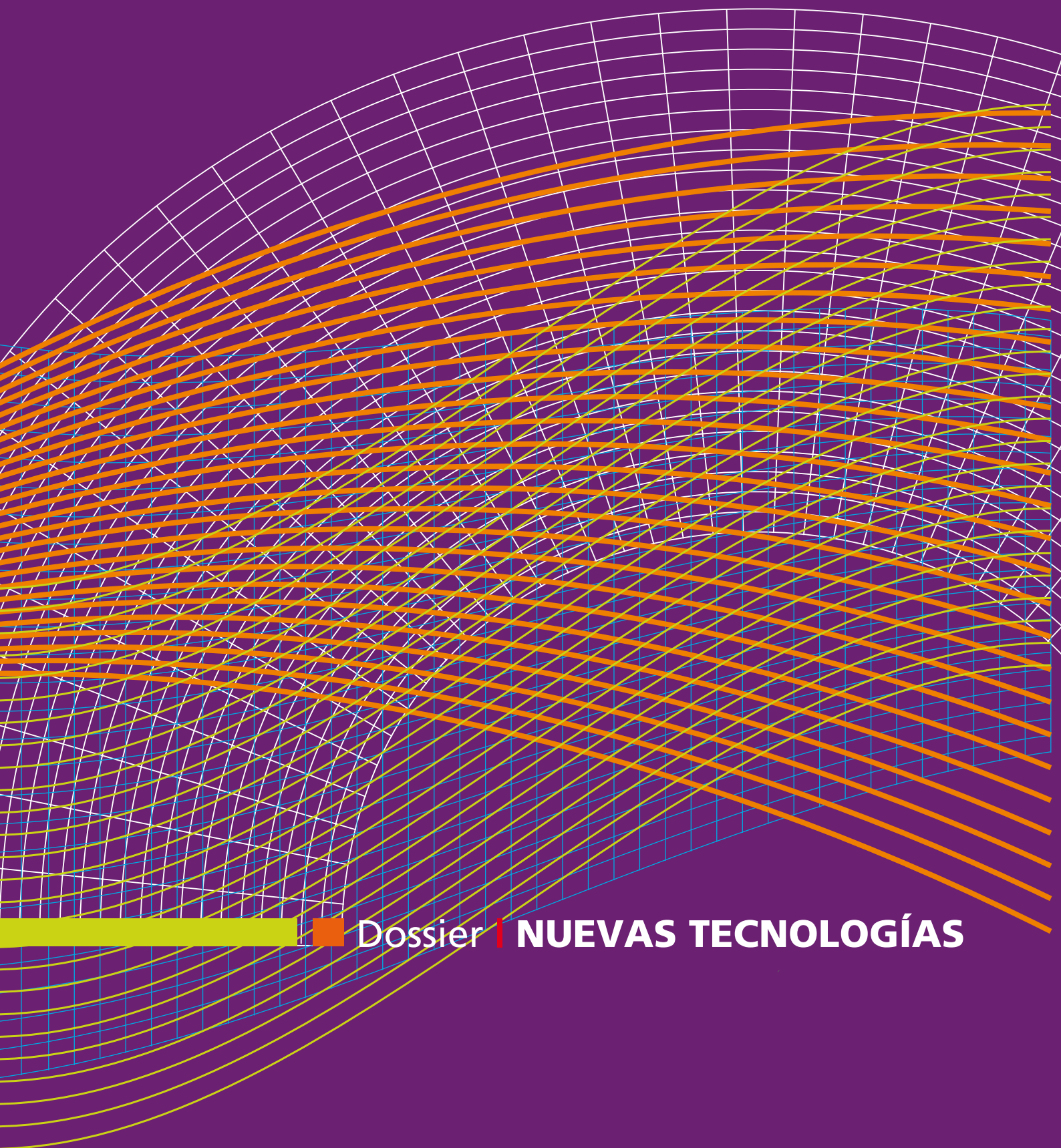


# observatori<sup>o</sup>5

Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires



■ Dossier | **NUEVAS TECNOLOGÍAS**

## SUMARIO

### 4 Editorial

#### Entrevistas

- 6 Entrevista a Julio Orione, Ex-editor del suplemento NEC de Clarín
- 9 Entrevista a Marco Marinucci, Manager de Google BookSearch

#### Dossier Nuevas tecnologías

- 13 Diversidad en la era digital: La cooperación iberoamericana cultural y comunicativa  
**Por Enrique Bustamante**
- 22 La transformación de las industrias culturales en industrias educativas con la digitalización  
**Por Claudio Rama**
- 30 Medios digitales: Creación artística y producción cultural.  
**Por Diego Levis**
- 36 TV digital  
**Por Luis Valle**
- 42 La Televisión Dilemática, sus problemas terrestres, el derecho a la comunicación y las políticas públicas en el nuevo sistema digital  
**Por Pablo Hernández y Glenn Postolski**
- 48 El riesgo de una Internet discriminadora  
**Por Ricardo Beltrán**
- 52 El acceso (diferencial) a las nuevas tecnologías en condiciones reales de producción y consumo cultural  
**Por Marián Moya**
- 59 Internet como un mundo aparte e Internet como parte del mundo  
**Por Oscar Grillo**
- 66 Distribución y exhibición digital. El cine del futuro  
**Por Roque González**
- 73 Literatura, libros e Internet. La literatura extensa  
**Por Gabriel Rotbaum**

#### Cultura en cifras

- 76 Ciudad de Buenos Aires. Evolución de la Industria Cultural y participación de los sectores que la componen

#### Experiencias y análisis

- 81 Entrevista a Víctor Pereyra, coordinador del proyecto "Ciberencuentro Boedo"
- 84 Entrevista a Leopoldo Kulesz, director artístico de la editorial Libros del Zorzal

### 87 Miradas de Buenos Aires

### 88 Lecturas



Dirección  
Stella Puente

Coordinación editorial  
Octavio Getino

Consejo asesor editorial  
Martín Becerra (Universidad Nacional de Quilmes)  
Mónica Lacarrieu (UBA, Facultad de Ciencias Sociales)  
Carlos Moneta (Universidad Nacional de Tres de Febrero)  
Pablo Perelman (CEDEM)  
Luis Alberto Quevedo (FLACSO)  
Glenn Postolski (UBA, Facultad de Ciencias de la Comunicación)  
Héctor Schargorodsky (UBA, Facultad de Ciencias Económicas)

Investigación y documentación  
Fernando Arias  
Gabriel Mateu  
Gabriel Rotbaum  
Constanza Zappala  
Asistente  
Lorena Joaquín

CORRECCIÓN  
Jimena Schere

DISEÑO GRÁFICO,  
DIAGRAMACIÓN Y FOTOS  
Julián Roldán  
Omar Grandoso

Registro de propiedad  
intelectual en trámite

*Las ideas y opiniones  
vertidas en los artículos y  
documentos aquí publicados,  
no reflejan necesariamente  
la opinión de la Dirección ni  
del Editor del Observatorio.*



subsecretaría de  
**industrias  
culturales**

MINISTERIO DE PRODUCCION

Auspiciantes



Organización  
de Estados  
Iberoamericanos  
  
OEI  
Para la Educación,  
la Ciencia  
y la Cultura

# EDITORIAL

Hasta no hace muchos años, bastaban unas cuantas palancas para que el hombre se sintiera capaz de mover el mundo. Hoy, teclas y botones han pasado a sustituir aquel recurso, o al menos sustituyen buena parte del mismo. Si tradicionalmente los dedos de la mano accionaban a manera de palanca la hoja del libro para avanzar en su lectura, ahora basta un dedo sobre un teclado para desplegar el campo casi ilimitado de un hipertexto, experimentando y desarrollando la información y la percepción a niveles nunca vistos, leídos ni escuchados.

Además, las imágenes y las palabras ya no están escritas ni fijadas en la pantalla, como podrían estarlo en el papel, sino apenas sostenidas entre uno y otro clic que producen los dedos pulgar o índice. Puede decirse entonces, sin exagerar demasiado, que ambos dedos, y otros aledaños, parecieran estar en condiciones de mover el mundo -al menos el mundo de la información, la comunicación y el conocimiento- con una capacidad muy superior a la que en otros tiempos tenían las conocidas palancas.

Basta observar el número de teclas y botones del que dispone la mayor parte de la población -más de 200 por cada usuario- sea para comunicarse por telefonía móvil, navegar en los casi hipnóticos espacios virtuales, hacer *zapping* frente a los simulacros permanentes del televisor o jugar en las pantallas de video, para entender que hasta la propia fisiología y la percepción humana comienzan a experimentar cambios cada vez más rápidos y evidentes. Sin hablar ya del poderoso impacto que estas nuevas tecnologías ejercen sobre la economía, la cultura, la política, la vida cotidiana, la sensibilidad de los individuos y, en fin, los imaginarios colectivos, que son los espacios sociales que más deberían importarnos.

Pero, pese a la velocidad y el impacto de estos cambios, o tal vez debido precisamente a lo tempestuoso de los mismos, las políticas públicas -y también muchas de las privadas- así como la reflexión paralela o anticipatoria de estas innovaciones, sigue moviéndose casi como en los tiempos donde el poder de la movilidad o del cambio lo representaban las palancas. Ello induce a menudo a que quienes están al frente de la gestión pública se sientan compelidos a tomar decisiones tan rápidas como las que se observan en los cambios tecnológicos, pese a que aquellas y éstos se muevan con tiempos y lógicas diferentes.

Tal vez no se advierta de manera suficiente que toda nueva tecnología, pese al carácter espectacular que pudiera tener en sus inicios, lleva consigo el virus de la obsolescencia y que sólo allí donde es capaz de disolverse en las prácticas del cuerpo social ella se torna invisible. Con lo cual, su sabia utilización no demanda sólo una mayor agilidad en los dedos, sino también en las neuronas.

Es por ello que hemos elegido para el *Dossier* de este nuevo número de la revista diversos aportes -no siempre concluyentes y, en algunos casos, inclusive polémicos- tanto de carácter conceptual como técnico-didáctico, una primera aproximación a lo que está sucediendo en el campo de las nuevas tecnologías, particularmente cuando ellas están referidas a la producción y los consumos de las IC y su creciente incidencia en la educación, la cultura, los jóvenes y adolescentes.

Todo ello figura en las valiosas contribuciones de Diego Levis, Enrique Bustamante, Claudio Rama, Luis Valle, Glenn Postolski, Pablo Hernández, Ricardo Beltrán, Marián Moya, Roque González

y Oscar Grillo, procedentes todos ellos del campo académico -ciencias sociales y económicas- y con reconocida experiencia en el estudio de las relaciones de las nuevas tecnologías con la educación, la cultura y los procesos de cooperación regional.

También se han incluido en este punto entrevistas con empresarios y profesionales de las IC y de los medios, a través de las cuales puede visualizarse en términos más concretos el impacto de las recientes innovaciones tecnológicas en algunas actividades productivas locales, como las experimentadas en las industrias del libro, el disco, la prensa escrita y el audiovisual y, además, en algunas propuestas porteñas de inclusión social, como es la del proyecto "Ciberencuentro Boedo". De alguna manera ellas amplían y ejemplifican, en términos más cercanos y concretos, las cuestiones que ocupan la parte central de la revista.

Junto a los temas desarrollados en el *Dossier* de la misma figurarán también en este número, como es habitual en la labor del OIC, un capítulo referido a seguir el curso de la evolución cuantitativa de las IC midiendo su incidencia en el producto y el empleo de la Ciudad en el año 2005 y en la producción y el consumo durante el 2006, a lo cual se suman también secciones habituales como la de comentarios de publicaciones referidas a los temas de la cultura y las IC, junto con la reseña del libro *Buenos Aires Imaginada* preparada especialmente por Mónica Lacarrieu, o la de "Miradas de Buenos Aires", dedicada a resaltar contenidos diversos que han tenido como protagonista a la Ciudad, sujeto fundamental de la labor que desarrollamos, y que en este número de la revista están referidos a cómo ella ha sido percibida por la sensibilidad de nuestros autores y creadores, en este caso, poetas de Buenos Aires.

Confiamos así en que este nuevo aporte del Observatorio contribuya a un mayor esclarecimiento y debate de los temas abordados y, principalmente, a mejorar las políticas públicas y privadas del sector de las IC y de la cultura. A fin de cuentas, el mayor valor del impacto económico y sociocultural de las IC se mide por lo que ellas, como parte del desarrollo local y nacional, aportan efectivamente a la construcción de una sociedad más equitativa y democrática. Y precisamente, a ese fin, deberían orientarse las políticas referidas.

**Octavio Getino**  
Coodinador Editorial



# Gestación de nuevas formas culturales

## Entrevista a Julio Orione

Por **Gabriel Mateu (\*)**



Grabador en bellas artes, diseñador gráfico y periodista, ésta es su trayectoria profesional. Recientemente retirado como editor del suplemento NEC de Clarín, antes fue editor de Ciencia, Tecnología y Salud del diario y, previamente, jefe de Ciencia y Técnica en distintos medios. Además, desde hace varios años se desempeña como profesor de periodismo científico en la UBA y, en la actualidad, profesor de periodismo en la Universidad Católica y en la Universidad de Belgrano.

### ¿Cuáles son los cambios observados en las industrias culturales a partir de la actualización de las nuevas tecnologías?

Creo que la aparición de la computadora ha producido grandes transformaciones. Viví ese proceso en el ámbito de la producción editorial, tanto en el diseño gráfico, como en la edición del libro y de los medios de publicación masivos. La digitalización produjo un cambio muy importante a partir de la aparición de un nuevo formato público. Esto ha modificado radicalmente tanto el aspecto interno, la parte que nos corresponde a nosotros, a quienes producimos, como la manera en que el público recibe nuestros productos.

En la práctica, se ha mejorado el procedimiento de edición en todos los

ámbitos: se han acortado los tiempos, se ha simplificado la manera de resolver cuestiones formales, cuestiones artísticas y la manera de trabajar en general. La deficiencia para mí pasa por la pérdida de valores artesanales, porque no todos fueron incorporados a este proceso. Se perdió, por ejemplo, el respeto por la tipografía. Los diseñadores diagraman con tipografías complejas, ilegibles, muy pequeñas. En la gráfica, si bien se alcanzó una determinada calidad en algunos productos, también hay una utilización abusiva de otros medios de procesamiento gráfico. No ha habido una mejora significativa de la ilustración en la digitalización. Ésta puede ser buena o mala, de acuerdo con la calidad del ilustrador, no gracias al sistema que utiliza, ni a las herramientas. No ha habido grandes cambios en ese sentido. En algunos casos incluso se ha empeorado, por ejemplo, en cuanto a la utilización del color. Mi viejo, que era ilustrador, tenía muy en claro el tema del color, realmente manejaba muchísimo qué colores poner en el papel cuando hacía una ilustración en crayón, en témpera, para que después se reprodujera de la manera que quería. Hoy el ilustrador, que lo hace con el *illustrator*, no tiene la menor idea de eso, aunque exista una oferta tecnológica muchísimo mayor que la que se tenía con la témpera. Los colores salen ennegrecidos o demasiado claros.

De todos modos, hubo una ampliación de las posibilidades. Ahora hay mucha más gente que puede producir, porque en muchos aspectos resulta más barato; se puede acceder a una computadora y a algunos programas. Antes se necesitaba un diseñador, una imprenta; y cada escalón costaba una cantidad de dinero.

**A propósito de la digitalización de los contenidos y la subida de los mismos a Internet, ¿estos nuevos**

(\*)

Integrante del Equipo de Investigación del Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires.

**formatos digitales benefician la circulación, la difusión, los accesos? ¿Perjudican a las industrias?**

Yo no creo que estos nuevos formatos perjudiquen a las industrias, más bien creo que se pueden complementar. En los diarios siempre existe el temor de que se acabe el soporte papel. Efectivamente eso va a ocurrir en el futuro, en un largo proceso. Pero no se va a acabar la lectura, sino que va a existir un acceso cada vez mayor a través de Internet y también por vía del papel electrónico, que puede cambiar diariamente, varias veces por día, pagando una determinada tarifa. En vez de comprar el diario uno va a comprar la hoja y pagará por mes una suscripción. Ése es un formato que se está ensayando en este momento.

Es inevitable que se produzca el cambio. Lo que tienen que tener en claro las industrias es la rapidez con que se produce y cómo éste introduce nuevos formatos y nuevas maneras de llegar al público. Hay que estar preparados para eso. Nosotros estamos apostando a la salida por la web, que nos va a significar un reemplazo.

Lo que me parece más importante de este cambio es la inserción de los jóvenes. Ellos ya no entran como entrábamos nosotros, siempre por el papel. Ahora entran por Internet, por el teléfono celular, por distintos accesos que son básicamente electrónicos. Además, el peso que tiene la televisión es importantísimo, la comunicación del entretenimiento fundamentalmente, y de la información. También para los chicos la radio es esencial, ahora vía Internet. Ellos pueden armarse su propia emisora por Internet, generando así una productividad muy interesante.

**Hoy hasta pueden generar su propia lista de gustos. En las radios digitales determinan lo que le gusta al oyente y le pasan esa música.**

Hay cada vez más opciones para el público. El público tiene más posibilidades de elegir qué es lo que quiere recibir.

Nosotros estamos trabajando con el concepto de diario a pedido. El diario a pedido va a ser un diario que va a llegar por Internet armado por el propio receptor, de acuerdo con las noticias específicas que quiera recibir, así como ocurre en la radio y en la televisión digital. En la televisión digital, los codifica-

dores nuevos permiten hacer una selección de canales preferidos.


Los soportes tradicionales cambian y dejan de tener la fuerza que tenían antes. Los jóvenes, que primero se han formado con la televisión y ahora con la computadora, ya tienen costumbres totalmente distintas desde el punto de vista de la recepción de la cultura en general. Es otra forma de vivir la cultura, ya sea la cultura popular como la cultura pública. Me parece que lo más significativo de las nuevas tecnologías es que le dan al receptor la posibilidad de decidir cosas, no solamente la emisión, sino también los tiempos y las maneras de recibirlo.

**¿Qué opinás sobre la posibilidad de que se multiplique la cantidad de personas que pueden emitir información?**

Es un tema sumamente interesante porque se facilita mucho la posibilidad de transmitir información, ya sea por el teléfono celular o con cámara fotográfica. Eso permite que sucedan cosas como, por ejemplo, el caso del incendio de la estación Haedo. La persona que estaba allí no era un fotógrafo profesional, simplemente estaba con la camarita y sacó la foto. Cuando ocurrió el atentado contra la AMIA o la embajada de Israel, también aparecieron fotos sacadas por aficionados. Ha aparecido un nuevo público generador, sobre todo, de imágenes. Lo bueno es que la imagen habla por sí sola y además no es modificable, a menos que se lo haga deliberadamente. La instancia del testigo que cuenta lo que vio siempre tiene una incertidumbre en periodismo, pero con la foto es diferente. A mí me parece que todo esto genera un aporte para los medios, si bien no es un aporte tan crucial como piensan los comunicólogos que se fascinan con eso.

**Hay teóricos que hablan de un cambio de paradigma: se pasa de un emisor que se dirige a una multiplicidad de receptores a la existencia de muchos emisores, de redes abiertas de información.**

A mí me parece que es poco sensato pensarlo así, porque en realidad el oficio periodístico, el oficio del escritor, del novelista, todos los oficios culturales no van a desaparecer por esto. En la escuela, en el jardín de infantes, se le enseña al chico a dibujar y hacer colo-



res y modelado y una cantidad de cosas. Si ellos después siguen haciéndolo ya es una cuestión vocacional. Ahora han aparecido otras posibilidades, las que permiten los medios electrónicos y las herramientas electrónicas. Yo creo que allí hay una cantidad de ofertas para que la gente trabaje con la fotografía digital, con las ilustraciones, con la música, creada a través de herramientas digitales que son interesantes, pero siempre tiene que estar la vocación verdadera. Eso no va a cambiar.

**En este momento hay una discusión sobre los derechos de bajar contenidos de la red, no para comerciar: programas de intercambio, de música o video. ¿Qué opinás al respecto?**

No tengo muy en claro qué es lo que se discute y qué es lo que se quiere. Por un lado, hay una cantidad de aspectos de lo digital que no tienen legislación; hay un agujero negro por esa falta de legislación. Por otro lado, yo como periodista estoy en contra del control sobre el contenido, sobre la manera de utilizar esos materiales. El tema es si esos contenidos son ofensivos. Ahí de nuevo entramos en la misma dificultad: hay un vacío legal. Así como en la televisión hay determinadas reglas, en la radio, en el periodismo escrito, tiene que haberlas también en este caso.

No hay legislación al respecto porque se están difundiendo contenidos fuera de los canales habituales. En la radio hay que pagar derechos, en la televisión también. El derecho de autor es indiscutible. Pero si no se legisla se deja el espacio abierto para que todo se pueda censurar o se pueda dejar sin ninguna regulación.

**¿Las nuevas tecnologías, en el caso de tu sector, han generado algunas nuevas ramas laborales?**

No, salvo para los que hacen los programas. Pero las ramas son las mismas con herramientas nuevas. No sé si es mejor o peor, es simplemente distinto, es otra manera de trabajo abierto a otras posibilidades.

**¿Qué cambios provocan las nuevas tecnologías en las condiciones de salud de los trabajadores?**

El paso de dejar de lado la tipografía de plomo mejoró la salud del trabajador. Las nuevas formas de dolencia tienen que ver con las contracturas, con los problemas visuales que producen tantas horas frente a la computadora. Yo creo que en las redacciones estos problemas de salud no se toman en cuenta.

**¿Qué nuevos cambios se pueden esperar en tecnologías aplicadas?**

En este momento se han incorporado a través de la computadora y la computadora en red e Internet tres elementos confluyentes, sumado al teléfono celular y otros nuevos medios que van apareciendo. Se configura un estado digitalizado de la gente, por lo menos de los que tienen acceso. Esto implica que hay mayor exigencia sobre el productor de contenidos. Las empresas además tienen el concepto de que hay que cambiar para ganar más dinero y abruman con novedades. Los teléfonos celulares son un ejemplo de eso. El tema es saber si hacen falta todas esas novedades, o si son útiles para que la gente las incorpore en su vida cotidiana.

De todas maneras, se está abriendo un panorama diferente. Se verá si esto se refleja en la producción cultural, en la gestación de nuevas formas culturales. Siempre la cultura va más lenta que los cambios tecnológicos. La cultura lleva otros tiempos, por lo tanto, no hay cambios apreciables en el producto cultural desde el punto de vista estético.

