, Estados Unidos y en algunos mercados más exóticos como Japón o América Central⁷⁵.

Según Adrián Lebendiker, director del Centro Metropolitano de Diseño (CMD), uno de los secretos para colocar el diseño argentino en el exterior es apuntar a las economías de escala: "Buenos Aires no tiene posibilidad de desarrollar producción de escala masiva ni ser competitiva con Brasil pero sí puede ofrecer menos productos con más diseño".

Estas potencialidades de la producción cultural de la ciudad de Buenos Aires y del país requieren, para su desarrollo y consolidación, de políticas y estrategias adecuadas. Entre otras posibles, podemos señalar:

□ Establecer una mayor articulación entre el Estado y el sector productivo privado, para lograr entre otros objetivos, una más fuerte presencia de nuestra producción cultural en los mercados externos. Es particularmente importante, el aporte del sector público en pos de ayudar a la presencia en las ferias internacionales de las empresas de la producción cultural -y que no están en condiciones por sí mismas de lograrlo, ya sea por falta de medios como de información-. Hoy -globalización mediante- defender la producción cultural propia implica internacionalizarla. En ese sentido -como ejemplo posible de esta necesaria articulación- es auspiciosa la línea de apoyo llevada adelante por el GCBA a los sellos discográficos independientes para lograr su presencia en la feria Internacional Womex de Música en Exxen, Alemania.

□ Esta articulación entre el sector público y el privado, debe incluir, como actores imprescindibles, a los autores y creadores de la producción cultural, y, dada la necesidad de miradas abarcativas de la complejidad de las IC, a los sectores académicos preocupados por esta temática.

□ Favorecer la producción y la circulación intra-regional (MERCOSUR) de su producción cultural, a nivel de países y ciudades; con políticas en defensa del patrimonio cultural común, respetando la diversidad interna de la región.

⁷⁴ Ibidem.

⁷⁵ *La Nación*, 2 de agosto de 2004.

□ Promover la generación de sistemas integrados de información de las IC en los organismos estadísticos públicos, y la consolidación de las estadísticas de los respectivos sectores en las cámaras, asociaciones y sindicatos del sector (se puede mencionar, como ejemplos de avances en ese sentido, los cuerpos estadísticos de la CAL, SICA ó CAPIF).

□ Redefinir un nuevo papel del Estado como responsable del interés público y del patrimonio multicultural colectivo y la diversidad cultural. En ese sentido, el sector PyMES de la producción cultural es un natural aliado para la posibilidad de supervivencia de la generación de nuestra propia producción simbólica frente a la creciente concentración global. Esto no significa "atrincherarse" en la propia cultura, sino potenciar la propia producción, para lograr situarse en posiciones menos desventajosas en relación con los países centrales y así escapar a la contradicción que señala García Canclini: "se promueve un mayor comercio entre los países de América Latina y de estos con las metrópolis, cuando estos países producen menos libros, menos películas y menos discos...y el deterioro de los salarios hace disminuir el consumo"⁷⁶.

Esta estrategia de posicionamiento de la ciudad y el país a partir de su identidad y producción cultural, no debe confundirse con subestimar el mercado interno. Hay allí, un limitante estricto, que deviene de la fuerte caída de los ingresos en la Argentina en los años 2001-2002. Como vimos, el consumo cultural es altamente elástico en relación a los ingresos. Es decir, es fuertemente dependiente de la mejora en la situación general de la población.

Veíamos como los indicadores de producción a lo largo del 2003 y este primer semestre del 2004 son positivos. Esta mejora de todas las IC, puede vincularse en principio a un proceso de crecimiento de la economía argentina en general y a un mejoramiento parcial de los ingresos en la Argentina⁷⁷.

Sin embargo, el retroceso en el consumo, producto de la caída en los ingresos y el empleo de los últimos años de la convertibilidad y de la crisis 2001-2002, esta lejos de haberse compensado, aún cuando muestra signos de recuperación, y en algunos casos, ya se ha recuperado a valores anteriores a la crisis. Es el caso del campo Editorial, que, como vimos, muestra índices de crecimiento superiores al promedio de la economía argentina.

Queda como tarea pendiente, profundizar ese análisis, observando las potencialidades de cada uno de los sectores en el nuevo escenario post-convertibilidad, tanto en relación a los mercados externos como al interno; y como, al interior de cada sector, esas potencialidades son aprovechadas o no por los distintos actores intervinientes.

Estos avances en el análisis del sector -que necesariamente deben contar con la participación de aquellos- contribuirá a la constitución de diagnósticos ciertos que permitan establecer prioridades en la agenda pública para el mismo, al mismo tiempo que, una mayor visualización de las Industrias Culturales como sistema progresivamente integrado y de creciente importancia estratégica en el mundo.

⁷⁶ Néstor García Canclini, "Opciones de políticas culturales en el marco de la globalización". En Observatorio De Políticas Culturales de Venezuela. Ver www.innovarium.com

⁷⁷ INDEC, julio de 2003. De acuerdo a este organismo, los salarios industriales subieron un 30% en el segundo semestre de este año respecto del 2003.