Lo que sí ocurre es que hoy todo es más fácil: escribir, sacar fotos, procesarlas. Esto va a llevar a cambios importantes, como por ejemplo el deterioro de la escritura. La gente está muy apegada a lo audiovisual. Eso produce una reducción del vocabulario. La escuela, la familia tendrán que ayudar al chico para que no se deteriore su manera de vincularse con la cultura tradicional por efecto de las nuevas tecnologías. Creo que lo que está en juego es cómo logramos conservar lo que vale y, al mismo tiempo, cómo utilizar lo que nos brindan las nuevas tecnologías.

# “Una revolución del mundo editorial”

## Entrevista con Marco Marinucci

Por **Gabriel Rotbaum (\*)**



Sin lugar a dudas la Web está modificando en gran medida, entre otras cosas, las industrias culturales. La industria del libro parecía ser aquella que mayor resistencia presentaba a estos procesos de renovación que ya atraviesan la industria fonográfica y la audiovisual. Sin embargo, durante el año pasado Google, el portal de búsqueda de mayor crecimiento en los últimos tiempos, comenzó a ofrecer una variedad de servicios accesorios, entre los que se cuenta BookSearch (Búsqueda de libros). Marco Marinucci, Manager de Google BookSearch (Strategic Partner Development) de la empresa Google Inc., nos cuenta un horizonte posible para el sector editorial, que ya está en marcha.

**Estuvimos siguiendo a través de los medios los comentarios que despertó BookSearch.**

**Leíamos que algunas editoriales y bibliotecas tenían algunas resistencias ante este proyecto, ¿en qué estado están esas discusiones?**

Marco Marinucci: La primera resistencia es más que nada ante lo desconocido, según mi opinión. En primer lugar porque no es un proyecto sencillo, incluye dos partes separadas. Por un lado, estamos realizando una actividad con las bibliotecas, vinculada con libros de dominio público, y por otro, una activi-

dad que consiste en la promoción de la venta de todos los demás libros pertenecientes a editoriales. Ambas son totalmente gratuitas. Los dos tipos de proyectos están bastante separados, si bien hay una única base de datos. Si se realiza una búsqueda cualquiera y el sistema nota que los resultados más relevantes son los libros, éste manda al usuario directamente a la base de datos de libros (que cuenta con la información de ambos canales, bibliotecas y editoriales). Esta distinción entre esas dos vías fue una de las primeras cosas que tuvimos que explicar. Es un proceso que llevó bastante tiempo. Se tardó en tener los recursos y los canales adecuados para poder comunicarnos claramente con los sectores involucrados en cada país. Pero una vez que explicamos de qué se trataba el producto, se empezó a ver cómo las editoriales comenzaron a ganar al incorporarse a este proyecto. Tengo la sensación de que entonces la percepción cambió. Me parece que la apreciación en la Argentina es más bien positiva.

**Ustedes están abriendo una oficina nueva en Buenos Aires.**

La misma semana que estuvimos en la Feria del Libro, hicimos la apertura de nuestra oficina. Nos estamos enfocando bastante en Latinoamérica, con Buenos Aires como polo central.


**¿Cuál fue el motivo de la elección de Buenos Aires?**

Entre los varios países que analizamos de Latinoamérica, Argentina es uno de los que cuentan con mayor penetración de Internet, comparable a Europa por ejemplo; además hay escuelas fuertes, buenos ingenieros. Ésos son generalmente los puntos que ponemos en la mesa cuando tenemos que elegir un país.

(\*)

Integrante del Equipo de Investigación del Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires.





### **¿La oficina local va a estar relacionada con el proyecto de BookSearch?**

No. Nosotros abrimos siempre oficinas locales que empiezan con el núcleo de nuestra actividad, que se relaciona con los usuarios locales, los anunciantes en el comercio de la publicidad, el "Adware"; le siguen todos los demás servicios.

### **¿Quiénes son los potenciales usuarios del servicio de BookShare?**

El potencial principal de este proyecto es que los resultados de búsqueda de Google se vean presentados de otra manera, mezclados entre libros y sitios webs. Es algo que el sistema recién ha empezado a hacer. A manera de ejemplo, si hacés una búsqueda de la frase: "en un lugar de la Mancha" el sistema se da cuenta de que la información más relevante no es el sitio web sino que es en Libros. Entonces, te lleva al portal respectivo. El valor agregado más fuerte de este proyecto es poder mostrar a los 400 millones de usuarios que tiene Google que existe un libro que trata en la página 246 ese tema que estaban buscando, aunque la búsqueda inicial no haya apuntado hacia Libros. La gran mayoría del tráfico que ahora está pasando por las búsquedas de libros es tráfico que viene originariamente de la búsqueda normal de la Web.

¿Cuál es la demografía? Todos los posibles usuarios de la Web, hablamos de 400 millones. En algunos países este tipo de contenidos va a ser aún más relevante que en otros porque, en comparación, no hay aún mucho material en formato Web de buena calidad sobre algunos temas, comparado con lo que existe en formato papel. Eso ocurre bastante en Latinoamérica. Mientras más libros estén cargados, más información se puede mostrar, más gente clickea esos resultados y le va otorgando más importancia a esos libros. Eso de verdad va a cambiar totalmente la visibilidad de los libros.

### **Eso también va a cambiar el nivel de contenido de la Web.**

Correcto. Es por eso que estamos haciendo una inversión importante. Pensamos que hay un valor fundamental de todo el contenido histórico de los libros en todos los idiomas posibles. Yo pienso que esto va a hacer de verdad la revolución. Fijate cuánto puede cambiar para los usuarios finales el hecho de tener

disponible todo el conocimiento posible que se ha puesto en papel. La inteligencia de nuestro sistema es poder escoger cuándo vale la pena mostrar un resultado. Un motor de búsqueda que de verdad funciona bien es un motor que te enseña exactamente un solo resultado, el que estabas buscando, y no 200.000 resultados.

### **¿En qué caso uno puede bajarse un libro completo a través de BookSearch en forma gratuita o paga y qué evolución tienen estas bajadas?**

El programa en este momento es sólo un programa de promoción pura. Se puede aprovechar a los millones de usuarios que pasan por día por Google para mostrarles (en sus búsquedas) que existe una página donde está una frase de un libro, o mostrarles algunas páginas. Es una promoción que funciona bien, porque es gratuita. Ése es el canal que tenemos actualmente para los editores. Algunas de las editoriales, que tienen el control de qué porcentaje del libro quieren mostrar por usuario, están comprobando que ganan más en la medida en que muestran mayor cantidad de contenido del libro. Esos libros no se pueden imprimir, ni copiar ni bajar en nuestros portales. En el proyecto referido a bibliotecas la idea es tratar con libros de dominio público donde los derechos han vencido. Añadimos recientemente la opción de poder descargar digitalmente la totalidad del libro. Está claro que eso no se puede hacer con los libros de editoriales.

Para contestar a tu pregunta sobre la evolución de este programa, estamos empezando a hablar con nuestros editores afilados (más de 10.000). Vemos la posibilidad de aprovechar no sólo nuestra estructura para promocionar sus libros, sino también empezar a vender el acceso a los libros con una temporalidad elegida, por semana o ilimitado. Todavía tenemos que hacer el lanzamiento de este programa. Esto va a variar según la tipología de libros. Por ejemplo, se puede vender el acceso a un libro muy técnico, donde quizás el valor intrínseco del mismo son sólo dos páginas, a un precio que quizás pueda tener un valor similar al de la fotocopia. Esto es útil para los usuarios y por supuesto para los autores y editores que pueden aprovechar las entradas de lo que antes eran fotocopias. Asimismo, los usuarios pueden acceder al contenido de manera segura y pagando los derechos del titular.

**¿Hay alguna diferencia en la respuesta a este programa por parte de las editoriales o bibliotecas entre los países más desarrollados y la Argentina, que no posee los mismos niveles de tecnología?**

Mi experiencia en general, al manejar 23 países, es que la situación no es tan diferente en los distintos países. Siempre hay al principio una postura bastante conservadora frente a las nuevas tecnologías, porque las mismas no forman parte históricamente de los puntos de fuerza de las empresas editoriales. La gran diferencia la empiezan a hacer las grandes editoriales, por ejemplo de EEUU, Europa o Latinoamérica, que comienzan a tener una oficina a nivel ejecutivo y empiezan a pensar en proyectos nuevos; no sólo un proyecto particular, sino una línea de aprovechamiento de nuevas tecnologías, como ser: experimentar con la impresión bajo demanda, canales de venta por Internet, promoción de manera digital o audio, etc. Eso me parece que depende de las características de quienes manejan las editoriales. Te das cuenta cuándo una editorial ya está lista para manejar este cambio -que de verdad va a ser una revolución en general del mundo editorial- según cuántas personas de entre sus ejecutivos están al tanto de esto.

**¿Les parece que va a aumentar el consumo de literatura a través de la Web?**

Creo que la respuesta no es sencilla. Lo que se puede decir es que éstos son canales alternativos que se pueden añadir y dan más posibilidades a los usuarios. La diferencia con los libros, en mi opinión, en relación con otros tipos de medios, es que los libros son un material diferente en la manera de consumo. Un libro escolar o técnico es totalmente distinto a una novela. También la manera de acceder a ellos. No creo que el cambio sea automático, como ha pasado con otros medios. Creo sí que se empiezan a desplegar posibles experimentos de contacto con el contenido según la tipología de los libros. Esto me parece una cosa positiva en general. Poder aprovechar estas experimentaciones según el tipo de libro y según la demografía de los posibles lectores puede ser una oportunidad de negocios. En este sentido me parece interesante empezar a hablar de las opciones que se ofrecen, no sólo como autor o editor o vendedor, sino como industria. Eso es lo que estamos haciendo.

**Si un autor quiere enviar un material que no está editado en papel a Google para que esté disponible para sus búsquedas, ¿lo puede hacer?**

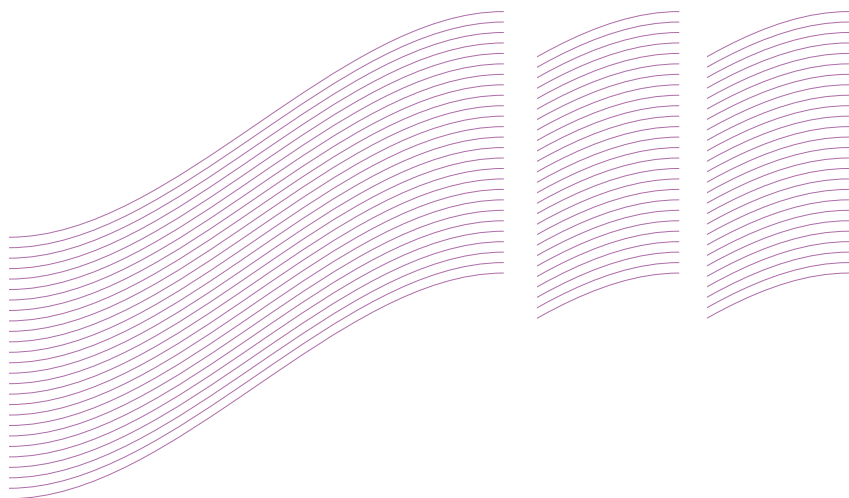
Sí, porque por ahora no hacen falta los derechos digitales, sino sólo los de promoción. Para aceptar un libro hay un contrato, que sirve para asegurar a los titulares de los derechos que Google no posee ningún derecho sobre el contenido por este programa, pero también para controlar quién tiene los derechos de promoción. Hay miles de autores que están en el programa porque tienen los derechos de promoción de sus propios libros.

**Sin tener los derechos sobre los contenidos, ¿Google tiene la exclusividad sobre la búsqueda que se realiza sobre esos contenidos?**

Absolutamente no. En este tipo de mundo no tiene sentido la exclusividad. Nuestro comercio está basado en una red totalmente abierta.

**Suponiendo que Google ofrezca un material de dominio público, y ese libro no se pueda obtener impreso en las librerías o no exista una editorial interesada en editarlo, ¿alguien le puede pedir la edición impresa a Google de ese libro?**

No. Nuestra prioridad es ser Google. Nuestra misión es organizar la información del mundo y acercarla de manera útil. Ése sigue siendo nuestro enfoque.





dossier:  
NUEVAS  
TECNOLOGÍAS

Observatorio de  
Industrias Culturales  
de la Ciudad de Buenos Aires

# Diversidad en la era digital:

## La cooperación iberoamericana cultural y comunicativa (\*)

Por **Enrique Bustamante** (\*\*)

*Necesitamos un nuevo paradigma de desarrollo en el que la cultura esté situada en el centro.*

**Eduard Delgado.**

*Sueños e identidades. 1999.*

(\*)

Artículo publicado en Revista digital *Pensar Iberoamérica* Nº 9, julio-octubre 2006, OEI. Tras la presentación original de este texto en Salvador de Bahía, en septiembre de 2005, esta reflexión entre comunicación y cultura ha atravesado diversas etapas: presentada en México en octubre desde la perspectiva de la esfera pública de la comunicación (Foro "México en el mundo") y en Bilbao desde el punto de vista de las industrias culturales (I Conferencia Internacional sobre Políticas Culturales), recuperó su significación originaria hacia la cooperación iberoamericana en el libro *Iberoamérica: el mañana es hoy* (A. Fraerman, Ed. 2005). Aunque se trata de textos diversos y con enfoques diferentes, el presente artículo no puede dejar de ser una síntesis de esas reflexiones sobre las relaciones entre comunicación y cultura, orientadas hacia el espacio iberoamericano.

(\*\*)

Doctor en Sociología. Profesor universitario y Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid (España). Investigador en economía y sociología de la Televisión y de las Industrias Culturales. Fundador y Director de la revista de investigación en comunicación *Telos. Cuadernos de Tecnología, Comunicación y Sociedad* (FUNDESCO) y actualmente Coordinador del Consejo de Dirección. Entre las publicaciones que ha realizado en forma personal o compartida, se encuentran: *Presente y Futuro de la Televisión Digital* (1999); *La Televisión Económica* (2005); *Comunicación y Cultura en la Era Digital. Industrias, mercados y diversidad en España* (coord.), Gedisa, 2004. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital* (coord.), Gedisa, 2003.

Reflexionar sobre las relaciones entre Cultura y Comunicación puede parecer, a primera vista, un ejercicio superfluo, porque ambos espacios públicos siempre han estado irremediablemente unidos. Pero los malentendidos y fracturas históricas continuas entre ambos exigen mantener esta línea de pensamiento. En todo caso, lo nuevo de la situación actual reside en la completa integración entre comunicación y cultura y su integración y jerarquización en las industrias culturales. Se necesita así, más que nunca, un enfoque unitario e integral en las políticas públicas y de cooperación internacional en ambos campos, especialmente en las relaciones iberoamericanas.

### Un matrimonio indisoluble, pero incomprensido

El matrimonio entre cultura y comunicación mantiene relaciones paradójicas y a menudo incomprensidas en nuestra sociedad contemporánea. A primera vista, sabemos que no hay cultura socialmente existente que no tenga un plan intrínseco de difusión y, por tanto, una comunicación fehaciente ante determinados sectores sociales, por pequeños que éstos sean. *A sensu contrario*, si es difícil pensar una comunicación que no tenga aspectos creativos y deje de transmitir valores de cultura, más aún resulta inimaginable un medio de comunicación masivo que se limite a transmitir -into-cable- la cultura realizada en otro lugar, aunque sólo sea porque la programación crea un nuevo sentido. Como han concluido autores que han reflexionado sobre ese tema desde hace años, "la relación entre ambos es estructural: 'Una no mar-



Las interrelaciones entre cultura y comunicación masivas, no han cesado de crecer y estrecharse por la vía de la hegemonía alcanzada por las Industrias Culturales, y de la publicidad y los medios de comunicación en su seno.

cha ni se explica, sin la otra' (...) si la cultura es un hecho social no hay cultura más que manifestada, transmitida y vivida por el individuo" (Caune, 1995). Pero esta dependencia mutua se ha acrecentado en el seno de las Industrias Culturales, pese a sus dinámicas sectoriales diversas, en una expansión llena de sinergias, e incluso entre las artes clásicas mercantilizadas (los espectáculos en vivo, las artes plásticas, los museos y el patrimonio) cuya difusión hoy, incluso sin caer en la obsesión de las máximas audiencias, depende en buena medida de los medios de comunicación. Y sin embargo, la polivalencia y ambigüedad de ambos términos ha servido de palanca muchas veces para ignorar esas relaciones, especialmente cuando los intereses políticos o económicos aconsejaban su separación y aislamiento tajantes.

Los ejemplos de este divorcio entre cultura y comunicación serían interminables. Como muestra, en muchos países, la ubicación de las responsabilidades en cada campo en departamentos ministeriales diferentes, marcados siempre en el caso de la comunicación-información por el poder político directo (los Ministerios o Consejerías de Presidencia). Incluso en la historia de las actuaciones críticas aparece esta segregación, evidente en los años sesenta y setenta en los movimientos que en el llamado Tercer Mundo, pero sobre todo en América Latina, plantearon la reivindicación de un reequilibrio de los flujos de información que dio origen al deseado NOMIC (Nuevo Orden de la Información y la Comunicación), con un sesgo general -aun con excepciones sobre el cine o la música- por la información de actualidad (con los medios o las agencias regionales o nacionales, por ejemplo, como solución). Y sin embargo, el documento culminante de aquel movimiento, el Informe MacBride, hoy celebrado a los 25 años de su edición, proclamaba claramente "la interdependencia de la cultura y la comunicación" y situaba a esta última como "vector fundamental de la cultura", y a los medios masivos como "medio principal de acceso a la cultura y a todas las formas de expresión creada", que generan además "una nueva cultura" (MacBride, 1980).

Desde entonces, las interrelaciones entre cultura y comunicación masivas, no han cesado de crecer y estrecharse por la vía de la hegemonía alcanzada por las Industrias Culturales, y de la publicidad y los medios de comunicación en su seno. Se ha podido escribir así recientemente que "en este doble movimiento de la cultura a la comunicación y de la comunicación a la cultura y la sociedad se mueve gran parte

del pensamiento contemporáneo. De ahí que hoy nos resulte tan inconsistente, tan artificial, pensar la cultura y la comunicación como una oposición disyuntiva más. Sin embargo, esta tentación todavía subsiste en buena parte de las políticas culturales y aun de estudios humanísticos" (García Canclini, 1999). La misma historia de la Unión Europea, la de más larga experiencia en un proceso de integración regional de países que se conoce, muestra una larga trayectoria de políticas culturales iniciadas en el campo audiovisual que se aíslan cuidadosamente de las políticas de comunicación -presuntas integrantes de la soberanía política nacional- para no tocarse más allá de algunos puentes imperfectos y mal instrumentados, como la Directiva de TV sin Fronteras.

Hoy, cuando se produce el "regreso de la política cultural y comunicativa" (Zallo, 2005), después de años de ausencia de debate, y cuando los sistemas culturales y comunicativos son puestos en cuestión en muchos países, la vigilancia sobre estas articulaciones mutuas son más importantes que nunca. Porque en medio de la integración tecnológica (la convergencia digital especialmente) y de la concentración e integración económica de las Industrias Culturales en grandes conglomerados transnacionales y nacionales, una respuesta separada sería un auténtico desastre para su eficacia y su mantenimiento. En sentido positivo, se juega además el fin de unas políticas de Estado que se han dedicado no pocas veces a cultivar el pasado (el patrimonio) o las artes más elitistas, dejando abandonado el futuro (las industrias culturales, incluyendo los medios de comunicación) al mercado. O que, incluso en esos casos, han centrado su protección sobre la producción de bienes culturales, olvidándose de crear condiciones propicias para la creatividad -en el monte de la cadena de producción- y de fomentar la distribución y la promoción (en el valle) indispensables.

Las luchas de los últimos años, centradas primero sobre la excepción cultural y luego sobre la diversidad, están contribuyendo paulatinamente a superar esas viejas divisiones. Porque la diversidad, entendida correctamente como posibilidad real de elección del usuario, exige una actuación de futuro en ambos campos simultáneamente, y centra por tanto las políticas públicas en el ciudadano-consumidor de donde nunca debieron desviarse.

Por una parte, el debate actual, reforzado en muchos países, sobre el papel de los medios y el servicio público, y sobre la necesidad de reguladores independien-

tes capaces de armonizar el sistema de comunicación en su conjunto al servicio del interés general, muestra que una parte importante de la sociedad cuestiona el deterioro progresivo de la esfera pública. Así, coincidentemente en casi todos los países de la Unión Europea y en buena parte de Latinoamérica, el cuestionamiento del sistema de medios masivos de comunicación y el papel que en su seno juega la ciudadanía están a la orden del día. Y este debate no viene sólo ni principalmente de la investigación o de la academia sino de las asociaciones ciudadanas de todo tipo y de los partidos políticos e incluso gobiernos que se hacen eco de la extensión de esas reivindicaciones. Se centra especialmente en el sector audiovisual y, muy específicamente, en la televisión, pero abarca también a los otros medios de comunicación y se expande cada vez más hacia Internet y las nuevas redes digitales. Trae además, como novedad significativa respecto a los debates del pasado, una orientación más amplia, que trasciende con mucho las fronteras del pluralismo político para situarse claramente en el campo de la cultura, de la creación y transmisión social de los contenidos simbólicos de todo tipo.

La discusión sobre los medios masivos se integra así, más que nunca, en la nueva fuerza creciente que la cultura está alcanzando hoy en la agenda internacional como base ineludible del desarrollo integral, y la diversidad en tanto condición *sine qua non* de esa cultura. Como afirmaba el pionero Eduard Delgado, "Los medios, el patrimonio y las políticas culturales deben ser considerados de manera integrada y están íntimamente ligados a las políticas educativas" (Delgado, 1999). De forma que es imposible separar y aislar este fenómeno del movimiento civil, de amplitud creciente, en torno a la creación de observatorios críticos de las Industrias Culturales, o de la creación en muchos países de "coaliciones por la diversidad" que reúnen a asociaciones de autores, a entidades culturales y ciudadanas e incluso a organismos estatales, en torno a la batalla por la aprobación y aplicación del Convenio por la Diversidad auspiciado por la UNESCO.

Ello no quiere decir que se hayan superado de golpe las fracturas conceptuales y políticas heredadas, sea por las hipotecas conceptuales del pasado o por políticas coyunturales mal entendidas. Es curioso así, que con la cobertura de la UNESCO, sus anuarios sobre cultura y sobre comunicación se hayan alternado en los últimos años, pese a una evidente temática común y a los vasos comunicantes de sus problemáticas. Y de la misma forma, la

justamente celebrada Convención por la Diversidad, aprobada por la Conferencia General de octubre pasado, pese a la frontal oposición de los Estados Unidos e Israel, ha sido criticada por minimizar la diversidad de los medios de comunicación -y silenciar totalmente los peligros de su concentración-, citada sólo de soslayo en dos párrafos: el que afirma (punto 12 del preámbulo) que "la libertad de pensamiento, de expresión y de información, así como la diversidad de los medios de comunicación permiten el florecimiento de las expresiones culturales en el seno de las sociedades"; y el que, recopilando las acciones posibles, habla de medidas que "apuntan a promover la diversidad de los medios de comunicación, incluso a través del servicio público de comunicación". No es extraño pues que un avezado analista, recordara a este respecto que "la construcción de políticas culturales es difícil de concebir sin hacer una incursión en las políticas de comunicación" (Matterlart, 2005), pero tampoco que planeara en torno a la UNESCO el fantasma de la autocensura en recuerdo de la feroz ofensiva de los grupos mediáticos occidentales contra el NOMIC en los años 70 y 80, culminada en el Congreso de Talloires.

Y sin embargo, en la medida en que los Estados-nación están siendo superados también por abajo en sus competencias, antaño exclusivas, sobre estos capítulos, se pueden reseñar documentos mas valientes en este punto. Como la propia Agenda 21 de la Cultura, que en su punto 30 se compromete a "potenciar el papel estratégico de las industrias culturales y los medios de comunicación locales, por su contribución a la identidad local, la continuidad creativa y la creación de empleo", para pronunciarse todavía más claramente en el punto 32 por "implementar políticas que tengan como objetivo la apertura de medios de comunicación públicos en el ámbito local, así como su desarrollo de acuerdo con los intereses de la comunidad, siguiendo los principios de pluralidad, transparencia y responsabilidad", y por suscitar la lucha legal contra la concentración (punto 53).

### Las nuevas amenazas de oligopolio

La fuerza internacional que está recuperando ese interrogante social sobre el sistema hegemónico de comunicación y cultura, en medio de un discurso mediático y político abrumador a favor del todo mercado, evidencia una reacción fundamentada sobre las vivencias cotidianas frente a las transformaciones que recorren en las dos últimas décadas el mundo de la

Hoy, cuando se produce el "regreso de la política cultural y comunicativa" (Zallo, 2005), después de años de ausencia de debate, y cuando los sistemas culturales y comunicativos son puestos en cuestión en muchos países, la vigilancia sobre estas articulaciones mutuas son más importantes que nunca. Porque en medio de la integración tecnológica (la convergencia digital especialmente) y de la concentración e integración económica de las Industrias Culturales en grandes conglomerados transnacionales y nacionales, una respuesta separada sería un auténtico desastre para su eficacia y su mantenimiento.

comunicación y la cultura. Y frente a las tendencias hegemónicas que hoy se perfilan en este terreno, especialmente en el desarrollo de las redes digitales y del modelo de sus servicios de información (redes y servicios de todo pago, desarrollo empresarial o individual en el plano doméstico).

De un lado, comenzando por el mundo analógico, la creciente concentración está suscitando nuevas preocupaciones que van mucho más allá de las tradicionales inquietudes sobre su amenaza al pluralismo del espacio político; y nuevas investigaciones cuantitativas y cualitativas, ante la ineficacia de los indicadores convencionales al uso, que abarcan la creciente integración vertical -desde la producción hasta la distribución y la difusión-, así como los procesos de diversificación multimedia y sus consecuencias sobre los procesos de creación y sobre la libertad de elección del usuario. Se cuestiona así, de paso, las políticas de desregulación general de dos décadas y el des-

una perentoria exigencia de beneficios máximos y crecientes, por la "financiarización" de las corporaciones (apelación creciente al mercado de capitales) y la necesidad de expansión permanente (la talla máxima como tamaño óptimo), que sólo por la aplicación masiva del *marketing* a la distribución e incluso a la creación puede intentar mantenerse. Y se inician estudios empíricos destinados a verificar el efecto de esas estrategias sobre las culturas locales, sobre los creadores y las PYMES, sobre los elementos básicos de la diversidad nacional e internacional (VV.AA., 2005).

Según estos trabajos, la amenaza de imposición de una cultura MacDonald por la globalización, tema de discusión general en los últimos años, yerra el camino y desvía el debate público. Y no sólo porque la homogeneización inherente a la distribución mundial de los productos globales aparezca perfectamente compatible con el mantenimiento e incluso la revitalización de la producción y los mercados domésticos, sino porque las grandes corporaciones multinacionales tienden a ocupar simultáneamente los mercados masivos y los nichos locales ricos, controlando ambos por su poder sobre las redes de distribución, sin que su dominio lleve necesariamente aparejada una rarefacción de los productos y servicios culturales (en ocasiones se impulsa por el contrario una saturación de oferta, para mejor asfixiar a los competido-

res). Se trata en suma de una "diversidad de mercado", con la imposición del todo mercancía y de la máxima rentabilidad sobre las especificidades y dinámicas culturales, con tendencia a asfixiar la ecología delicada en que radicaba la diversidad (creadores-productores-distribuidores independientes, PYMES como cantera de innovación, espacios de no-mercado como resortes de equilibrio).

Todo ello, apunta al dominio creciente de una reprocultura (Achille, 1997), de una cultura clónica (Bustamante, 2003), basada en la repetición incesante de éxitos comprobados, conservadores en la estética y descocados en ocasiones en la ética social, que tiende a marginar o ahogar toda creación innovadora, vanguardista, revulsiva, o localmente genuina en beneficio de la búsqueda incesante de mercados masivos.





En concreto, los estudios realizados permiten aseverar que las estrategias “pull” de los grandes grupos (en el disco, el cine o el libro), aprovechan la aceleración de las ventas en todas las ventanas o mercados, mediando campañas intensivas de comunicación promocional, para dominar los mercados masivos e incluso los nichos minoritarios pero ricos. Construyen así círculos virtuosos de mercado, con prácticas anticompetitivas y opacas, en los que a más promoción se consiguen más ventas que a su vez dan lugar a más promociones hasta cifras de decenas o centenares de miles de productos vendidos en poco tiempo. Por el contrario, y como consecuencia de esas dinámicas, las PYMES o las creaciones minoritarias, a falta de espacios de comunicación que les permitan salir de circuitos marginales, a duras penas consiguen amortizar sus costes, viéndose sometidas a altas tasas de mortandad. Un proceso complejo, que se caracteriza por anclarse, como resorte indispensable, sobre los dispositivos de comunicación en donde se centra esa “economía de embudo”, en la que los agentes más débiles corren todos los riesgos de la innovación, con escasas posibilidades de capitalización y consolidación, mientras el oligopolio cómodo se instala en los grandes grupos integrados desde la creación hasta la distribución.

Lejos de toda idea simplista de la cultura “MacDonald”, o de visiones maniqueas de “invasión exterior”, las preocupaciones incluyen también a los grandes grupos nacionales o regionales de la periferia. Así, en una investigación recientemente publicada, en sus resultados provisionales sobre las “majors iberoamericanas” en la cultura y la comunicación (desde Televisa, Globo o Venevisión hasta Planeta, Telefónica o Prisa, pasando por grupos “medianos” de orden regional como Abril, Azteca, Vocento, Clarín) observábamos una trayectoria similar: desde los grupos familiares de origen a la implantación general del *management* moderno, desde los reforzamientos nacionales hasta la expansión regional y multimedia con el recurso a la bolsa o los capitales externos, y con un tejido cada vez más intrincado de alianzas entre grupos globales y regionales. Se constataba cómo se realizaba en paralelo, aunque hagan falta muchas más investigaciones empíricas, un proceso de cambio radical de sus modos de producir y valorizar las creaciones culturales y comunicativas cuya doble cara, de globalización económica y simbólica, quedaba señalada en el crisol simbólico de Miami y su papel en la cultura “hispana” (Bustamante, Miguel, 2005).

Estos estudios adelantan asimismo procesos prolongados en las redes y los soportes digitales. En primer lugar, porque en las últimas décadas, en las telecomunicaciones también se ha vivido una generalizada privatización de las redes, con dinámicas empresariales de beneficio máximo, y con repercusión de costes a todas las tarifas, incluyendo los operadores de la difusión punto-masa en las ondas hertzianas, el cable o el satélite.

En segundo lugar, y en lo que respecta a los contenidos, la “desmaterialización” digital de la cultura y la información está implicando un cambio radical de su naturaleza económica, asimilada a la de la radio-televisión (costes marginales por espectador iguales a cero), obviando el coste de conexión. Pero esa virtud, que significaría en teoría grandes ventajas de ahorros de costes para el usuario y de mejores remuneraciones para una más extensa base de creadores, encierra también economías de escala muy fuertes que impulsan a la concentración. De forma que todas las promesas de diversidad encerradas en esos cambios, están puestas en cuestión ahora por un movimiento de concentración que, aunando globalización del mercado y posibilidades de las nuevas redes, ha puesto en marcha movimientos múltiples, desde la integración vertical entre redes y gigantes carteras de contenidos hasta la fusión entre operadores de telecomunicaciones y fabricantes de *software* con grandes corporaciones mediáticas, o alianzas que refuerzan aún más el poder oligopolista por sectores y, especialmente, en forma transversal multimedia.

En definitiva, junto a las grandes oportunidades abiertas por la Era Digital a la cultura, a la comunicación y la formación, lo que verificamos hoy de forma dominante es, junto con fracturas digitales múltiples, un riesgo inédito de concentración (al mismo tiempo contra el pluralismo y contra la competencia) en grandes grupos que comienzan a colonizar completamente los nuevos dominios (Low, 2001). Así, en el mundo digital como en el analógico, conglomerados de peso desproporcionado, que ante el retroceso del Estado, “disfrutan de un amplio margen de maniobra” (...) y “lejos de favorecer el pluralismo y los ideales democráticos, refuerzan el orden ya jerarquizado al integrar a todos dentro de un mismo sistema coercitivo” (Ortiz, 2005). Y ello en paralelo a un salto cualitativo en la comercialización (*commodification*) de la cultura y a un “impulso sin precedentes a la internacionalización de los flujos de los productos culturales” (Miège, 2000) que provocan una estratificación mer-

Las PYMES o las creaciones minoritarias, a falta de espacios de comunicación que les permitan salir de circuitos marginales, a duras penas consiguen amortizar sus costes, viéndose sometidas a altas tasas de mortandad. Un proceso complejo, que se caracteriza por anclarse, como resorte indispensable, sobre los dispositivos de comunicación en donde se centra esa “economía de embudo”, en la que los agentes más débiles corren todos los riesgos de la innovación, con escasas posibilidades de capitalización y consolidación, mientras el oligopolio cómodo se instala en los grandes grupos integrados desde la creación hasta la distribución.



El objetivo de las políticas culturales y de comunicación, con la diversidad como meta, es en definitiva, "un peso equitativo de los tres modelos (...) que salvaguarde el pluralismo en cada modelo" (Yúdice, 2002): el equilibrio en el mercado (entre profesionales, Pymes y grandes empresas), en el Estado (con gestión y control autónomo de sus funciones) y con el tercer sector (asociativo y no lucrativo).

cantil por encima de los territorios y las fronteras (Schiller, 1997; García Canclini, 1999).

De esta forma, la problemática del desarrollo de las redes digitales ha complementado aún más la problemática de las políticas y estrategias de comunicación y cultura -y sus parentescos y separaciones de paso con las políticas educativas-, al introducir una nueva variable, especialmente desde los años noventa, en forma de políticas de Sociedad de la Información. Ha surgido una nueva línea de actuación de los Estados, de los organismos de integración regional e incluso de las regiones y municipios, cuyos lazos evidentes e imprescindibles con las actuaciones en cultura y comunicación han caído de nuevo en la ambigüedad ideológica y práctica.

Como evidencian en este terreno las actuaciones de la Unión Europea desde 1994 hasta la actualidad (desde el Informe Bangemann a la cumbre de Lisboa), movilizadas inicialmente al calor del Proyecto Al Gore, las medidas de Sociedad de la Información han sido situadas con frecuencia en los espacios de la política económica e industrial, y centradas en su esfuerzo sobre las redes y los equipos, con olvido de los contenidos y servicios cuya importancia estratégica sin embargo se repetía con frecuencia. Traspuestas en ocasiones al ámbito directo de la comunicación y la cultura (como en el Libro Verde de Programas Estratégicos de 1994, o en recientes planes de apoyo al multimedia), la mayor parte de estos planes olvidaba las dinámicas de la creatividad y del consumo cultural de la sociedad para adoptar una visión economicista y vertical de oferta-demanda que imaginaba que la tecnología se imponía por sí sola, acompañada en el mejor de los casos por unos servicios "intangibles" o "de contenido", conceptos difusos nacidos en los operadores de redes que permiten evacuar los lazos molestos con la cultura y la comunicación social. En consonancia con esta línea, muchos países europeos han confiado el destino de la "Sociedad de la Información para todos" (un eslogan que retoma retóricamente el modelo social europeo) a un proyecto meramente industrial, encargado en exclusiva a los grandes grupos de redes y programas informáticos.

En contraste fuerte con estas actuaciones, la llegada de las tecnologías digitales y de las infraestructuras basadas en ellas han puesto a la comunicación y la información en el centro del sistema y a su regulación y modelo como axial del destino de la sociedad entera. El propio consenso social sobre la importancia nodal

de las nuevas tecnologías de la comunicación revela que la formación y la información, la cultura en una palabra, están en la base no ya solo del pluralismo sino de todo desarrollo económico y social posible para los individuos, las regiones y los pueblos, (Delcourt, 2001). Porque, como se ha dicho con aplastante lógica, "no se puede a la vez mantener el discurso de un papel crucial de Internet en la sociedad futura (...) y contemplar una regulación *a mínima* bajo control de los operadores económicos de Internet. Es decir, Microsoft, AT & T, Bertelsmann, Vivendi, Murdoch, etc" (M.Dagnaud/M. Bonnet, 2000). Más directamente aún, se ha señalado que "se hace necesario que los Estados asuman que la Información y la Comunicación configuran un sector de los servicios públicos tan estratégico socialmente como los servicios de salud y educación, y así debería empezar a aparecer en los documentos de política nacional con nombre propio, el de Servicio Público de Información y Comunicación" (Martín Barbero, 2005).

¿Cuáles deberían ser las líneas generales de esa actuación estatal y civil a un tiempo? Del análisis de la historia y transformaciones de las políticas culturales y de comunicación, y de sus experiencias internacionales más cualificadas, hemos apuntado trazos maestros (Bustamante, 2003), que aquí sólo podemos sintetizar:

1. En el terreno de las redes de comunicación, es preciso potenciar la expansión de las redes digitales menos costosas y más proclives al servicio universal, en el sentido de asequible pero también asequible a todos los ciudadanos, entre las que el DAB y la TDT descuellan ampliamente, pero también otras tecnologías como las radiofrecuencias y *wireles* en general. Más allá de la tecnología, es el modelo mismo de acceso el que debe ser reconsiderado: frente al acceso individual y de pago según el patrón estadounidense, el gratuito y colectivo que cuenta ya con múltiples experiencias nacionales. Esto conlleva un concepto de servicio colectivo universal, de "geometría variable", adaptable a la banda ancha y a la evolución tecnológica de las posibilidades de comunicación a distancia.

2. Pese a todas las frustraciones del pasado, es preciso seguir reivindicando una política preventiva *anti-trust* capaz de poner coto a la concentración, por encima de límites peligrosos, en cada sector e hilera productiva y en cada mercado de referencia relevante (nacional, regional, local), además de controlar la concentración cruzada o multime-

dia, en las industrias culturales y con las redes y soportes digitales.

3. Más importante aún en términos positivos, es necesario recrear una política sistemática de apoyo a la creación, la edición y la difusión de la cultura por parte de las Pymes, de las instancias asociativas, del "tercer sector" (ni Estado ni gran "mercado"), de la sociedad civil en una palabra tanto en términos analógicos como de cara al entorno digital del futuro. Y aunque ciertamente las nuevas redes invalidan muchas medidas actuales, como las cuotas, no faltan en la experiencia reciente herramientas útiles para esa labor y adecuadas a los nuevos marcos: desde la reserva de capacidad en las diversas infraestructuras para los productores o programadores independientes (*open acces*), o las exigencias de transporte de la señal de los canales públicos (*must carry*), hasta la obligatoria inversión de los difusores en esa producción independiente o la discriminación positiva en las subvenciones y el tratamiento fiscal hacia las Pymes (por ejemplo, para la digitalización de sus librerías y su nueva comercialización). El objetivo de las políticas culturales y de comunicación, con la diversidad como meta, es en definitiva, "un peso equitativo de los tres modelos (...) que salvaguarde el pluralismo en cada modelo" (Yúdice, 2002): el equilibrio en el mercado (entre profesionales, Pymes y grandes empresas), en el Estado (con gestión y control autónomo de sus funciones) y con el tercer sector (asociativo y no lucrativo).

4. Restaurar el objetivo central de las políticas culturales y de comunicación, el ciudadano, en el pasado muchas veces desviado hacia políticas de oferta simple (productores, editores), exige un esfuerzo acrecentado en la educación y en la comunicación cultural, tanto respecto a los usos tradicionales como en relación con las nuevas prácticas culturales en nuevos soportes.

5. Un factor más insustituible que nunca reside en medios públicos y ciudadanos, reforzados y articulados, a todas las escalas (estatal, pero también regional o local) sobre todo con base en las posiciones mantenidas en la radio y la televisión. Pero la expansión de este espacio de no-mercado a las nuevas redes (portales y buscadores en Internet, bibliotecas y registros públicos en red, por ejemplo) es una exigencia natural de la Sociedad de la Información, que requiere asimismo pensar la comunicación y la cultura de forma activa por los usuarios.

### Por un espacio cultural y comunicativo ibero/euroamericano

Las políticas públicas de muchos Estados han pecado durante años de las miopías señaladas anteriormente en un sentido múltiple: aislamiento radical entre la cultura (reducida muchas veces a la cultura clásica o a alguna industria cultural aislada como el cine) y las estrategias comunicativas, y de ambas respecto a los programas de Sociedad de la Información; visiones proteccionistas nacionales a corto plazo que impulsaban a su vez estrategias autárquicas y cortocircuitaban por tanto la construcción paulatina de espacios y mercados regionales e internacionales potentes. Y todo ello en medio de la permanencia reiterada de un discurso retórico sobre la cooperación internacional como intercambio de culturas, que resultaba desmentido por los hechos, tanto en el plano de la diversidad cultural como en el de la propia escala del tejido industrial. Las políticas culturales de la Unión Europea, durante dos décadas, constituyen en ese sentido un paradigma extremadamente interesante para analizar cómo las ricas experiencias logradas han quedado lastradas por la falta de voluntad financiera, pero también y muy especialmente por su fragmentación de la realidad en ámbitos inseparables y, finalmente, por los egoísmos nacionales que, primero, frustraban el objetivo de construir un espacio común y, luego, aislaban a la cultura europea de la creatividad de países y regiones terceras.

Evidentemente, no se trata de poner en cuestión la indiscutible legitimidad de los Estados, y de las propias sociedades nacionales o locales, para defender y proteger su producción cultural, justamente reforzada ahora por un instrumento jurídico internacional, sino de cuestionar de raíz una visión proteccionista nacional que, si se ha mostrado insuficiente y miope a escala del mundo analógico, amenaza degenerar en desastre en un mundo digital caracterizado por la multiplicidad de las ofertas y la hiperfragmentación de la demanda y de los usos. Es necesario, además, interrogarse a fondo sobre los resultados en ambos escenarios de una empecinada política que confronta la cultura con la economía,



Debería intensificarse la cooperación euro-iberoamericana, y de la U.E. con los procesos de integración regional como el MERCOSUR, en donde la conciencia sobre la cultura va también ganando terreno. Los instrumentos para estas nuevas políticas públicas no faltan, especialmente para la cooperación entre Europa y América Latina. Las cumbres mixtas (Río, 1999; Madrid, 2002; Guadalajara, 2004) y los acuerdos económicos suscritos entre ambas regiones son el marco idóneo para esa tarea, aunque hasta ahora no hayan contemplado con relieve ni al audiovisual ni a la cultura.

y asimila lo público al pasado o al menos a un elemento subsidiario y subordinado al mercado.

La política audiovisual y cultural en general de España hacia América Latina, y la de los países iberoamericanos entre sí, no ha estado exenta de errores similares a los que antes mencionábamos. Durante años primó la retórica de "espacios" comunes identitarios sobre la lengua y las sensibilidades culturales, mientras cada país sólo contemplaba a los otros como potenciales mercados de expansión comercial. Luego, se fueron abriendo caminos de cooperación e intercambio pero preferentemente ceñidos a campos "legitimados" de cultura clásica, mientras en las industrias culturales y los medios de comunicación primaba la complacencia por los logros expansivos de los grandes grupos en el terreno regional o internacional. De forma subyacente, se suponía que el mercado, y nuestros "campeones nacionales" iban a ir construyendo ese espacio común de futuro. Aunque los datos empíricos revelaran que, más allá de terrenos de monocultivo como la telenovela o algún nicho musical, el progreso en la construcción de un espacio común en las industrias culturales de masas brillaba por su reiterada ausencia.

Una iniciativa pareció romper esta dinámica en los últimos años, el Programa Ibermedia, que ha mostrado ricas experiencias, pese a sus magros presupuestos, que mostraban la viabilidad de la construcción progresiva de un espacio común audiovisual a medio plazo. Sin embargo, este programa dio primacía también a la producción frente a la distribución efectiva o la promoción; y olvidó generalmente la concepción de un audiovisual integral, especialmente la imprescindible *pata televisiva*, a falta de la cual resulta imposible completar la financiación y amortización de los productos, o cambiar la imagen de los públicos iberoamericanos sobre su propia identidad audiovisual.

Los cambios políticos en muchos países del área han comenzado, sin embargo, a mostrar una nueva sensibilidad. Por ejemplo, al filo de la cumbre iberoamericana de Salamanca, comenzó a barajarse la necesidad de la creación de canales televisivos comunes que conectaran y articularan una cooperación sistemática en este campo y, a través suyo, del conjunto de la industria cultural. Aunque finalmente, el asunto se aplazó por falta de estudios previos que determinaran las demandas concretas que debían orientar el proyecto.

Sin ánimo exhaustivo, podemos así apuntar proyectos y líneas de acción que

podrían impulsarse en el futuro próximo en esa perspectiva integral que venimos defendiendo:

-La experiencia de Ibermedia podría ampliarse a campos como el de la industria musical y discográfica, o al de las Pymes de la industria editorial de libros, o al de las revistas culturales de todo tipo, en donde ha habido algunas experiencias exitosas de cooperación.

-La condición *sine qua non* del éxito de esas empresas sería la aportación de un serio apoyo comunicativo, especialmente desde la radio y la televisión pública y comunitaria, en donde RTVE y alguna otra televisión pública fuerte, como TVN de Chile, podían actuar como locomotora inicial de estos proyectos, en estrecha alianza con otras entidades regionales y locales, como las televisiones autonómicas públicas españolas, como promotoras de una alianza permanente con las restantes televisiones públicas iberoamericanas, en un foro institucionalizado como el que las televisiones francófonas han conseguido desde hace años.

-Las nuevas redes digitales, como la TDT o el satélite permiten hoy encontrar instrumentos valiosos al servicio de esta tarea, como la creación de canales cooperativos para todo el área, un viejo sueño, alentado por muchos pensadores latinoamericanos en los últimos años (como Octavio Getino, Martín Barbero o García Canclini), y que resultó ya frustrado cuando el canal Hispavisión, también decidido en una cumbre iberoamericana, se desvió de sus objetivos iniciales quedando en un canal de documentales con escasa cooperación y nula orientación regional.

En el "Informe para la Reforma de los Medios de Titularidad del Estado" entregado al Gobierno español en Febrero de 2005, proponíamos por ello dos canales diferenciados, digitales terrestres y abiertos en España, por satélite, cable o digital terrestre según las circunstancias de cada país en Latinoamérica. En primer lugar, un canal educativo-cultural, que debía aprovechar las reservas y experiencias de la actual ATEI, con una programación sistemática durante parte del día, ofreciendo en el resto de las emisiones una ventana abierta a todos los ámbitos de creatividad cultural iberoamericana, clásica y moderna, así como una cooperación con la cultura europea, que podría abonar inicialmente una participación más intensiva en ARTE. De otro lado, una reforma profunda de Hispavisión, que proponíamos llamar Ibervisión (por la imprescindible integración con Portugal y Brasil), abierta a todos los géneros del audiovisual, pero especial-



mente al largometraje, la ficción televisiva y los documentales, como genuino producto de nuestro audiovisual común, en estrecha integración con el programa Ibermedia, capaz no sólo de aportar una nueva vía financiera a éste sino también de "construir una nueva imagen pública de la especificidad de nuestra creación audiovisual".

-Con similares finalidades, en torno a las emisoras públicas o las redes asociativas, podrían crearse portales y buscadores que ayudaran a acceder a los contenidos culturales y comunicativos iberoamericanos. Un trabajo paralelo sería acentuar la cooperación entre PYMES de la producción y la distribución en cada sector, de cara a la información y venta, *off line* y *on line*, en donde ya existen experiencias nacionales avanzadas, con posibles ayudas para la digitalización de los archivos y su comercialización.

Tal tipo de programas no necesariamente debería ser impulsado o instrumentalizado por los Estados centrales, sino también por los movimientos asociativos, por las entidades gestoras del derecho de autor que ya están formando redes regionales, por el tercer sector no lucrativo. Una cooperación horizontal que debería privilegiar el papel de los pequeños países del área para compensar sus limitaciones, y potenciar la función de las pequeñas y medianas empresas audiovisuales y sus redes de cooperación trasatlántica, y no sólo la intervención de los grandes grupos multimedia de este ámbito.

En paralelo a la consolidación de estos avances, debería intensificarse la cooperación euro-iberoamericana, y de la U.E. con los procesos de integración regional como el MERCOSUR, en donde la conciencia sobre la cultura va también ganando terreno. Los instrumentos para estas nuevas políticas públicas no faltan, especialmente para la cooperación entre Europa y América Latina. Las cumbres mixtas (Río, 1999; Madrid, 2002; Guadalajara, 2004) y los acuerdos económicos suscritos entre ambas regiones son el marco idóneo para esa tarea, aunque hasta ahora no hayan contemplado con relieve ni al audiovisual ni a la cultura.

La apertura de estos nuevos caminos, sobre la base de los recursos existentes, permitiría dar un salto cualitativo hacia la construcción de ese espacio iberoamericano de cultura, tantas veces evocado, sobre la convicción, insoslayable en la globalización, de que sólo juntos podemos salvar nuestras identidades y nuestras industrias culturales.

## Referencias bibliográficas

- Achille, Y., "Marchandisation des Industries Culturelles et développement d'une reproculture", *Sciences de la Société*, n° 40, Toulouse, 1997.
- Bustamante, E. (coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona, Gedisa, 2003.
- Bustamante, E., Miguel, J.C., "Les groupes de communications ibéroaméricains à l'heure de la convergence", *Réseaux* n° 131, París, 2005.
- Caune, J., *Culture et Communication. Convergences théoriques et lieux de médiation*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1995.
- Dagnaud, M., Bonnet, M., *Médias: promouvoir la diversité culturelle*, París, Comisariat Général du Plan, 2000.
- J. Delcourt., "Les Convergences entre Economie et Culture". En Peten y otros, 2001.
- Delgado, E. (Dir.), *Sueños e identidades*, Barcelona, Interarts/ Península, 1999.
- García Canclini, N., "Opciones de políticas culturales en el marco de la globalización". En *Informe Mundial sobre la Cultura*, Madrid, Unesco/Acento editorial, 1999.
- Martín Barbero, J., "Políticas de interculturalidad", Observatorio n° 2, Dossier Diversidad Cultural, Buenos Aires, 2005.
- Martín Barbero, J., "Cultura y Medios de Comunicación". Ver VV.AA., 2005.
- Mattelart, A., "Vers une globalisation?", *Réseaux* n° 100, París, CNET/Hermes, 2001.
- Mattelart, A., "Diversidad cultural. Batalla en la UNESCO", *Le Monde Diplomatique*, ed. España, Octubre 2005.
- MacBride, S. (coord.), *Un solo mundo, voces múltiples*, México, UNESCO/FCE, 1980.
- Miège, B., "Producción cultural y pluralismo cultural". En *Informe mundial sobre la comunicación y la Información. 1999-2000*, Unesco. Cidoc, Madrid, 2000.
- Miège, B. (coord.), Dossier "La concentration dans les industries du contenu", *Réseaux* n° 131, París, Ed. Hermes, 2005.
- Ortiz, "El contexto mundial y el iberoamericano". Ver VV.AA., 2005.
- Schiller, D., "Internet, terrain de jeu pour les publicitaires", *Le Monde Diplomatique*, París, Noviembre 1997.
- Yúdice, G., "Industrias culturales, diversidad cultural y desarrollo iberoamericano". En García Canclini, N. (coord.) *Iberoamérica, 2002. Diagnóstico y propuestas para el desarrollo cultural*, México, OEI/Santillana, 2002.
- VV.AA., *Cultura y sustentabilidad en Iberoamérica*, Madrid, Interarts/OEI, 2005.
- Zallo, R. "El regreso de la política cultural y comunicativa", *Telos* n° 64, Julio-Septiembre, 2005.



# La transformación de las industrias culturales en industrias educativas con la digitalización (\*)

Por **Claudio Rama** (\*\*)

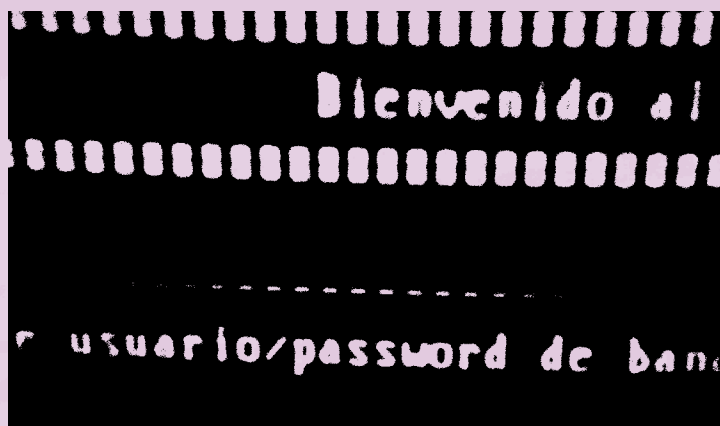
## 1. De la cultura presencial a la cultura industrial

La cultura se transformó radicalmente a inicios del siglo XX en el marco de la gestación de la sociedad industrial.<sup>1</sup> La aparición de las tecnologías de serialización, la producción en masa de unidades idénticamente iguales formulada en la cadena de montaje se generalizó a todos los sectores productivos, permitiendo la masificación de los tradicionales servicios culturales a través del acceso a través de los bienes. Si, la cultura, cuya producción era básicamente de carácter artesanal, se expandió globalmente y permitió sentar una nueva geografía en los accesos culturales. Tales cambios no se redujeron exclusivamente a los productos preexistentes, sino que permitieron la irrupción de nuevas industrias culturales como el disco, sobre la cual estableció su serialización. Al mismo tiempo, se creó un nuevo subsector cultural con la aparición de los medios de comunicación electrónicos. La radio, la televisión y el telégrafo constituyeron los nuevos sectores que se crearon en el marco del modelo industrial, que si bien técnicamente son servicios, y por ende con sus especificidades, siempre se englobaron en el complejo de las industrias culturales.

Cada una tuvo sus propias lógicas de evolución, que se mantuvieron estables en el marco del modelo tecnológico analógico, hasta la irrupción del proceso de digitalización que cambió significativamente todo el panorama de las industrias culturales al incorporarse la convergencia digital, al ampliarse su cobertura con una dimensión global y al crearse nuevos envases.

Es una verdadera revolución la que se produce en las industrias culturales a escala global con la irrupción de estas tecnologías. Éstas además han creado un nuevo sector (Internet) al interior de las

<sup>1</sup> Rama, Claudio, Economía de las industrias culturales en la globalización digital, EUDEBA, Buenos Aires, 2003.



(\*)

Ponencia presentada en el Seminario Internacional "El Patrimonio Cultural Valenciano y su proyección iberoamericana", Valencia, España, 18-19 de abril, 2007.

(\*\*)

Uruguayo-Venezolano. Economista; Postgraduado en Derechos de autor, Especialista en Marketing; Magíster en Gerencia Educativa, Doctor en Educación. Director del Instituto Nacional del Libro; Director del Sistema Nacional de Televisión; Vice Presidente y Presidente (e) del Servicio Oficial de Difusión, Radiotelevisión y Espectáculos (SODRE) del Uruguay; Director del Instituto Internacional de la UNESCO para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESALC) (2001-2006). Investigador y profesor universitario. Dirección de contacto: [claudiorama@gmail.com](mailto:claudiorama@gmail.com)

industrias culturales y han cambiado los anteriores mecanismos de producción, distribución, intercambio y consumo de contenidos culturales. Pero la red no sólo se agrega y complejiza el panorama de las llamadas industrias culturales, sino que permite, finalmente, el encuentro entre cultura y educación, y sienta las bases de la posible transformación de las industrias culturales en industrias educativas.

## 2. El desarrollo de Internet como nueva industria cultural

Internet no es un medio de comunicación sino que cada vez se muestra como una estructura de nodos conectados con contenidos simbólicos, es la nueva industria cultural global formada al calor de la digitalización. Si en algunos momentos iniciales pudo ser considerada como una industria de nuevo tipo, su evolución posterior mostró su clara caracterización como integrante de la familia de las industrias culturales. Es una nueva industria por su lenguaje creativo de tipo informático que hoy está asimilada a la protección de las leyes de propiedad intelectual, por su modalidad de suministro a través de redes comunicacionales tanto hertzianas como alámbrica, por el requerimiento de equipamientos de decodificación para acceder a su consumo, así como por sus modalidades de financiamiento de tipo abono, *pay-per-view* o publicitarios.

Estos fueron los ejes de la primera fase de Internet, la web 1.0, que tenía como centro una lógica de comunicación en red en la cual, por un lado, había proveedores de información y, por la otra, consumidores. Era una típica industria cultural con pocos intermediarios y altos costos de incorporación de contenidos a la red. Era una lógica como industria cultural tradicional de tipo hertziana con fuertes asimetrías entre los diversos actores, pero no en el contexto de la Galaxia Gutenberg, sino de la Galaxia Internet al decir de Castells. Sin embargo, la red de Internet ha tenido una evolución muy rápida como resultado del desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación de tipo *peer-to-peer* que están permitiendo la conexión de los internautas y conformando una red que no tiene separadamente emisores y receptores fijos, sino una serie de nodos que se comportan simultáneamente como clientes y como servidores de los demás nodos de la red, en un modelo que contrasta con el modelo anterior cliente-servidor el cual se rige por una arquitectura monolítica donde no hay distribución de tareas entre sí, sino sólo una simple comunicación entre un usua-

rio y una terminal en donde los actores no pueden cambiar sus roles. La nueva red, conceptualizada como Internet 2.0, y que convive con la anterior como un sistema complementario, o alternativo, está permitiendo la aparición de nuevas modalidades de comunicación que están implicando cambios en el uso de la red y un incremento de los niveles de participación y de interacciones entre las personas. Este nuevo momento, además, está permitiendo la confluencia entre educación y cultura, contribuyendo tanto a la virtualización en curso de la enseñanza como a la transformación de las industrias culturales en industrias educativas a través de la digitalización.

Dinámicas pedagógicas interactivas, grupos de investigación colaborativos, esquemas de creación intelectual multimedia, *software* educativo en red, evaluaciones de los aprendizajes permanentes, acompañamientos virtuales a la movilidad académica, etc. Estas dinámicas de aprendizaje que permite la Internet 2.0 están significando una expansión de las redes promovidas por la tecnología digital de los intercambios abiertos de información y que supera los restrictivos muros de la protección intelectual que penaliza los intercambios abiertos de información y conocimiento. La Internet ha abierto el espacio de intercambio masivo de todo tipo de archivos de música, textos, planillas, fotos, videos, etc., entre las personas, y que al desarrollar *software* abiertos e interactivos, modelan escenarios democratizadores de esta industria cultural y promueven que ésta se digitalice, superando así la exclusiva y restrictiva acepción de estas industrias como un sector objeto de difusión de bienes y servicios protegidos por el derecho autoral.

La expansión de la red y el incremento de las conexiones, junto con la caída de los costos de almacenamiento y procesamiento han abaratado el valor de Internet y facilitado la aplicación de modalidades digitales de enseñanza en red al permitir los altos niveles de especialización de contenidos que tienen los aprendizajes. La masificación también ha permitido una ecuación económica sobre la cual se basa la red en un financiamiento publicitario a escala global asociado a una casi infinita segmentación e interacciones personalizadas a través de aplicaciones informáticas, y por ende a un posicionamiento competitivo en tanto medio de comunicación interactivo mucho más eficiente que las tradicionales industrias hertzianas.

La web 2.0 avanza en este camino y tiene su soporte en desarrollos de *hardware* y de *software* más baratos, más amigables al estandarizarse, más segmentados por

La red no sólo se agrega y complejiza el panorama de las llamadas industrias culturales, sino que permite, finalmente, el encuentro entre cultura y educación, y sienta las bases de la posible transformación de las industrias culturales en industrias educativas.



La nueva web 2.0 se acerca a tener un rol educativo destacado por la gratuidad y el bajo costo de acceso a los contenidos, el fácil aprendizaje y la poca capacitación para su uso, su estructura orientada al intercambio, una alta segmentación, la existencia de mecanismos de interacción que permiten la construcción de saberes colectivos en red.

ser aplicaciones sobre bases de datos masivas de uso personal, y que además permiten compartir textos y otras modalidades multimedia en escenarios como los blog, slideshare, wiki, youtube, y otros *software* de base web que no requieren de *webmaster*, así como modalidades de trabajo colaborativo como wiki, y modalidades de expresión de contenidos de imágenes en movimiento como youtube, y fotos y imágenes visuales como flickr y slideshare, lo cual reposiciona a Internet como una estructura de comunicación interpersonal mediada por tecnologías.

### 3. La confluencia de cultura y educación

En este proceso de cambios rápidos que se están desarrollando en la web, muchos indicadores parecen mostrar ese pasaje desde su exclusividad como industria cultural para estructurarse como sector de apoyo a la educación por su segmentación temática, por la pluralidad de mecanismos de información, por los mecanismos de búsqueda, así como por la valorización de los contenidos por la creciente presencia de contenidos sin derechos patrimoniales. Los medios de comunicación hertzianos tradicionales carecen de interactividad y tienen muy bajos niveles de segmentación e interacción dado su carácter masivo. Inclusive su control sobre los derechos autorales, dificultaba su uso individual. Internet creó una fácil accesibilidad, una fuerte segmentación y permitió una sobresaturación de información caótica que derivó en una tendencia hacia la mercantilización de accesos selectivos a bases de datos de calidad. La falta de interacción, que es una de las mayores separaciones entre el mundo de la educación y el mundo de la cultura, en su comienzo la acercaba más una dinámica de una industria cultural tradicional que a la lógica educativa. Mientras que la cultura no requiere interacción ya que es básicamente un proceso de comunicación donde la decodificación del mensaje es personal y diferenciada, la educación sí requiere la interacción entre el emisor y el receptor y una dinámica de grupo entre los receptores. La evolución a la Web 2.0 está pudiendo avanzar a mayores escenarios de masificación y segmentación, pero crecientemente ordenados y clasificados por sus propios creadores y con fuertes niveles de interacción y dinámicas de grupos selectivas, que tienen una mayor incidencia en los procesos de aprendizaje.

La nueva web 2.0 se acerca a tener un rol educativo destacado por la gratuidad y

el bajo costo de acceso a los contenidos, el fácil aprendizaje y la poca capacitación para su uso, su estructura orientada al intercambio, una alta segmentación, la existencia de mecanismos de interacción que permiten la construcción de saberes colectivos en red. Ella además introduce un mecanismo de financiamiento y dirige una compleja discusión de los últimos años entre aquellas personas que visualizaban que la Internet de calidad se financiaría a través de múltiples sistemas de abono, y apenas unos pocos portales que los concentraban, y muchas otras personas que soñaban y esperaban la reproducción de los mecanismos de financiamiento de la televisión abierta, más allá de su etapa de instalación cuando se financió a través de las bolsas. Este debate quedó laudado por Google, y el desarrollo de la publicidad segmentada en función de los niveles temáticos de las consultas.

La introducción de los *software* de trabajo colaborativo constituye el verdadero desarrollo de Internet, al permitir el pasaje desde una industria cultural hacia una industria educativa. Las tradicionales industrias culturales se caracterizan, no sólo por ser estructuras de transferencia de contenidos simbólicos mediados por el derecho de autor, sino por su carácter masivo, no segmentado, unívoco y altamente costoso. En las industrias culturales la lógica se basa en que unos transmiten información y los otros la reciben, en la existencia de originales y copias, entre espectáculos en vivo y retransmisiones. Internet ha sido el instrumento de transición desde la lógica de las industrias culturales hacia una lógica diferenciada por los niveles de interacción, por su estructura sin fronteras, por la segmentación de su cobertura, por su comunicación horizontal, por su capacidad de traducción automática de los contenidos y por la dificultad de controlarse. Esta metamorfosis está facilitando el desarrollo de múltiples dinámicas de aprendizaje y de trabajo en equipo sobre la Red, de creación de mecanismos de intercomunicación entre personas y entre grupos colectivos en tiempo real y de todo tipo de contenidos simbólicos.

La interacción, el intercambio entre las personas, entre el docente y el estudiante en el aula, entre los propios alumnos, entre autores y lectores, es lo que determina la posibilidad de la existencia de procesos de enseñanza-aprendizaje. Sin interacción, sin preguntas, sin repreguntas, sin posibilidad de confrontar los esquemas de saberes preexistentes con los nuevos aprendizajes, sin la posibilidad de insertar los conocimientos recibidos en contextos más amplios, no existen



efectivos procesos de aprendizaje, sino que éstos se vuelven limitados, acotados a los propios *stocks* de capital cultural de las personas, y al tiempo que se pierden en un sin fin de interrogaciones no terminan aportando saberes, ni permiten comprender y contextualizar las realidades que uno está recibiendo. Las ideas entran y salen y no producen efectos en las personas. Son las interacciones, esas comunicaciones de doble sentido, las que permiten construir las conexiones neurocelulares sobre las cuales se basan los procesos de aprendizaje. Es lo que separa el concepto de información del concepto de comunicación, la diferencia entre educación y cultura. Las primeras unívocas, en tanto que las segundas son biunívocas.

El eje de la información y de la cultura es la ausencia de interacción. Unos crean y otros consumen, gozan esas expresiones y reciben esos datos ordenados. Las industrias culturales masificaron las manifestaciones culturales, pero mantuvieron esa lógica de transferencia de unos hacia otros. Esta situación limitó que las industrias culturales se pudieran integrar efectivamente a los procesos educativos a nivel del propio proceso de aprendizaje en el aula. Fue una incorporación marginal, producida a nivel de saberes básicos, articuladas como apoyos supeditados a un tutor, dada la incapacidad de generar esos procesos de interacción, y por ende sustituir el emisor presencial. La educación a distancia, en sus primeras generaciones ha tenido siempre ese problema como talón de Aquiles. El cambio fundamental ha venido paulatinamente con Internet, en tanto viabiliza la posibilidad de una enorme ampliación de la interacción a través de la posibilidad de compartir e intercambiar contenidos subiendo textos, imágenes y sonidos a la red, a través de los *software* que han creado los blog, youtube, slideshare, y otras modalidades de páginas personales o institucionales abiertas, así como de otras modalidades de interacción comunicativa a través de *software* en red. Hay que ver en este mare magnum de herramientas de comunicación, de modalidades de compartir información, de espacios colaborativos, la gestación incipiente de una dinámica de interacción que acerca el mundo virtual al mundo presencial, al permitir y facilitar una efectiva comunicación entre personas distantes en el tiempo y en el lugar, como también en el desarrollo de un escenario que implica la transformación de las dinámicas preexistentes al interior tanto de la cultura como de la educación. La convergencia digital es, en este sentido, también la conjunción de educación y cultura en un ámbito digital.

#### 4. El nacimiento de la industria educativa

En este proceso de aluvionales cambios gracias a las redes digitales se está produciendo el encuentro entre las industrias culturales y la educación, y como derivación de este proceso, una verdadera revolución en la educación a partir de la gestación de un nuevo paradigma educativo expresado en la educación virtual. La educación virtual tiene, en este sentido, una absoluta dependencia con la nueva industria cultural, la cual facilita una nueva dinámica educativa con la transformación del proceso pedagógico y de todos sus actores.

Una diferencia entre ambas modalidades educativas está dada en que no existe en la educación presencial ninguna posibilidad de acceder al conocimiento sin la presencia del educador. En esta modalidad la tecnología de comunicación se reduce exclusivamente a las que posee el cuerpo humano, que es el instrumento de transmisión, de almacenamiento y de procesamiento de la información. Es lo que se ha dado en llamar la educación artesanal, la cual sólo ha podido evolucionar gracias a la existencia de instrumentos de apoyo tecnológico en cada momento como la tiza y el pizarrón, el aula y el libro, la radio y el televisor. Así, la diferenciación de la educación, y de sus niveles de calidad por la participación de varios componentes, se desarrolló en función de las diversas herramientas de apoyo que utiliza el docente en su labor de enseñanza-aprendizaje. Bajo este enfoque, la industria cultural se ha articulado como un sector de apoyo a la educación, en tanto posibilitó envasar el conocimiento en un bien físico separado del cuerpo humano y, de tal forma, permitió su transmisión espaciada en el tiempo o en el lugar. Los bienes culturales, por ejemplo el libro, cumplen al menos dos de las funciones de la educación, como son el ser envase de información e instrumento de comunicación de dicha información. Sin embargo, estas herramientas de apoyo educativo, además de ser planas y lineales, carecen de uno de los mecanismos fundamentales de la educación como es la interacción. La educación, para ser tal y no una mera comunicación, requiere la retroalimentación y la interactividad, la capacidad de generar preguntas y producir respuestas ajustadas, la medición del nivel de comprensión y la precisión, por ende, de la comunicación, la profundización sectorial de la información y su graduación al nivel de comprensión de cada persona.

Son las interacciones, esas comunicaciones de doble sentido, las que permiten construir las conexiones neurocelulares sobre las cuales se basan los procesos de aprendizaje. Es lo que separa el concepto de información del concepto de comunicación, la diferencia entre educación y cultura. Las primeras unívocas, en tanto que las segundas son biunívocas.





Esta característica de la educación, su interactividad, no la logran alcanzar las industrias culturales tradicionales. Ha sido por ello que los medios de comunicación, bien sea la prensa, los libros y sobre todo la radio y la televisión, no han transformado sustancialmente la dinámica educativa, sino que han interactuado como simples medios de apoyo de la educación, y en general, fuera del aula. Dentro de la clase reinaba el maestro. El carácter unívoco de los medios de comunicación, tanto físicos como hertzianos, determina que sean meramente instrumentos de información, ya que al carecer de la respuesta inmediata -y por ende de la interactividad- no han logrado conformarse como estructuras que puedan suplantar el rol del profesor. Aunque los medios han ido mejorando sustancialmente su calidad, y al mismo tiempo han ido incorporando procedimientos y modalidades cada vez más eficaces en términos pedagógicos, ha sido esa ausencia a la vez de interactividad y segmentación, lo que ha restringido la posibilidad de su uso educativo.

En general, en el modelo presencial-artesanal, la calidad de la educación en el aula está asociada, por una parte, a la cercanía del profesor al alumno, y por la otra, a las bibliotecas universitarias y el acceso a las industrias culturales de apoyo. Ese esquema educativo conformó las llamadas "fábricas educativas", ámbitos en los cuales se apoyaba la educación con los mecanismos de transmisión seriada y organizada del conocimiento, en el marco además de la estructura escolar y de la racionalización dada por el currículo. Con el tiempo, estas "fábricas educativas", basadas en una educación artesanal-presencial, se han ido diferenciando fuertemente del resto de los sectores productores de bienes y de servicios que por su tecnología se han ido automatizando. Utilizando el modelo de William J. Bowen y William G. Baumal, se pueden asumir las similitudes de la educación con el caso de los espectáculos en vivo que fue el objeto de su estudio.<sup>2</sup> Ellos llegaron a la conclusión de la existencia de una situación crítica como resultado de "la fatalidad de los costos de los espectáculos en vivo". El modelo por ellos formulado sostuvo que los costos del espectáculo en vivo tienen una tendencia inherente a aumentar más rápidamente y de manera más persistente y acumulativa que la tasa de inflación o el costo de vida. Ello por cuanto el espectáculo en vivo -en nuestro caso la educación- es un sector que definen como "arcaico" en tanto es tra-

bajo-intensivo, y donde la mano de obra, altamente calificada, no puede acrecentar su productividad, a diferencia del sector moderno, que está vinculado a la producción mecanizada en series, y que por ende sí se beneficia de las innovaciones técnicas. En el sector "arcaico", sus productos, frutos casi exclusivos del trabajo humano, no pueden ser reemplazados ni por tecnología ni por capital-dinero, como acontece en la industria. Así, el modelo lleva a reafirmar el nivel creciente de los costos de la educación bajo el paradigma de producción presencial-artesanal.

En el siglo XX, la enorme expansión de la productividad del trabajo por el desarrollo de la industrialización y la producción en serie determinó una radical separación entre los niveles de productividad de la educación presencial-artesanal del resto de los sectores productivos. Asociado a ello, las remuneraciones salariales, en tanto están determinadas por la productividad y el stock de capital, se comenzaron a diferenciar crecientemente, y la educación tuvo una marcada tendencia al incremento de sus costos.<sup>3</sup>

El paradigma educativo tradicional se ha basado en una estructura tecnológica por la cual la calidad de la educación es directamente proporcional a su costo, e inversamente proporcional a su matrícula. Podríamos decir que la educación presencial se basa en la siguiente ecuación:

$$\text{Calidad} = \frac{\text{Costos fijos y variables}}{\text{Matrícula}} \times \text{Coeficiente de Stock cultural}$$

Por su parte, la educación presencial-artesanal, además de ser una función de los costos variables (docentes) y fijos (infraestructura) y de la cantidad de alumnos, incluirá la incidencia de los bienes y servicios culturales, en un esquema que incluye el impacto del uso de las industrias culturales a través del stock de capital cultural en los hogares. En este caso, la calidad ya no estará sólo asociada a los costos sino a la incidencia en el consumo de bienes y servicios culturales en los hogares.

En el marco de la introducción de las industrias culturales en la dinámica educativa, la estructura de producción de la educación cambió hacia un nuevo escenario en el cual la calidad tiene una determinación en la propia inserción e incidencia pedagógicas de las industrias culturales en el proceso educativo. Bajo este para-

<sup>3</sup> Johnstone, Bruce, *Financing Higher Education. Cost-sharing in international perspective*, Boston College, USA, 2006.

<sup>2</sup> Toffler, Alvin, *Los consumidores de cultura*, Grijalbo, México, 1968.

digma, el mecanismo para aumentar la calidad es aumentar los costos agregando nuevas aulas y nuevos profesores, incrementar la intensidad en el uso de bienes y servicios culturales, o reducir la cantidad de alumnos. Inversamente, el mecanismo para bajar la calidad es masificar la cobertura, reducir el financiamiento o minimizar el peso de los contenidos culturales transmitidos a través de las industrias culturales.

$$\text{Calidad: } \frac{\text{Costos fijos y variables + incidencia de industrias de apoyo de culturales de apoyo}}{\text{Matrícula}} \times \text{Coeficiente de Stock cultural}$$

En ambos modelos, presencial solo o presencial-artesanal (introduce la incidencia de las industrias culturales), tiene una alta incidencia el *stock* de capital cultural de los estudiantes que en general está asociado al quintil de ingresos en el cual está localizado su grupo familiar, así como al acceso al consumo de bienes y servicios culturales en dicho hogar. Por eso es que los estudios muestran que la calidad de los aprendizajes tiene una alta correlación con el *stock* de capital cultural de los hogares. En cambio, el escenario de las industrias culturales digitales, en tanto tienen interacción y segmentación, pueden sustituir parte de los costos fijos de infraestructura o de los costos variables de docentes. El cambio fundamental está dado por la capacidad de comenzar a plantear la sustitución en la intensidad del uso del factor trabajo docente o del factor industrias culturales digitales.

El triángulo de costos, calidad y cantidad de alumnos cubiertos como paradigma de la educación tradicional y también su ciclo vicioso ha sido analizado por Daniel.<sup>4</sup> La incorporación de bienes y servicios culturales constituyó el mecanismo para escapar de ese círculo vicioso al propender a su incorporación en la dinámica educativa. La ausencia de interactividad de los tradicionales bienes culturales y su incapacidad de segmentar la producción restringió fuertemente la intensidad de su uso educativo. A ello cabe agregar los altos costos de los equipamientos de emisión, los propios costos de producción y la limitación de las señales al ser el espacio hertziano finito, todo lo cual restringió la inserción de estas industrias culturales en el proceso educativo.

4 Daniel, John, *MegaUniversities and Knowledge Media: Technology Strategies for Higher Education*, Kogan Press, London, 1998.

La expansión de la educación en el siglo XX se realizó gracias al desarrollo de las industrias culturales, pero exclusivamente de la industria editorial. La educación en el siglo XX se benefició de la masificación de una industria -la editorial- generada en siglos anteriores, pero que pudo expandirse gracias a las nuevas tecnologías de producción en serie. Además, la industria editorial fue la primera que se empezó a segmentar en una marcada tendencia al incremento en la cantidad de títulos y a una reducción permanente de la cantidad de ejemplares por título editado, proceso que a su vez estuvo acompañado por tecnologías que permiten una producción a escalas cada vez menores y, por ende, a una segmentación cada vez mayor.

Por el contrario, las industrias culturales hertzianas, tanto por su carácter masivo, por su dependencia de la publicidad, por su ausencia de interacción, y por sus costos de producción, no se constituyeron como un sector de apoyo de la educación. Sólo recientemente con la digitalización y la construcción de Internet, se está produciendo el acercamiento de "la industria cultural" con "la fábrica educativa", y al tiempo sentando las bases de la cuarta generación de la educación a distancia y facilitando la creciente masificación y globalización de la educación superior.

## 5. El nuevo paradigma educativo

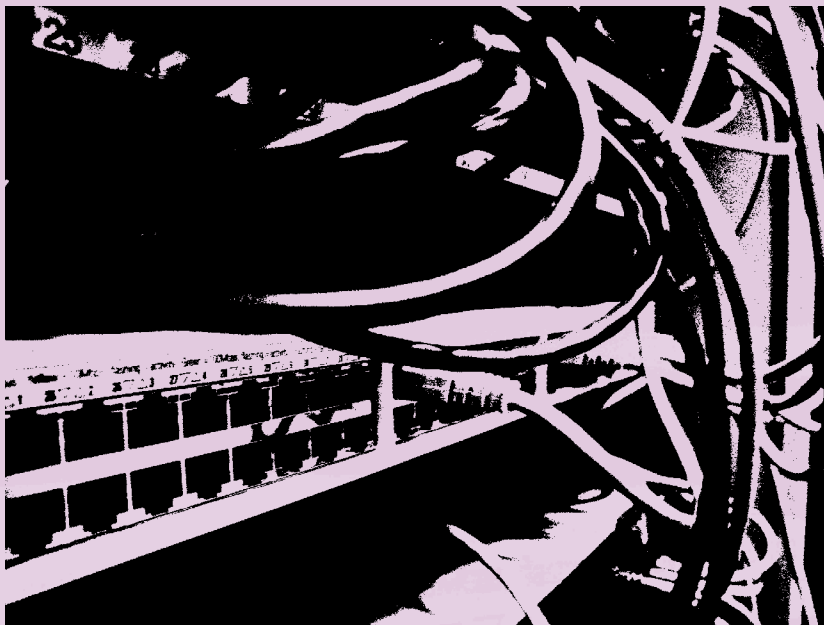
Las nuevas tecnologías de digitalización y comprensión digital, y la incorporación de las industrias culturales en la dinámica pedagógica, están permitiendo la gestación de un nuevo paradigma educativo que se caracteriza por el uso intensivo de tecnologías digitales no presenciales, de una educación en red, de un creciente uso de equipamientos y *software*. En esta nueva evolución de la educación, puede incluso producirse una transformación del rol de las universidades para transformarse de poseedoras en intermediarias en el conocimiento y la búsqueda de información. Internet implica un cambio en los modelos de transmisión de conocimiento e información, en la existencia de sistemas descentralizados de educación horizontal, en la capacidad de poder incorporar a las tradicionales industrias de contenidos, promoviendo una tendencia tanto a la segmentación como a la masificación y por ende a facilitar una caída de los elevados costos unitarios de la educación actual. Con las industrias culturales digitales ha nacido la posibilidad de encapsular el conocimiento en soportes o plataformas distintas a los propios profesores. Desde hace años las personas han dejado de ser el único y el

dominante mecanismo de archivo de la información y de su transmisión. Con la digitalización se separa definitivamente el envase del instrumento de comunicación, con lo cual se puede alcanzar una mayor cobertura de la educación y por ende una democracia educativa. Se produce o se archiva en un sistema binario la información y luego ésta se distribuye a través de cualquier plataforma como servicio o como bien, aunque crecientemente será, en esta sociedad de sociedad del acceso, a través de las redes globales.

Tal separación entre el conocimiento y el envase, y entre éste y su comunicación, ya aconteció en el sector escrito desde el papiro

y fue creciendo desde Gutenberg, para superarse con el *offset*, se ha desarrollado con los discos, con las películas, y pasa hoy por Internet, que contiene el nuevo lenguaje digital para almacenar todo elemento con contenido simbólico. Es esta tecnología la que está permitiendo la conformación del

paradigma educativo virtual, que permite anular la presencialidad en el proceso de enseñanza-aprendizaje, cambiar el rol del profesor al del tutor gracias al uso de las diversas industrias culturales, y que al basarse en un sistema de acceso en red, va a permitir una masificación en los accesos, con mayor calidad y menores costos unitarios por estudiante. La transformación de las industrias culturales sentó en este sentido las bases, no ya sólo de la sociedad de la información, sino de la transformación de la "fábrica educativa" hacia la educación descentralizada de la sociedad de acceso y del conocimiento.<sup>5</sup>



Bajo el paradigma educativo presencial-artesanal, el profesor incorporó una nueva actividad: la de creador de los libros y otras herramientas educativas. Con la masificación educativa, la utilización de herramientas se hizo cada vez mayor, acompañado esto por un proceso de diversidad de profesiones, que contribuyó decididamente a la expansión de las industrias culturales. Sin embargo, tales bienes culturales industriales no podían superar a los maestros, sino que actuaban como centros de apoyo a la "fábrica educativa" que continuaba siendo el centro de la actividad educativa. Sin embargo, con los bienes culturales digitales se inicia el

camino de la interacción educativa, y se abre la posibilidad de que las industrias culturales se estructuren como industrias educativas y como uno de los elementos fundamentales de la educación del siglo XXI.

La transición de una educación presencial-artesanal a una educación virtual, mediante el pasaje del aula a la red, incorpora un conjunto de cambios radicales en la educación, uno de los cuales será su carácter global y no nacional. La tecnología presen-

cial determinaba que la educación fuera también una "fábrica nacional". Así, antes de la digitalización no existían tecnologías supranacionales de enseñanza. Las propias ondas hertzianas tenían un funcionamiento acotado a las fronteras nacionales por la vía de los acuerdos internacionales en los cuales se distribuían las frecuencias, pero estableciendo restricciones de potencias y alturas de torres.

Un escenario distinto y nuevo permiten las nuevas tecnologías digitales, al viabilizar que la educación sea uno de los nuevos sectores dinámicos en la globalización, dado que la digitalización abre el camino de la interactividad y a su transformación en un servicio sin fronteras gracias a las nuevas industrias culturales. Aún estamos en la fase de transición entre dos etapas, dos ondas largas, dos olas, una sociedad industrial y una sociedad del conocimiento. Es una etapa en que los nuevos desafíos se presentan

<sup>5</sup> Para analizar los conceptos de sociedad del acceso y sociedad del conocimiento nos referimos a los acercamientos de la "Galaxia Internet" de Castells, como "La era del acceso" de Rifkin y "Hacia las sociedades del conocimiento" de la UNESCO.



como oportunidades y no como amenazas, pero más temprano que tarde desembarcarán en las playas de todos los países nuevas oleadas de instituciones educativas que contribuirán a una mayor diferenciación de las instituciones educativas y complejizarán fuertemente los mercados educativos y los procesos de certificación.

En este escenario, Internet se está transformando en la gran aula de clase, en la caja donde anidan todos los ámbitos de aprendizajes en la sociedad del conocimiento y de la educación permanente. Su segmentación casi al infinito, la posibilidad de la pluralidad de ofertas de saberes, su cobertura global, sus modalidades de financiamiento por acceso, por publicidad o por su uso, la diversidad de interacciones posibles en la red, la amplitud de sus formatos, su asociación a los futuros desarrollos tecnológicos, su capacidad de permitir el desarrollo de modelos de simulación, la posibilidad de infinitos tejidos de redes sociales de intercambio y colaboración, están conduciendo a una revolución en los hábitos sociales y en las prácticas educativas. Ella subsume a los tradicionales medios de comunicación, carentes de interactividad y con baja segmentación, que al digitalizarse se articulan ahora como partes de contextos y modalidades comunicacionales más amplias que les dotan de signos interactivos y por ende educativos. Así las tradicionales industrias culturales hertzianas finalmente se incorporan a la educación, no sólo por la convergencia digital y el abandono de los formatos analógicos, sino fundamentalmente porque se integran en lógicas interactivas y dinámicas de enseñanza-aprendizaje.

La digitalización de las industrias culturales e Internet lograron una fácil accesibilidad y una fuerte segmentación. Ahora la Web 2.0 está permitiendo una mayor masificación de los contenidos, una mayor convergencia, una personalización de los contenidos y un uso educativo y de trabajo colaborativo en los procesos de aprendizaje. Es parte del complejo proceso de incorporación de las industrias culturales en las instituciones educativas. La virtualización es, en este sentido, la incorporación de las diversas industrias culturales digitales en las instituciones educativas, y su creciente uso como mecanismos de creación de aprendizajes.

San Juan, Puerto Rico, 11 abril, 2007.



# Medios digitales:

## Creación artística y producción cultural<sup>(\*)</sup>

Por **Diego Levis** <sup>(\*\*)</sup>



### El lenguaje informático como tecnología intelectual

Desde la construcción de las primeras computadoras programables a finales de los años cuarenta hasta hoy las innovaciones tecnológicas y culturales en el área de la informática no se han detenido. La capacidad de procesamiento de los aparatos ha ido aumentando a un ritmo parejo al de la disminución en el tamaño y en los precios de los equipos informáticos, condiciones que contribuyeron a darle a la informática una mayor versatilidad, facilitando así su expansión social y cultural.

En sus diferentes etapas la computadora, inicialmente poderosa máquina de calcular y de procesamiento de datos, fue sucesiva y simultáneamente máquina para almacenar información, máquina para generar y tratar sonidos y, más adelante, también imágenes, y máquina de comunicación hasta llegar a ser la actual "máquina universal". Un dispositivo que, dependiendo de su arquitectura y del programa utilizado, es capaz de realizar eficazmente innumerables tareas de naturaleza diversa (desde máquina de calcular y de escribir a generador de simulaciones científicas complejas, entre tantísimas otras funciones).

Como resultado de este proceso, la informática se fue incorporando en la vida económica, social y cultural. Ninguna actividad parece estar al margen de la informática. Directa o indirectamente en todo, salvo contadas excepciones vinculadas con la vida íntima, encontramos un dispositivo digital (los microprocesadores digitales regulan el funcionamiento de los aparatos electrónicos y mecánicos que nos rodean). Prácticamente nadie, en el ámbito de las sociedades urbanizadas, escapa a la influencia de la informática en su vida. La relevancia económica, social y cultural que está alcanzando esta tecnología intelectual tiene muy pocos antecedentes históricos.

La informática comprende a un conjunto indivisible formado por conocimientos técnicos de carácter matemático (es decir lingüístico) -software- y dispositivos elec-

trónicos para el tratamiento automático de la información -hardware-, independientemente de su diseño material y de sus funciones. Así una computadora personal, un reproductor de MP3 o el sistema regulador de un aparato de aire acondicionado, un telar automático o un juguete infantil pertenecen al ámbito de la informática, siendo el elemento en común la presencia de procesadores electrónicos cuyo funcionamiento está regulado por medio de instrucciones lógicas escritas en un código de origen matemático (código de programación)<sup>1</sup>. Los programas son los que hacen utilizables los dispositivos informáticos. La computadora más sofisticada es una carcasa inservible sin un *software* que la haga funcionar.

Los códigos de programación son lenguajes producidos por seres humanos para generar instrucciones, formuladas en forma de algoritmos matemáticos calculables por procesadores digitales, que regulan el funcionamiento de computadoras y otros aparatos electrónicos.

La digitalización consiste en la codificación de diferentes lenguajes en un lenguaje unificador de naturaleza matemática. Cuando con una computadora escribimos un texto, creamos o editamos imágenes y sonidos de cualquier tipo y naturaleza, trabajamos con una base de datos o diseñamos un objeto, utilizamos los códigos propios a aquello que estamos haciendo (alfabético, icónico, musical, etc). Pero esta primera codificación no es suficiente. Para que el proceso se complete, el procesador del sistema digital (computadora, consola de videojuegos, teléfono celular, etc.) traduce/codifica el mensaje en el lenguaje de programación del *software* utilizado, que a su vez decodifica el mensaje actualizándolo en forma de imágenes, sonidos, texto o movimientos según corresponda.

1 Un código de programación es una técnica de comunicación que permite expresar las instrucciones que han de ser ejecutadas por una computadora u otro dispositivo informático. Consiste en un conjunto de reglas sintácticas y semánticas que definen un lenguaje informático.

(\*)

Texto elaborado para esta publicación.

(\*\*)

Diego Levis es Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Es consultor en comunicación y educación y autor de numerosos libros y artículos sobre informática y sociedad, entre ellos, *La Pantalla Ubicua* (La Crujía 2005) *Arte y computadoras* (Norma 2000) y *Amores en Red* (Prometeo 2005).

De este modo, la máquina y los programas que regulan su funcionamiento aparecen integrados en un único soporte en el que difícilmente vislumbramos los procesos de codificación / decodificación numérica que realiza cada vez que lo utilizamos, produciéndose un equívoco en el que se confunden la herramienta (el aparato electrónico) y el lenguaje (los códigos de programación).

El lenguaje informático gestiona nuestras comunicaciones, regula nuestras actividades y almacena nuestra memoria social y como tal se va constituyendo en la técnica intelectual predominante en nuestra época como lo ha sido durante siglos la escritura<sup>2</sup>. “La gradual informatización de la cultura va transformando todo (...) la rápida transformación, en los noventa, de la cultura en cultura electrónica, de los ordenadores en soportes de la cultura universal y de los medios en nuevos medios, nos exige un replanteamiento de nuestras categorías y modelos” (Manovich 2005, 48/49).

La computadora es un agente intelectual que opera bajo unos patrones culturales determinados y, al mismo tiempo, al incidir en procesos básicos comunes en prácticamente todas las actividades, contribuye a conformar esos patrones. Las operaciones que realizamos con una computadora u otro dispositivo informático constituyen selecciones/órdenes prediseñados/programados por los creadores de la aplicación/software utilizado. De este modo el ordenador impone maneras de pensar y modelos de razonamiento precisos y bien determinados, condicionando las formas de conceptualizar, acumular y memorizar experiencias y conocimientos.

Toda tecnología, y en particular la informática, condiciona aquello que podemos hacer y expresar y el modo en que podemos hacerlo. El control del usuario sobre la máquina es limitado. En tal sentido, la computadora es una máquina para ordenar en la doble acepción del término. Sirve para ordenar datos de distinta naturaleza, siguiendo una lógica determinada, y a su usuario le “ordena” seguir sus principios y reglas de funcionamiento<sup>3</sup>. Las computadoras obedecen las instrucciones de los autores de los programas quienes de este modo regulan y condicionan las actividades y hábitos de los usuarios<sup>4</sup>.

A fines de los años ochenta, Theodore Roszak, profesor de historia de la Universidad Estatal de California, recordaba que si bien los ordenadores son sólo lo que sus programas hacen de ellos, es posible desprender de éstos un programa oculto en su interior. “Una serie de valores que cuentan más que todas las virtudes interactivas y todos los trucos gráficos de la tecnología. La esencia de la máquina es su *software*, pero la esencia del *software* es su filosofía” (1988:85).

### La digitalización de las industrias culturales

Las tecnologías digitales en el campo del sonido y la imagen están transformando los modos de creación artística y las modalidades de recepción de los productos culturales, dando lugar a la aparición de nuevas formas de expresión y de comunicación que, en muchos casos, empiezan a desarrollarse al margen del circuito de los grandes grupos de la industria cultural, que se resisten a perder el espacio hegemónico que ocupan en la actualidad.

La incorporación de una innovación tecnológica en una forma de expresión anterior la modifica, incluso cuando las obras resultantes aparentemente cumplan la misma función primaria. Las posibilidades que ofrecen los procesadores de texto cambian el modo de escribir; en el cine la edición digital no sólo reemplaza, mejorando, a la moviola mecánica; el correo electrónico incorpora nuevas dimensiones a la carta escrita en papel (aunque no reúne todas sus cualidades). Los ejemplos son múltiples.

La informatización de la escritura, de la edición impresa, de la música, de la fotografía, de la televisión, del cine y de otras prácticas culturales y artísticas implica una redefinición de las rutinas y de las prácticas de creación y producción, y de las condiciones de recepción<sup>5</sup>. Estos cambios en las condiciones y modos de producción conduce a una transformación en el plano de la expresión y ha dado lugar también a la aparición de nuevos estilos y géneros derivados de la utilización de medios informáticos e incluso a nuevas formas culturales como los videojuegos, el hipermedia, el chat y el arte interactivo.

La computadora es un agente intelectual que opera bajo unos patrones culturales determinados y, al mismo tiempo, al incidir en procesos básicos comunes en prácticamente todas las actividades, contribuye a conformar esos patrones. Las operaciones que realizamos con una computadora u otro dispositivo informático constituyen selecciones/órdenes prediseñados/programados por los creadores de la aplicación/software utilizado. De este modo el ordenador impone maneras de pensar y modelos de razonamiento precisos y bien determinados, condicionando las formas de conceptualizar, acumular y memorizar experiencias y conocimientos.

2 Ver Levis (1999, 2005) y Levy (1994, 2000).

3 “Ordenador”, usual en España en lugar de “computadora” más habitual en Hispanoamérica, proviene del francés “ordinateur”, utilizado en la *Biblia* como adjetivo: “Dios que pone orden en el mundo”.

4 Hay que tener en cuenta que los programadores pueden incluir funciones ocultas (dañinas o no para los usuarios).

5 Todas las manifestaciones artísticas realizadas con computadoras (no por computadoras), al igual que cualquier texto, imagen, sonido, base de datos o cálculo científico computerizados, son objetos informacionales contruidos en un lenguaje de naturaleza numérica. Esta convergencia de diferentes lenguajes en un modelo común de codificación establece la especificidad de la digitalización.

La innovación tecnológica en el ámbito de la imagen y el sonido digital y el significativo descenso en el precio de los equipos y de las aplicaciones informáticas están produciendo importantes cambios en las artes visuales y la música que afectan directamente las dinámicas de las industrias culturales, tanto en lo que se refiere a los procesos de creación y producción como en lo que se refiere a la distribución, comercialización y recepción de las obras. Cada vez son más los creadores artísticos que producen, editan y distribuyen sus trabajos de forma independiente.

Entre comunicación (el arte es un modo de comunicación) y tecnología existió siempre una relación dinámica de la cual se benefician ambas. Desde las primeras pinturas rupestres y el muy posterior desarrollo de las técnicas de impresión gráfica hasta las imágenes cinéticas creadas por computadora, distintas innovaciones tecnológicas han incidido tanto en la transformación y renovación de las técnicas de expresión artística como en la aparición y desarrollo de nuevos lenguajes y formas de arte.

Así por ejemplo, la fotografía transformó durante el siglo XIX las artes plásticas al cuestionar por primera vez la capacidad de reproducir imágenes captadas de la realidad como una actividad asociada a una alta habilidad manual. La fidelidad al modelo que, al menos aparentemente, proporciona la imagen fotográfica impulsó el progresivo alejamiento de la pintura (y de otras artes plásticas) de la aspiración realista (y testimonial). El impresionismo primero, y posteriormente las vanguardias artísticas de comienzos del siglo XX, se pueden considerar frutos de la "liberación" que significó para el arte occidental abandonar la pesada carga de la búsqueda de realismo que las artes plásticas acarrearon durante siglos.

### **Obra artística y mercancía: El factor tecnodigital**

Todo proceso de creación artística implica, en primera instancia, la concepción y la producción / realización de la obra, etapa en la que participan directamente los autores. Una vez terminada la obra existe una segunda fase de difusión/distribución/divulgación a cargo, en general, de un agente cultural o de una empresa perteneciente a las llamadas industrias culturales (editor, distribuidor cinematográfico, cadena de televisión, etc.), que puede o no haber participado en la producción. De las características de la distribución de la obra dependerá en gran medida su llegada al público, en cuya recepción (colectiva o individual) se produce la culminación del proceso creativo.

El proceso descrito adquiere diferentes matices según las distintas formas de expresión. No es lo mismo pintar un cuadro que realizar un largometraje cinematográfico. Tampoco lo son sus canales de difusión. El cine, como la televisión y el multimedia (videojuegos y otros), son actividades que implican un trabajo en equipo y sus costos de producción y distribución requieren importantes recursos económicos. Esta necesidad de financiación y posterior retorno econó-

mico de la inversión realizada condiciona, en muchos casos, la libertad creativa a criterios preconcebidos sobre los gustos y demandas del público. Un corset que de un modo u otro, durante al menos los últimos cien años, ha constreñido en gran medida la libertad de creación de muchos artistas.

El cine y la televisión (y el multimedia) comparten esta doble condición de producto cultural y producto industrial, obra artística (o intelectual) y mercancía con otros medios de expresión como el libro y los fonogramas musicales (en sus diferentes soportes), cuyos autores también están sometidos a las exigencias y condiciones (y abusos) que imponen sus respectivas industrias editoriales y a los caprichos del mercado de consumo.

La innovación tecnológica en el ámbito de la imagen y el sonido digital y el significativo descenso en el precio de los equipos y de las aplicaciones informáticas están produciendo importantes cambios en las artes visuales y la música que afectan directamente las dinámicas de las industrias culturales, tanto en lo que se refiere a los procesos de creación y producción como en lo que se refiere a la distribución, comercialización y recepción de las obras. Cada vez son más los creadores artísticos que producen, editan y distribuyen sus trabajos de forma independiente.

La música fue la primera de las artes afectadas por la incorporación de la informática tanto en la composición como en la interpretación, el registro, la edición y la reproducción<sup>6</sup>. Hoy es posible con una computadora personal equipada con los periféricos y los programas informáticos adecuados crear, grabar, editar y reproducir música a un costo económico muy bajo. Son numerosos los artistas que utilizan las posibilidades que les ofrecen las TIC. Entre otras posibles ventajas el uso de herramientas digitales les permite una mayor libertad creativa. Como consecuencia de esto, cada vez es más habitual encontrar músicos que optan por encarar proyectos de autoedición (desde artistas callejeros a artistas consagrados).

Redes telemáticas como Internet dan la posibilidad de distribuir música pregrabada sin necesidad de recurrir a un soporte físico (disco, cassette o cdé). Todas las posibilidades parecen estar abiertas. El lenguaje informático unifica en un mismo tipo de código sonidos de instrumentos tradicionales, música pregrabada, la voz humana, sonidos captados de la naturaleza y sonidos generados

<sup>6</sup> El primer programa de síntesis digital de un sonido fue creado en 1957 en EEUU por un equipo dirigido por Max Mathews en los laboratorios de Bell Telephone.



sintéticamente en la propia computadora. El músico, profesional o no, en sus composiciones puede utilizar estos recursos del modo que desee.

Un proceso similar empieza a producirse en el campo de la imagen. La unión de computadoras personales, escáneres, fotografía y video digital está transformando los lenguajes visuales. Las técnicas digitales permiten reproducir y modificar imágenes de cualquier origen de un modo sencillo, rápido y barato. Pero además son una herramienta poderosa para la creación de imágenes haciendo banal la existencia o no de un referente indicial previo. Con la digitalización, la imagen desprovista del condicionante testimonial que la acompañó durante siglos recupera en todo su alcance su dimensión simbólica. Por su parte, los soportes ópticos como el *devedé*, Internet y otras redes telemáticas como, por ejemplo, las utilizadas por la telefonía celular, están abriendo nuevos modos de difundir las obras.

La incorporación de las técnicas digitales de la imagen en la producción cinematográfica ha permitido el perfeccionamiento y enriquecimiento de los efectos visuales. La versatilidad que permiten las técnicas digitales de tratamiento de la imagen y la disminución de los costos de producción y de postproducción están modificando los modos de hacer cine y televisión, dando lugar a significativos cambios estéticos. La utilización de imágenes digitales en el cine permite una libertad absoluta en la composición de las escenas que tiene una importante incidencia, tanto en el ámbito de la expresión como en las lógicas de producción. Las técnicas informáticas permiten resultados excelentes, efectos y trucos inimaginables con las técnicas tradicionales, a un coste inferior y tendencialmente a la baja.

Los nuevos modos de decir con imágenes y sonidos, basados en el uso intensivo de las herramientas informáticas, tuvieron sus primeras expresiones en los video clips musicales (un híbrido entre *spot* publicitario y obra artística), en la publicidad televisiva y en los videojuegos (primer medio digital de alcance masivo), cuyas estructuras narrativas y formas y ritmos visuales (edición de las imágenes, tipo y duración de los planos, efectos digitales, etc.) tienen una enorme influencia en la producción cinematográfica y televisiva actual<sup>7</sup>.

**Las tecnologías informáticas están modificando el modo de hacer cine y televisión en el ámbito de la gran industria audiovisual, repetimos, pero sobre todo están derribando poco a poco las barreras económicas en el sector. Hoy los costos de producción de una película pueden ser reducidos drásticamente gracias a la utilización en muchas producciones de cámaras de video digital y de sistemas digitales de postproducción y de edición en línea, lo cual tiene una incidencia notable en el aumento de producciones independientes, tanto en cine de ficción como en campo del documental.**

La versatilidad expresiva y comunicativa que permiten las nuevas tecnologías de la imagen y su bajo costo en comparación con los soportes fotográficos y magnéticos anteriores está renovando a pasos agigantados los lenguajes audiovisuales tanto en sus aspectos formales como estéticos. Las tecnologías informáticas están modificando el modo de hacer cine y televisión en el ámbito de la gran industria audiovisual, repetimos, pero sobre todo están derribando poco a poco las barreras económicas en el sector. Hoy los costos de producción de una película pueden ser reducidos drásticamente gracias a la utilización en muchas producciones de cámaras de video digital y de sistemas digitales de postproducción y de edición en línea, lo cual tiene una incidencia notable en el aumento de producciones independientes, tanto en cine de ficción como en campo del documental.

Las mejoras en la calidad de imagen de las cámaras digitales permite imaginar que en un futuro próximo el cine (como ya sucede con la fotografía) dejará de utilizar el viejo soporte fílmico, con el consecuente ahorro en el registro y procesamiento de las imágenes<sup>8</sup>. A esto se le une las posibilidades creativas que abren las cámaras digitales de bajo precio y las cámaras incorporadas en celulares y otros dispositivos electrónicos en vinculación con computadoras e Internet.

### Redes mercado<sup>9</sup>

Todo producto de la industria cultural que todavía circula en un soporte físico (*cedé*, *devedé*, papel impreso, film, etc.) puede ser distribuido a través de redes telemáticas.

Los productos editoriales (videogramas, libros, fonogramas, videojuegos, diarios y revistas, etc.) tienen una doble naturaleza de bien público (el uso que hace un individuo no reduce disponibilidad de este bien para otros individuos) y bien privado (se trata de bienes sometidos al concepto de escasez. Su consumo por una

fenómeno de masas" analizo la relación de los videojuegos con el cine y la televisión (Ver Levis 1997).

<sup>8</sup> En este sentido, el abandono por parte de Nikon de la fabricación de cámaras fotográficas tradicionales, anunciada en enero de 2006, establece un punto de inflexión trascendental en la historia de la representación fotográfica, iniciada en la primera mitad del siglo XIX. Nota de prensa de Nikon del 11 de enero de 2006 en [http://www.nikon.co.uk/press\\_room](http://www.nikon.co.uk/press_room).

<sup>9</sup> Concepto propuesto por Giuseppe Richeri, actual decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lugano (Suiza), en "Le reti mercato e l'economia dell'industria editoriale", informe de 1995, realizado para el centro de estudios de Telecom Italia.

<sup>7</sup> Jean Paul Lafrance (1994), profesor e investigador de la Universidad de Quebec, señala que la tecnología interactiva es tan poderosa que contamina la escritura de las producciones audiovisuales. En "Los videojuegos un





persona o grupos de personas hace que dejen de estar disponibles para otros). Un film puede considerarse un bien público y una fruta y un automóvil ejemplos de bienes privados. Los contenidos de un libro, de un cedé musical o de un *devedé* pertenecen a la categoría de bienes públicos mientras que el soporte físico en el cual están registrados esos mismos contenidos pertenece a la categoría de bien privado. El componente de bien público del producto editorial es fruto de un trabajo intensivo, caracterizado por un régimen de costos variables con tendencia al alza y está vinculado al elemento creativo / artístico que le otorga su especificidad a los productos culturales. En cambio el componente de bien privado es susceptible, como otros bienes industriales, de un incremento de la productividad y de una consecuente reducción del costo (el costo real de los soportes físicos de los productos culturales ha disminuido históricamente), que en el caso de la edición digital y la distribución telemática tiende a cero.

La digitalización culmina un proceso de "desmaterialización" de las obras culturales, que se independizan del soporte utilizado para su distribución y su recepción. Esto abre nuevas perspectivas para el desarrollo y difusión de la creación artística, situando a los creadores en una situación de mayor poder ante la industria y al mismo tiempo plantea nuevos desafíos en el campo de la difusión y comercialización de los productos culturales. Todos, si contamos con los medios técnicos necesarios, podemos reproducir y difundir un producto cultural, pero no todos tenemos la capacidad y el talento para crearlo.

La facilidad tecnológica para realizar copias a bajo costo de los contenidos de libros, discos y películas pone en cuestión la actividad de industrias que, desde la expansión de la imprenta de Gutenberg, basan su actividad en la venta de objetos materiales cuyo valor de cambio depende principalmente de su valor simbólico (intangible). Las redes telemáticas acentúan el problema al facilitar el intercambio libre de productos culturales. La más afectada por estas transformaciones es la industria fonográfica y, en menor medida, la videográfica, ya que los nuevos medios digitales hacen que sea prácticamente irrelevante el soporte físico en el cual estén registrados sonidos e imágenes. La industria del libro enfrenta problemas de distinto tipo, ya que el objeto libro mantiene, además de su valor de cambio, un valor simbólico que trasciende a los contenidos.

La naturaleza de los productos que comercializan las distintas industrias editoriales (gráfica, fonográfica, videográfica y de programas informáticos) permite la distribución y venta del contenido de sus productos (desprovistos de un soporte físico) a través de Internet u otras redes telemáticas, ofreciendo a los editores fonográficos y videográficos (y de *software*) la posibilidad de importantes ahorros en sus costos, tanto en lo que se refiere a la edición de cedés y *devedés*, en tanto objetos materiales, como a los gastos de distribución, costos financieros y almacenamiento entre otros.

Este cambio de paradigma en la distribución y uso de los productos culturales, previsto hace ya más de una década por Richieri y otros autores que comenzaron a desarrollar la idea de "redes mercado", pone en peligro la viabilidad económica de los sectores industriales implicados, que no terminan de comprender la profundidad de los cambios en marcha, haciendo tambalear los cimientos de la estructura tradicional de las industrias culturales (y del acceso a la cultura), basada en una articulación -muchas veces desequilibrada- entre la producción artística e intelectual, la defensa de los derechos de los autores, los intereses económicos de editoriales y distribuidores, y el dominio público.

Durante los últimos años el intercambio de archivos musicales entre particulares a través de diferentes redes P2P<sup>10</sup> y la venta de copias ilegales (mal llamadas "piratas") de cedés en el mercado informal llevó a la industria fonográfica a una importante crisis ante la cual reaccionó tarde y mal<sup>11</sup>. Los editores equiparan, a mi juicio arbitrariamente, el intercambio de archivos digitales con el robo y la piratería, lo que ha llevado a demandar judicialmente a particulares para lo cual, entre otras prácticas ética y legalmente discutibles, espían el contenido de las computadoras de los usuarios de los distintos programas y servicios utilizados para este intercambio. ¿Si le presto a un amigo un disco y lo copia en cualquier formato, lo robo? ¿A quién se lo robo?

10 P2P o *Peer to peer*: red informática entre pares. Para más información consultar <http://www.wikipedia.org>.

11 Según CAPIF (Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas) la mitad de los discos que se venden en Argentina son copias "piratas". En los últimos 6 años, la venta de discos legales cayó a la mitad. Según un informe de IFPI (Asociación representante de la industria fonográfica mundial) de 2005, uno de cada tres cedés musicales vendidos en el mundo es ilegal. Ver <http://www.ifpi.org/site-content/antipiracy/piracy-report-current.html>.

Una situación similar empieza a producirse en el ámbito de la industria videográfica con la venta y alquiler de copias ilegales (muchas veces de mala calidad) de películas en *devedé* (debido a los requerimientos de ancho de banda, el intercambio de películas de largo metraje a través de Internet es todavía pequeño, si bien está en rápido aumento). Este mercado no se limita a la venta callejera u otras formas de comercialización a través de canales informales. Por ejemplo, muchos videoclubs de la Argentina ofrecen en alquiler copias no legales de *devedés* de películas recién estrenadas e incluso sin estrenar. En el caso del libro, el mayor perjuicio, por ahora, ha estado causado por el uso indiscriminado de la fotocopiadora (tecnología predigital) y por las ediciones ilegales. En todos los casos mencionados los perjudicados, aunque en diferentes escalas, son los editores y los autores<sup>12</sup>.

Las innovaciones en el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación conllevan una transformación importante (cuyos primeros rasgos apenas comienzan a dibujarse) de los modos y lógicas de creación, producción, difusión y recepción de las obras artísticas e intelectuales. Las industrias del sector deben adaptarse a los cambios en marcha, empeñarse en mantener un funcionamiento fundado en paradigmas basados en el intercambio de bienes materiales (propios de la sociedad industrial) y en el abuso de los derechos de los autores y de los receptores, que las llevará a una progresiva decadencia.

Para conseguir que el público adquiriera el hábito de comprar bienes culturales no contenidos en un soporte físico a través de Internet en lugar de seguir accediendo a ellos gratuitamente (o alternativamente continuar comprando cedés y *devedés* en el mercado formal o a menor precio en el “*topmanta*”<sup>13</sup>) la industria debe ofrecer ventajas por las que compense pagar -mejor calidad de sonido (y/o de imagen), seguridad (ficheros sin virus), velocidad de descarga, variedad en los tipos

de formato, acceso a discos difíciles de conseguir o agotados-, a un precio que sea competitivo en relación al ofrecido en el mercado informal (en la actualidad, el precio de la descarga “legal” de un disco a través de Internet es similar al que tiene comprar el cedé en una tienda).

La versatilidad de los equipos y de los servicios informáticos y la facilidad creciente para acceder a ellos hace que se esté desmoronando uno de los principales pilares (sino el principal) en que se sustentan las industrias culturales desde la aparición de la imprenta de tipos móviles: el costo económico de las máquinas e insumos de producción, a lo que habría que sumar la difusión y distribución de los productos. Cuestiones, ambas, que gracias al uso de medios informáticos empiezan a ser económica y técnicamente asequibles para un número cada vez mayor de personas, que de este modo no necesitan de una empresa para dar a conocer sus obras.

Abril 2007.

12 Es importante señalar que en las obras impresas el *copyright* está asignado más frecuentemente a la empresa editorial que al autor. En el caso de los cedés musicales el *copyright* y los derechos de reproducción, salvo contadísimas excepciones, son de las empresas fonográficas.

13 Se conoce como “*topmanta*” a la venta callejera de copias ilegales de cedés y *devedés* de obras musicales y audiovisuales, videojuegos y programas informáticos. Se trata de un mercado, en la mayor parte de los casos controlado por mafias, que a nivel mundial mueve miles de millones de dólares al año.



# TV DIGITAL (\*)

Por Luis Valle (\*\*)



## Introducción de la TV Digital en Argentina

La TV Digital comenzó a introducirse en nuestro país a través de plataformas pagas, tales como la TV satelital directa al hogar (DirecTV: [www.directv.com.ar](http://www.directv.com.ar)), la TV Terrestre Codificada (Antina: [www.antina.com.ar](http://www.antina.com.ar)) y los canales Premium de los servicios de TV por Cable (Cablevisión y Multicanal). En algún momento, siguiendo el ejemplo de los países desarrollados y de países latinoamericanos como México y Brasil, debería introducirse también a través de la TV de Aire Abierta y Gratuita.

Entre las plataformas pagas, las únicas que pueden introducir la TV Digital desde el punto de vista regulatorio son los cables y, si bien hay ciertos cuestionamientos, los canales de UHF codificados y los operadores de MMDS del interior del país.

MMDS son las siglas de *Multichannel Multipoint Distribution Service*, denominación del servicio en EEUU, también llamado *cable inalámbrico*. En las zonas rurales o de baja densidad de usuarios, construir un sistema de cable con coaxial era antieconómico. Por esa razón se atribuyeron 31 canales de 6 MHz de ancho en la zona del espectro de radio alrededor de los 2.5 GHz.

Las otras dos redes cableadas que tiene el país aptas para brindar servicio de TV, que tienen una penetración más alta que la del cable, no pueden dar TV digital ni analógica porque la regulación se los impide: son las redes de telefonía y las de distribución eléctrica. Una de las decisiones gubernamentales más importantes que se debe tomar es destrabar esas regulaciones, porque una mayor oferta y competencia beneficiará a los consumidores.

## ¿Para qué queremos la TV Digital?

Con la TV Digital mejoran la imagen y el sonido, aumenta la cantidad de programas simultáneos y se introduce interactividad.

Respecto a imagen y sonido, se obtiene una calidad similar a la de los DVD, aun con la TV convencional (aunque no sea plasma o cristal líquido), dado que se eliminarán los fantasmas y deterioros de señal causados típicamente en la transmisión analógica. Se reproduce en cada televisor la "calidad de estudio" de la TV de Definición Estándar, tal como fue definida en sus orígenes, con calidad similar a la del Cine Súper 8.

En el caso de la TV Digital Terrestre, en cada canal actual se pueden transmitir hasta 5 programas en lugar de uno. Eso, claro está, cuando no se esté transmitiendo en Alta Definición, en cuyo caso se estará utilizando todo o casi todo el ancho de banda del canal. Pero se supone que las transmisiones en Alta Definición ocurrirán sólo durante el horario *Prime Time*. O sea que la mayor parte del tiempo habrá disponibles hasta 5 programas por canal.

Respecto a la interactividad, ¿qué importancia puede tener? Ocurre que la señal de TV Digital emitida transportará imágenes, sonidos, y una cantidad de información adicional que no se mostrará en la pantalla hasta que sea solicitada. Precisamente, la interactividad sirve para solicitarla. Esa información consistirá, por ejemplo, en datos de los jugadores de un partido de fútbol que se está viendo, o información sobre un producto, si se está mirando una publicidad, o podrían muy bien ser las respuestas a preguntas o problemas planteados si lo que se está mirando es un programa educativo.

(\*)

Texto elaborado para esta publicación.

(\*\*)

Ingeniero Electromecánico  
Orientación Electrónica (UBA).  
Magíster en Telecomunicaciones  
(ITBA). Director del Posgrado en TV  
Digital de la Facultad de Ingeniería  
de la Universidad de Palermo.  
Dirección de contacto:

[magisteringluisvalle@yahoo.com](mailto:magisteringluisvalle@yahoo.com)



El alcance de las aplicaciones de la interactividad para Educación, Gobierno, Entretenimiento y Publicidad dependerá sólo de la imaginación de quienes desarrollen esos contenidos. El potencial es enorme porque una estación de TV Digital Terrestre puede cubrir una zona de hasta 90 Km a la redonda. De ahí que en Brasil, cuando el Presidente Lula lanzó en noviembre de 2003 el Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD), definió dos objetivos principales a alcanzar: que fuera una herramienta para la inclusión social y para generar una red de educación a distancia de cobertura nacional.

Los que reciben la TV Abierta por aire, o sea aquellos que no tienen cable, para recibir las transmisiones de la TV Digital tendrán que comprar una caja convertora (*Set-Top Box*) para convertir la señal de aire de digital a analógica. Esa caja puede ser económica (en Brasil estiman entre R\$ 50 y R\$ 200). No tendrán que cambiar su televisor actual y la recepción seguirá siendo gratuita.

De acuerdo con el tipo de caja convertora que se adquiera, habrá distintas facilidades. Las más costosas y sofisticadas incorporarán la posibilidad de grabar los programas para verlos posteriormente (*Personal Video Recorder* o *PVR*).

Quienes puedan y quieran comprar un televisor de plasma o de cristal líquido podrán ver las transmisiones que se hagan en Alta Definición en esa calidad superior, y si no las verán en Definición Estándar.

Quienes decidan que no quieren acceder a las nuevas facilidades de la TV Digital, podrán seguir viendo TV como hasta ahora, hasta que se deje de transmitir en analógico, lo cual puede ocurrir recién dentro de varios años. A ese hecho, cuando ocurra, se lo suele llamar *apagón analógico*. En EEUU está previsto que ocurra a principios del 2009, en Europa en 2012 y en Brasil en diez años. Pero mientras eso no llegue, la idea es que todas las estaciones de TV transmitirán simultáneamente en analógico, como hasta ahora, y en digital: *simulcasting*. Para hacer esto los teledifusores necesitarán contar con un canal asignado adicional.

Para quienes reciben TV por cable, o sea aquellos que pagan por el servicio, las ventajas serán las mismas; también tendrán que comprar una caja convertora, o bien será provista como parte de la suscripción, pero además podrán acceder a un servicio que se llama *video-on demand*, que es equivalente a acceder a un videoclub para alquilar películas, pero sin moverse del hogar. También podrán hacer videoconferencias, navegar

por Internet a través del televisor y jugar videojuegos con sus amigos.

En la Ciudad de Buenos Aires y alrededores, las empresas Multicanal y Cablevisión ya entregaron cajas convertoras a los suscriptores de los canales Premium en forma gratuita y los han puesto a disposición con cargo a los nuevos suscriptores de esos canales. De esa manera eliminaron totalmente el robo de esas señales que venía ocurriendo.

Habrà, regulación mediante, la posibilidad de contratar otros servicios pagos además de los del cable. Los mismos serán provistos a través de la banda ancha de las empresas de telecomunicaciones (xDSL), a través de las redes de electricidad (tecnología *Broadband Over Powerline* o *BPL*) y a través de ondas de radio.

Para los usuarios de celulares también se introducirán servicios similares a los de la TV fija convencional. En ese caso algunos contenidos estarán adaptados en duración a los breves instantes de atención de que disponen los usuarios móviles.

### El espectro radioeléctrico

Las comunicaciones electrónicas inalámbricas, como la TV Terrestre, requieren de un insumo esencial, finito, de complicada administración: el espectro radioeléctrico, que además se comporta de manera distinta según el rango de frecuencias considerado. El espectro es un recurso escaso cuyo uso se comparte entre empresas operadoras de telecomunicaciones, radiodifusores (*broadcasters*), aplicaciones gubernamentales, científicas e industriales. Afortunadamente, el avance de la electrónica permite en la actualidad utilizar frecuencias para comunicaciones comerciales de hasta 40 GHz, que era una magnitud impensable hace unos años. Según el regulador del Reino Unido, Ofcom, la parte más valiosa del espectro es la comprendida entre los 300 MHz y los 3 GHz.

El espectro radioeléctrico destinado al servicio de TV en Argentina comprende 60 canales de 6 MHz cada uno, lo cual suma un total de 360 MHz. De ellos se destinan a la TV Abierta 12 canales de VHF, que son: canales 2 a 4 (54 a 72 MHz); canales 5 a 6 (76 a 88 MHz) y canales 7 a 13 (174 a 216 MHz).

Los canales de TV de UHF están destinados a la TV Paga, incluida dentro de la Ley de Radiodifusión como Servicios Complementarios. Comprenden 48 canales, que son los siguientes: canales 21 a 36 (512 a 608 MHz) y canales 38 a 69 (614 a 806 MHz). Hay una excepción en Capital Fede-

La TV de Alta Definición ha sido especificada con calidad similar a la del cine comercial: hay una diferencia realmente muy notable en lo que hace a definición (más del doble de líneas), rango dinámico (diferencia entre el blanco más blanco y el negro más negro) y la gama de colores (cantidad de colores distintos que se pueden apreciar), lo cual queda realzado por la relación de aspecto (apaisada) similar a las pantallas de las salas de cine. El sonido Dolby 5+1 completa la visión espectacular de la TV de Alta Definición. El precio actual de los aparatos con estas facilidades es elevado, pero se espera que con el tiempo descienda.



La capacidad de transporte de información del espectro para TV Digital es enorme. Con cualquiera de los estándares en discusión (ATSC, DVB-T o ISDB-T) es posible transmitir unos 20 Mb/s por canal. Multiplicando llegamos a que la capacidad total de transmisión de información del espectro atribuido para televisión alcanza a 1.200 Mb/s. Para tener una idea, pensemos que podríamos transmitir un DVD cada 40 segundos.

ral, donde el canal 21 ([www.c21tv.com.ar/](http://www.c21tv.com.ar/)) está atribuido a TV Abierta.

En la Ciudad de Buenos Aires, por ejemplo, hay 5 canales de VHF utilizados (2, 7, 9, 11 y 13). Más canales en VHF podrán utilizarse cuando la transmisión sea totalmente digital. Restan los 48 canales en UHF, cuya utilización deberá definirse entre TV abierta y TV paga por suscripción, destinar una porción para servicios móviles, acceso fijo o para *Datacasting*.

Si se dedicaran los 60 canales al servicio de TV, podrían transmitirse 60 programas de Alta Definición simultáneos, pero parece excesivo porque sería muy oneroso producir tanta programación con suficiente calidad. Si en cambio se transmitieran señales de Definición Estándar (calidad DVD), cualquiera de los estándares permitiría multiplicar por 5 la cantidad de programas simultáneos, hasta unos 300, lo cual también parece excesivo. Y cuando se pase de la norma actual de compresión MPEG-2 a la MPEG-4 se multiplicará esa cantidad por 2: tendríamos 600 programas simultáneos.

Para que las emisiones de TV en los canales de UHF no compitan por la torta publicitaria con los canales abiertos de VHF, se obliga a que los mismos emitan en forma codificada, de tal forma que sólo los suscriptores a esos canales puedan acceder a los mismos.

El operador Antina, ya mencionado, transmite en digital desde junio 2006 utilizando la norma europea DVB-T, y habría otros licenciarios en condiciones de lanzar servicios similares. La duda que se presenta es si la licencia con que cuentan estos adjudicatarios es para emitir una cierta cantidad de señales o si es para el uso del espectro asignado con independencia de la cantidad de señales que puedan emitir. Según la primera interpretación, si migran a digital, deberían devolver parte del espectro porque al digitalizar se multiplica por 5 la cantidad de señales que pueden transmitir. Esto ayudaría a disponer de canales para hacer la migración de los canales abiertos, para brindar TV digital móvil que es impracticable en VHF y para nuevos entrantes.

México eligió, en julio de 2004, la norma ATSC para la TV Digital Terrestre. Estableció 6 etapas de 3 años (hasta el 31 de diciembre de 2021) para cubrir todo el país.

El 29 de junio de 2006 Brasil eligió el estándar japonés ISDB-T, con algunas adaptaciones, para la TV Digital Terrestre. Estableció un plazo de 7 años para cubrir todo el país, y de 10 años para que cesen las transmisiones de TV analógicas: apagón analógico. Más de 400 emisoras de TV y cerca de 10.000 estacio-

nes retransmisoras deberán migrar. El Gobierno cree que habrá espacio para 10 canales públicos, que formarán una red nacional, integrada por el Congreso y los Ministerios de Cultura y Educación.

El Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBTVD-T) está basado en el estándar japonés, pero incorpora innovaciones tecnológicas creadas en Brasil. Una de ellas es la tecnología de compresión H264, equivalente al MPEG 4, que permite colocar hasta 8 programas simultáneos en un canal de TV de 6 MHz de ancho de banda (o sea el doble de programas que con el MPEG 2, que usan actualmente tanto el ATSC como el DVB-T y el ISDB-T).

### Datacasting

El servicio *Datacasting* propone utilizar parte del espectro asignado para TV en VHF y UHF para transmitir información que se almacene en los terminales de los usuarios para un uso posterior, y no al ritmo que va llegando. Puede enviar hasta 19.4 Mbp/s. La recepción se efectúa con una pequeña antena portátil colocada en una PC, o con una antena de TV convencional colocada en el techo.

Las estaciones públicas de EEUU utilizan esta modalidad (ver: [www.nationaldatacast.com](http://www.nationaldatacast.com)) y, recientemente, un consorcio integrado por Disney, Cisco e Intel lanzó un servicio de tipo *video-on-demand* en las 29 ciudades más grandes de ese país: MovieBeam ([www.moviebeam.com](http://www.moviebeam.com)).

Se pueden ver videos *on-line* sobre el servicio *Datacasting* en: <http://real.ket.org/ramgen/agency/datacasting.smi> y en [pnmm://realserver2.whyy.org/TV/wib.rm](http://pnmm://realserver2.whyy.org/TV/wib.rm)

### TV Digital Móvil

Los ingresos principales de los celulares siguen siendo por los servicios de voz; y en lo que hace a datos, el ingreso principal es por el servicio SMS (*Short Message Service*), que no le cuesta nada a los prestadores y por el cual los usuarios están dispuestos a pagar. En más de 10 países del mundo desarrollado la penetración móvil llegó al 100%, con lo cual la facturación de las empresas operadoras ya no puede aumentar más a expensas del aumento de penetración. En vista de la situación planteada, los prestadores móviles están tratando de encontrar servicios que sean atractivos para los clientes. La mejor solución parece ser la integración de *Broadcasting* y Redes Celulares. Participarán prestadores móviles y *broadcasters* que tendrán que acordar la forma de repartir los ingresos.

En la TV Móvil tendrán gran importancia las guías de programación, dado que habrá una oferta muy grande de contenidos y el usuario contará con poco tiempo para encontrar algo que le interese. Las dificultades estriban principalmente en adaptar las transmisiones de TV a la pantalla pequeña de los celulares para que la programación siga siendo atractiva. Un aspecto central es que el usuario pueda visualizar los textos, por ejemplo, en un partido de fútbol, que pueda identificar los nombres de los jugadores.

### TV Digital Satelital

Respecto a la TV Digital Satelital, la estrategia que podrían adoptar en el país podría ser ofrecer paquetes combinados con ADSL y telefonía y programas en Alta Definición como en EEUU. Una combinación interesante es aprovechar la capacidad de difusión de contenidos del satélite y la capacidad de ofrecer servicios bajo demanda de las redes fijas. El usuario recibe los canales empaquetados a través del satélite y los contenidos bajo demanda a través de la conexión de banda ancha. Este acuerdo permitiría liberar ancho de banda al operador de la red fija, que de otra forma sería ocupado por los canales empaquetados, al mismo tiempo que tendría acceso a los contenidos del operador de satélite además de los suyos propios.

### Plataformas de TV Digital Alámbricas

Las redes alámbricas (cables, telcos y eléctricas), por ser bidireccionales, permiten brindar en forma simultánea telefonía, acceso a Internet y TV, lo cual se denomina Triple Play. Se incluyen servicios con gran interactividad como videojuegos entre varios participantes, videoconferencias y video on-demand.

En las redes de cobre de las operadoras de telecomunicaciones, a medida que aumenta la velocidad de datos es necesario acortar el *loop* de cobre y llegar con fibra óptica más cerca del cliente. Por eso para implementar el *Triple Play* deberán realizar grandes inversiones.

Respecto a la tecnología *Broadband over Powerline*, que permitiría a las compañías distribuidoras de electricidad, la prestación simultánea de telefonía, acceso a Internet, TV y energía eléctrica (que llaman *Quadruple play*), en junio de 2006 la Asamblea de Accionistas de Edenor cambió los Estatutos Sociales para poder entrar en telecomunicaciones. Se incluyó en el objeto social la prestación y comer-

cialización de servicios de telecomunicaciones por su cuenta o asociada a terceros, o mediante el alquiler de sus instalaciones. En septiembre se publicó en el Boletín Oficial la Resolución 752/2006 del Ente Nacional Regulador de la Electricidad (ENRE), por la cual se aprobó la modificación de dichos Estatutos.

### Situación de la TV Digital Terrestre en Argentina

La Resolución de la Secretaría de Comunicaciones SC 2357/98 estableció el estándar ATSC para los sistemas de televisión digital terrestre en la República Argentina, decisión cuestionada posteriormente. La Secretaría de Comunicaciones creó en abril de 2006 la Comisión de Estudio y Análisis de los Sistemas de Televisión Digital para estudiar y recomendarle al Poder Ejecutivo el estándar más adecuado para implementar en Argentina, pero luego de un año aún no se ha expedido.

### ¿Cuál es el mejor estándar de TV Digital Terrestre Abierta y Gratuita para Argentina?

Para responder a esta pregunta se necesita un estudio técnico por parte de un grupo de expertos que trabaje durante varios meses, analizando diversos factores. Ese grupo no debería trabajar aislado, sino que tendría que consultar a todos los interesados, porque es imprescindible que el modelo de TV Digital Terrestre que finalmente se adopte sea luego apoyado por todos para que sea viable. Dicho grupo debería elevar sus conclusiones y recomendaciones al Gobierno, para que este pueda tomar una decisión fundamentada. Hablamos de meses porque creemos que no queda ya mucho margen de tiempo, pero no nos olvidamos que Brasil empleó varios años de discusión con participación de numerosas universidades para llegar a una decisión. Argentina debería recuperar el tiempo perdido. Lo peor que se puede hacer es o no tomar una decisión o tomar una decisión a las apuradas sin un estudio serio previo.

### Usuarios potenciales de la TV Digital Abierta y Gratuita

En el website de la Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC) ([www.atvc.org.ar](http://www.atvc.org.ar)) se indica que de los 10 millones de hogares que hay en el país, 5.4 millones tienen TV por Cable. Los usuarios de TV Satelital son unos 500.000, y

Las redes alámbricas (cables, telcos y eléctricas), por ser bidireccionales, permiten brindar en forma simultánea telefonía, acceso a Internet y TV, lo cual se denomina *Triple Play*. Se incluyen servicios con gran interactividad como videojuegos entre varios participantes, videoconferencias y video on-demand.



En el *website* de la Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC) ([www.atvc.org.ar](http://www.atvc.org.ar)) se indica que de los 10 millones de hogares que hay en el país, 5.4 millones tienen TV por Cable. Los usuarios de TV Satelital son unos 500.000, y supondremos que los usuarios de TV por MMDS y de UHF codificada son menos de 100.000. Por lo tanto los usuarios potenciales de la TV Digital Terrestre Abierta y Gratuita serían unos 4 millones de hogares.

supondremos que los usuarios de TV por MMDS y de UHF codificada son menos de 100.000. Por lo tanto los usuarios potenciales de la TV Digital Terrestre Abierta y Gratuita serían unos 4 millones de hogares.

Pero puede haber una demanda adicional, dado que con la introducción de la TV Digital, la oferta de TV Digital Terrestre Abierta y Gratuita puede llegar a tornarse más atractiva para el público que la actual debido a la mejora de la calidad de audio y sonido, la mayor cantidad de programas simultáneos y la incorporación de interactividad. Estas innovaciones, sumadas a la publicidad que hay en el cable a pesar de ser un servicio pago, puede hacer que muchos usuarios de cable opten por la TV gratuita.

Una vez resuelta la cuestión de los objetivos y la cantidad de espectro que quedará disponible para los canales abiertos y gratuitos, habrá que realizar pruebas con los 3 estándares (ATSC, DVB-T e ISDB-T) para comprobar cuál se comporta mejor en las diversas geografías de nuestro país. Las pruebas a las que habrá que someter a los estándares variarán según se haya definido que el objetivo de la TV Digital será la inclusión social o sólo el entretenimiento o si se ha definido la movilidad como requisito, y según sea la banda de frecuencia que se utilice.

Por ejemplo, si el objetivo fuera la inclusión social, habrá que asegurar que las emisiones alcancen las áreas geográficas donde habitan los potenciales usuarios. Dado que las características geográficas de las ciudades de nuestro país son muy variadas, habrá que hacer bastantes pruebas.

Será necesario analizar también cuáles son las ofertas que los grupos promotores de los estándares le hagan a la Argentina en materia de reducción de regalías, instalación de fábricas en el país, y la posibilidad de que Argentina pueda incorporar técnicos para integrar el foro y participar en la evolución futura del estándar, como ha acordado Brasil con Japón. Eso permitiría adaptar las características futuras de la TV Digital a las necesidades de países como el nuestro.

### Forma de financiar la transición a la TV Digital Terrestre Abierta y Gratuita

Parte de las inversiones necesarias para implementar la TV Digital Terrestre vendrá de las regalías a pagar por el estándar que se adopte, mucho dependerá del éxito que se logre en las negociaciones con los promotores de los estándares.

Una alternativa para acelerar la transición sería utilizar el previsto, si bien no concretado, Fondo del Servicio Universal de las Telecomunicaciones. Para ello debería establecerse que la TV Abierta Digital es un servicio esencial para la población. Podría, por ejemplo, con esos recursos financiarse las cajas convertidoras (Set-Top Box) para los televisores analógicos de los sectores de menores recursos.

Otra alternativa sería anular las asignaciones de los canales de TV de UHF adjudicados pero no utilizados y subastarlos. Con los fondos obtenidos se financiaría la compra de equipos de transmisión digital para el canal estatal (incluidas sus repetidoras en todo el país) y se subvencionaría la compra de convertidores para los usuarios de menor poder adquisitivo.





## Breves

*"El cine está incluido entre los primeros medios de comunicación que manipula la industria cultural. Con lo que repetimos, una vez más, que la película y su divulgación depende de una organización económica financiera que le da base. Su consumidor es la comunidad entera, que tiene apetencias. E interesa saber en qué medida el "productor" la consulta y la orienta (...) El producto incorpora, como materia ineludible, un valor humano: el espíritu creador. Averiguar si esta incorporación conforma o no aquella apetencia del consumidor, constituye el nudo del problema y convierte al producto en un hecho ético antes que estético o económico. De ahí que el cine resulta, fundamentalmente, una obligación del productor y del creador hacia la sociedad. Quien no lo entienda así, no sabe lo que tiene entre manos. En resumen: el cine es una responsabilidad".*

Emilio ZOLEZZI. Argentino, poeta y hombre de cine (1905-1993). Fue el primer director y presidente del Instituto Nacional de Cine entre 1958-1960. En "Noticias del viejo cine criollo", Museo del Cine Pablo Ducrós Hicken, 2007.

## Breves

*"Los entendidos estiman que el coste del nuevo videojuego 'The Matrix' fue de 20 millones de dólares. El juego, que incluye una hora de escenas inéditas de la película 'Matrix' y varios megabytes de trucos cinematográficos, es producto de la colaboración más cercana que se haya visto hasta hoy entre las órbitas convergentes de la producción cinematográfica y la de los videojuegos en un negocio que está a la caza de más beneficios, nuevas sociedades y posibilidades en el campo cada vez más sofisticado de la tecnología digital".*

Joost SMIERS. Holandés, Profesor de Ciencia Política de las Artes, en *Un mundo sin copyright*, Editorial Gedisa.

## Breves

*"La violencia de la imagen o, mejor, la violencia de la información han hecho desaparecer lo real. Todo debe verse, todo debe ser visible y la imagen es, por excelencia, el lugar de esa visibilidad. Así, todo lo real debe convertirse en imagen, al precio de su desaparición. He allí la seducción y la fascinación de la imagen -cualquier cosa que haya en ella, ya ha desaparecido-, pero también su gran fuente de ambigüedad (...) Una operación como Gran Hermano hace visible una imagen de certeza de la realidad, una transposición de la vida cotidiana, según el modelo dominante. ¿Un tipo de voyeurismo pornográfico? Para nada. No se trata de sexo aquí sino del espectáculo de la banalidad que constituye hoy día la verdadera obscenidad. En el momento mismo en que le resulta imposible ofrecer una imagen de los eventos del mundo, la televisión se dedica a 'desocultar' la vida cotidiana, la banalidad existencial como el evento más escalofriante, la actualidad más violenta, el lugar mismo del crimen perfecto. Y la gente -yo, ustedes, cualquiera- queda aterrorizada y fascinada ante la indiferencia de este 'nada que ver', 'nada que decir', la indiferencia de lo mismo, de su propia existencia, asumiendo la banalidad como destino, como el nuevo rostro de la fatalidad."*

Jean BAUDRILLARD. Filósofo francés fallecido a principios de marzo del presente año.



# La Televisión Dilemática, sus problemas terrestres, el derecho a la comunicación y las políticas públicas en el nuevo sistema digital (\*)

Por Pablo Hernández y Glenn Postolski (\*\*)



En septiembre de 1998, cuando la Argentina adoptó la norma ATSC de televisión digital terrestre (después de Taiwán) se convirtió en el cuarto país en hacerlo, colocándose a la vanguardia de la estupidéz geopolítica en ese terreno. Pese a la vigencia formal de la norma, su efectivización se ha postergado más de una década. Fueron años signados por una profunda crisis política y económica que generó importantes transformaciones incluso en los sectores implicados. Ha cambiado la perspectiva desde el Estado y la de algunos multimédios que, junto con el ingreso de nuevos agentes, expresan otro conjunto de intereses. Una constante durante todo este proceso fue la tendencia a la reducción del debate público, presentando el tema sólo como una opción de lógica mercantil sobre estándares técnicos, que deja de lado las discusiones más amplias en términos de valores democráticos. La creación, a principios de 2006, de una nueva Comisión sobre TDT repite el mismo esquema restrictivo que su predecesora. Así, la adopción de la norma se asocia a las empresas inmediatamente involucradas o directamente afectadas y no a la sociedad en su conjunto, poniendo el eje en los modelos de negocio y no en los esquemas “políticos” o “culturales” que éstos impulsan o reproducen.

## Normas y mercados: la urgencia como estrategia de los poderosos

Como sabemos, la urgencia por la migración técnica de la televisión obedece a las estrategias de renovación de unos mercados, ahora mundiales, de servicios audiovisuales domésticos. Difundir TICs responde al obvio interés de los principales consorcios por crear y cooptar esos mercados para sus sistemas y ha demostrado, una vez más, el liderazgo histórico de los centros de poder americanos y europeos. En el caso de la TDT, la creación de ATSC

y DVB supuso fuertes criterios de planificación y acuerdo entre Estados centrales, bloques regionales y grandes conglomerados. La característica novedosa de este tipo de alianza tradicional es el volumen de negocio que implica y la magnitud de las empresas involucradas, que es inédita hasta el momento. La innovación<sup>1</sup>, típica en la competencia intercapitalista, que supondría completar el circuito digital por medio de las nuevas normas de radio y televisión, resulta en este caso contradictoria. En tanto iniciativa compartida por los principales agentes económicos de los consorcios, deberá compensarse por la ganancia potencial surgida de la imposición de uno u otro estándar. Se trata de un formidable intento de obtener plusganancia del consumidor final (individuo, país o región), sostenido en el apocalíptico “apagón analógico” como estandarte de la peor mitología empresarial.

## Lo que indican las experiencias de implantación de TDT

La globalización de las TICs, y entre ellas la TDT, tiende a favorecer la homogeneización de las políticas públicas nacionales, que siguen una tendencia hacia la uniformización de los objetivos, las referencias comunes y los medios privilegiados en el desarrollo del entorno digital. Así, podemos observar semejanzas en el contenido de las políticas públicas de países disímiles con raíces socioculturales y políticas muy diferentes. El tiempo transcurrido desde la decisión de liberar el mercado, la televisión digital terrestre y su demanda doméstica, permite considerar las principales iniciativas efectivizadas hasta el momento. Escenarios regionales diferenciados aunque incipientes, y aún basados en modelos de negocio vinculados con las

1 Nos referimos a la innovación en tanto proceso típico de la “destrucción creativa” schumpeteriana. Supone ventajas competitivas y apropiación de renta diferencial entre capitales.

(\*) Texto elaborado para esta publicación.

(\*\*) Docentes de la Universidad de Buenos Aires, Investigadores UBACYT en el área de políticas y economía de la comunicación e información.

experiencias probadas en el período analógico, muestran similitudes en el posicionamiento de ciertos actores y evidencian particularidades:

1. Históricamente, el modelo de desarrollo de las telecomunicaciones en los Estados Unidos se sostuvo a partir de la alianza del gobierno con los principales agentes económicos (en telefonía con Western Union y AT&T y en radiodifusión con las cadenas ABC, NBC y CBS) confiando en la potencia de su mercado. Esta situación ha tenido como consecuencia la tendencia a la efectivización de un sistema de servicios universalizado por precios accesibles. En el caso de la TDT, las iniciativas en manos exclusivamente privadas se han presentado relativamente exitosas sólo en este país, tras el gran esfuerzo que implicó el ATSC, con prórroga de las fechas de migración e inclusión de fuertes subsidios. Por una parte, el “modelo americano” intenta consolidar un sistema televisivo que replica el mercado tradicional analógico, centrado en pocos emisores con capacidad de brindar servicios de alta definición para públicos segmentados. Por otra, se aceleran los procesos destinados a liberar y recuperar espectro radioeléctrico para el Estado y para nuevos servicios onerosos.

2. En las principales experiencias de Europa, en cambio, fue el vilipendiado sistema público el que ha tenido que relanzar la televisión digital con una oferta renovada y gratuita, tras los fracasos comerciales ocurridos en situaciones tan disímiles como las de Gran Bretaña, Suecia y España. El Estado debió hacerlo conjugando el problema del nuevo mercado de la TV doméstica con la tradición de servicio público y universal. En estos casos, el proceso contó con la incorporación de nuevos agentes privados y un relanzamiento de los servicios públicos, liderado por la “Gran Bretaña digital” de BBC-Freeview que, aprovechando su capacidad de producción y gestión, ofrece más de 20 señales de TV y otras tantas de radio.

3. En América Latina, cuya radiodifusión estuvo siempre ligada al modelo norteamericano, se abre un momento de potenciales cambios y viejas distorsiones. La subsidiariedad del Estado, la debilidad estructural de los sistemas públicos y los fracasos del modelo de universalización del servicio por el mercado han sido constantes en la

Será el mercado, y no el Estado, quien diseñe las políticas públicas en el campo de la incorporación de las tecnologías, en base a una orientación de los intereses técnicos y económicos predominantes por sobre los intereses democráticos, ciudadanos, sociales y culturales. Para el gobierno sólo queda la acción subalterna de definir ciertas reglas básicas y comportarse como un usuario modelo, ya que el diseño de las estrategias se orienta desde los grandes mercados y conglomerados hacia los bloques regionales y países de sus zonas de influencia.

región. Mientras que la alianza entre las debilitadas burguesías nacionales y el Estado pretende ser aún el principal condicionante de las decisiones referidas a la migración digital, se impone la cesión de frecuencias para “experimentación” digital, sin devolución, y la prórroga de licencias a los actuales operadores, sin obligaciones de prestación (paradigmáticamente en México y Argentina). Esas acciones insisten en el fortalecimiento de los actuales agentes en un marco de restricción de la competencia. En el caso de los bloques regionales, el tratamiento de la radiodifusión digital aparecía como una oportunidad para el fortalecimiento del MERCOSUR, pero fue relegado y sucumbió frente a la dinámica interna de los principales países, mientras que tanto el NAFTA como el ALCA se consolidan como vehículos de difusión de la norma ATSC.

### El destino de los pobres y pequeños

En escenarios donde la soberanía del Estado-Nación se encuentra en retroceso, la consecuencia es la reducción considerable de su margen de maniobra y de su derecho legítimo a operar elecciones políticas. Caroline Caron plantea que “aparece como consecuencia de la globalización la uniformización de las legislaciones nacionales y, en un nivel más simbólico, la tendencia a la homogeneización de las representaciones del mundo”<sup>2</sup>.

De modo que será el mercado, y no el Estado, quien diseñe las políticas públicas en el campo de la incorporación de las tecnologías, en base a una orientación de los intereses técnicos y económicos predominantes por sobre los intereses democráticos, ciudadanos, sociales y culturales. Para el gobierno sólo queda la acción subalterna de definir ciertas reglas básicas y comportarse como un usuario modelo, ya que el diseño de las estrategias se orienta desde los grandes mercados y conglomerados hacia los bloques regionales y países de sus zonas de influencia.

Aquellos países que, como la Argentina, no tienen una presencia regional dominante, ni posibilidades de construir acuerdos o imponer sus propias lógicas desde la defensa de un mercado acotado, se ven sujetos a las dimensiones casi grotescas que adquiere esa disputa mundial

<sup>2</sup> Caron Caroline, “Canadá-Tailandia: análisis comparativo de políticas públicas”. En <http://www.campusred.net/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=1&rev=68>



en sus territorios. Las directivas emanadas de los centros de poder definirán las acciones del gobierno, y es en el peso de los actores privados donde se establecerá la dinámica de la discusión en torno a la política pública que se debe asumir. Se desplaza así la necesidad de volver a definir los principios en materia de acceso, contenido, difusión, o interés público, con la complicación de que ahora se trata de tecnologías que trascienden los espacios nacionales. Nos interesa detenernos entonces en aquellas lógicas que se han instalado desde los operadores del mercado y en el Estado.

### El caso argentino y su devenir como expresión de las estrategias mundiales

#### a) *Un problema conceptual: Radiodifusión, norma única y segmentación.*

La idea de una norma nacional unificada de televisión y radio digital se enfrenta hoy con las estrategias de segmentación que facilitan las técnicas de compresión y digitalización, presentes tanto en los mercados domésticos de servicios por vínculo físico como en los audiovisuales interactivos dirigidos a personas. A partir de esta posibilidad, podemos distinguir zonas de conflictividad que están definiendo actores y políticas:

1. La "obsolescencia" de la radiodifusión en relación con la idea de servicios audiovisuales para un conjunto de estrategias empresarias. Orientadas por la convergencia, tienen como meta el servicio audiovisual interactivo, con objetivos contundentes. Éste será oneroso y de recepción individual. Se trata de un mercado mundial y de enorme potencial, cuyo núcleo reside en crear y conservar "sistemas propietarios" para cobrar derechos en *hardware*, *software*, formatos y contenidos. Dada la "deslocalización" del sistema y su ámbito privado de aplicación, quienes promuevan este mercado (principalmente los operadores de telefonía) impulsarán normas que garanticen la recepción móvil.

2. En el mismo sentido, los operadores privados de servicios de teledifusión por vínculo físico podrían resolver su oferta bajo cualquier norma, dado el carácter de la infraestructura de red. El problema aquí se centra en la propiedad privada de la red (la poseen los operadores de cable pero no las dos grandes telefónicas, ya que la red de telefonía básica es, aún, pública) y la

El modelo de "broadcasting" televisivo es sin duda el de mayor dinámica en cuanto a posibles transformaciones. La adopción de la norma de televisión digital terrestre afectó este servicio, pero no es incompatible con la presencia de otras normas en los servicios móviles y de vínculo físico, relativizando el problema "tecnológico". Quienes operan en televisión abierta pugnarán por mantener las barreras de entrada y sus cuotas de mercado, y ampliar su disponibilidad de frecuencias digitales, orientándose hacia el modelo norteamericano de oferta abierta similar a la actual, con nichos onerosos de "alta definición".

posibilidad normativa de brindar servicios cruzados, hasta hoy prohibidos. Se trata también de servicios onerosos y potencialmente interactivos.

3. Otra zona de conflictividad es la radiodifusión propiamente dicha de los servicios de radio y televisión dirigidos al público en general y financiados indirectamente por publicidad comercial. El modelo de "broadcasting" televisivo es sin duda el de mayor dinámica en cuanto a posibles transformaciones. La adopción de la norma de televisión digital terrestre afectó este servicio, pero no es incompatible con la presencia de otras normas en los servicios móviles y de vínculo físico, relativizando el problema "tecnológico". Quienes operan en televisión abierta pugnarán por mantener las barreras de entrada y sus cuotas de mercado, y ampliar su disponibilidad de frecuencias digitales, orientándose hacia el modelo norteamericano de oferta abierta similar a la actual, con nichos onerosos de "alta definición".

Desde la experiencia de estos tres sistemas se vislumbra una dimensión más abarcadora, cuya prospectiva sobre los modelos de servicio indicaría:

- Una tendencia a consolidar la estratificación de públicos, cantidad y calidad de servicios bajo los regímenes de discriminación por precio, de manera tal que la mejor oferta seguirá a la más ortodoxa segmentación. Aquí se ubicarían los servicios audiovisuales por vínculo físico y celulares. Su polo de atracción se adjetiva en lo individual, interactivo, autoprogramado de contenidos universales, y se ubicaría en el megasistema remasificado del "ABC1 internacional".

- Una tendencia a restringir artificialmente las potencialidades de acceso de la radiodifusión generalista, abierta y no onerosa a un subsistema de oferta "nacional" mínima y destinada a los sectores de bajos ingresos.

#### b) *Un breve recorrido por el proceso de la TDT en nuestro país.*

Partimos del hecho de que aún se encuentra en vigencia la Resolución de la Secretaría de Comunicaciones 2357/98, que bajo el gobierno de Carlos Menem adoptó el sistema ATSC. Aunque dicha Resolución fue cuestionada por las distintas administraciones nacionales, desde su publicación ningún gobierno la derogó.



En ese marco la iniciativa de comenzar las transmisiones experimentales de TDT partió de los operadores privados de televisión hertziana. Estos, a través de la Asociación de Teleriodifusoras Argentinas (ATA), se incorporaron al Advance Television Systems Committee (ATSC) y tanto Telefó como Canal 13 desarrollaron transmisiones experimentales en base dicho a estándar, e invirtieron en la compra de equipos y transmisores de ese patrón. Uno de los argumentos de peso esgrimido por el sector privado a la hora de decantarse por la norma de TDT fue la potencia y escala del mercado estadounidense<sup>3</sup>. Se presentaba a esta adopción como una decisión oportuna y acertada que incluía la promesa de los representantes de ATSC de promoción para instalación de plantas productoras de televisores digitales en Argentina destinados a abastecer los mercados de la región.

Paralelamente se produjeron intervenciones sobre el espectro con consecuencias en torno a la aplicabilidad de la norma de TV digital. Se desplazaron zonas del espectro liberando frecuencias para Internet, se adjudicaron directamente a muy pocos operadores las frecuencias de UHF, artificialmente destinadas a servicios onerosos, y se cedieron frecuencias adyacentes a la mayoría de los canales analógicos, para experimentar en digital, sin ningún tipo de contraprestaciones de los licenciarios.

Sin embargo, el cambio de propiedad de Telefó -que desde el año 2000 es controlado por la empresa española Telefónica- implicó que modificara su posicionamiento. Siendo la principal empresa de televisión abierta, promueve ahora la norma europea<sup>4</sup>, mientras que Canal 13, perteneciente a Clarín, insiste con mantener la norma vigente<sup>5</sup>.

Dos acciones gubernamentales destacables se han adicionado desde que se

3 En aquel momento, según el gerente corporativo de tecnologías audiovisuales del Grupo Clarín, Juan Carlos Guidobono, "El mercado más dinámico para los productos electrónicos es EEUU, que vende 25 millones de televisores por año (...). Con el (sistema) americano yo tengo una gran cantidad de proveedores de receptores y equipamientos para elegir versus una considerable cantidad menos de proveedores que se radiquen en Brasil en caso de otra norma".

4 El estándar DVB presenta ventajas concretas para las empresas de telecomunicaciones y es respaldado por Nokia, Siemens, Philips, Rohde & Schwarz, ST Microelectronics, Thales, y Telefónica, entre otros.

5 Apoyan el estándar ATSC fabricantes como Zenith, Dolby Laboratories, Harris Corporation, LG Electronics y el Grupo Clarín, que sostiene que la norma estadounidense se adecua mejor a la geografía y al modelo de negocio que se desarrolla en el país.



adoptó la norma ATSC hasta el momento: el decreto 527/05 (permitió la extensión de las licencias de radio y TV por diez años) donde se sostuvo que así se iba a incentivar a los dueños de medios para invertir en la digitalización de sus empresas; y la Resolución N° 4/06 del Secretario de Comunicaciones, que creó la "Comisión de Estudio y Análisis de los Sistemas de Televisión Digital", que debía recomendar, mediante un dictamen "no vinculante", el estándar técnico más conveniente para la República Argentina<sup>6</sup>. Si bien los plazos que fijaba dicha norma implicaban un pronto despacho, nada se sabe hasta estos días sobre si se ha expedido o elaborado un informe final.

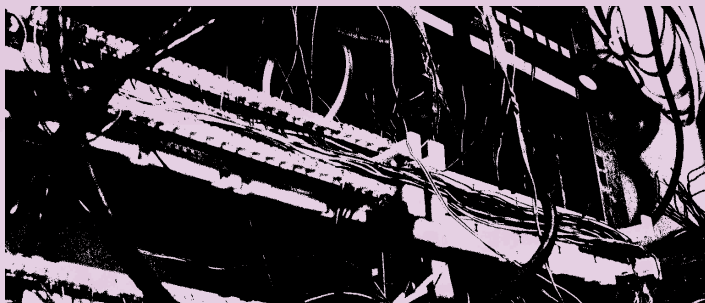
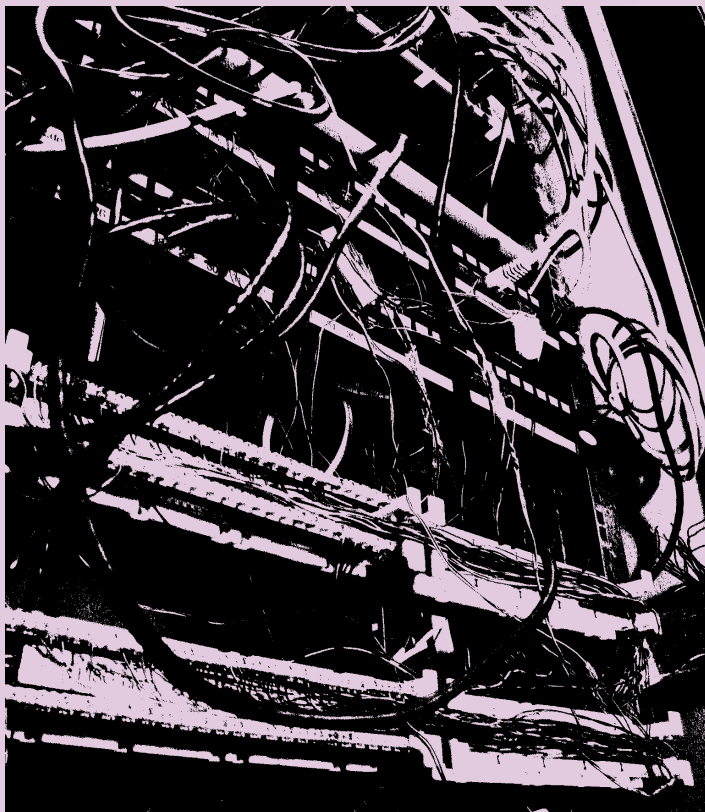
Así, se dieron señales ambivalentes en torno a la intervención en el sector. La presencia de un Estado activo en diferentes áreas, estableciendo control de precios, renegociación de contratos, o incluso reestatizaciones, e imprimiendo iniciativas en nombre del interés general, no se reprodujo en el terreno mediático. Se debe dar cuenta de medidas tales como el mencionado decreto 527/05, que se centró en el interés de la actividad desde la lógica comercial y no desde el rol democratizador de la radiodifusión, la autorización de monopolios (Multicanal-Cablevisión) o la promesa del traspaso de la red pública de telefonía al sector privado (Telefónica-Telecom).

### La "no política" estatal o como la historia se repite

Actualmente, muchas de las oportunidades que ofrece la TDT para el desarrollo de nuestra Industria Cultural y sus servicios asociados están vigentes, por eso corresponde evaluar las acciones acumuladas hasta el momento en materia de políticas públicas, lo que permitirá objetivar las posiciones que ha asumido el Estado, corregir posibles trayectorias y asignar responsabilidades:

- Se ha subsumido el derecho a la comunicación como organizador de las políticas públicas. Al aceptar la centralidad de la esfera técnico-comercial, se ha privilegiado deliberadamente como interlocutores sólo a los consorcios y a las grandes empresas del sector, en

6 Se encuentra compuesta por representantes de la propia Secom, la Secretaría de Medios de Comunicación, la Subsecretaría de la Gestión Pública, el COMFER, la CNC, la Asociación de Teleriodifusoras Argentinas (ATA), la Comisión de Sistemas, Medios de Comunicación y Libertad de Expresión del Senado, la Comisión de Comunicaciones e Informática de Diputados, y la Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas (ARPA).



detrimento del interés general y del resto de las organizaciones de la sociedad.

- Se ha evitado la planificación y la construcción de acuerdos amplios y duraderos, dejando librada a las imposiciones de los mayores agentes económicos las definiciones y estrategias. De este modo, se ha seguido la errónea lógica de responder a la concentración internacional defendiendo la concentración empresaria en el nivel nacional.

- Se sostiene la subsidiariedad de los sistemas públicos y estatales, pese a la importante presencia que tienen los medios operados directamente por el Estado nacional, las provincias, municipios y universidades, sometiéndolos a las lógicas estrictamente pecuniarías<sup>7</sup>.

- Se ha fracasado al articular una estrategia regional y una agenda diferenciadora de las estrategias globales comerciales.

### Para garantizar el derecho a la comunicación

Deben promoverse una serie de acciones concretas que garanticen un proceso público y democrático en las decisiones sobre la migración de los servicios, en una agenda renovada:

#### a) Reutilización del espectro radioeléctrico.

El espectro radioeléctrico es un bien social finito, de todos los argentinos y administrado por el Estado, sobre el cual se prestan la mayoría de los servicios de telecomunicaciones. En el caso de la televisión, los formatos de compresión como el mpeg-4, permiten ofrecer dos señales de alta definición por canal y hasta 10 señales digitales estándar de TDT, abriendo un horizonte de posibilidades de uso, para lo cual habrá que tomar las siguientes medidas:

- Promover el acceso universal a los potenciales servicios digitales a nivel geográfico, cultural, económico y político.
- Promover criterios de maximización en la utilización del espectro actual atribuido a la radiodifusión conservando sus frecuencias.
- Promover los formatos estándar frente a los de alta definición.

<sup>7</sup> Los casos de los canales estatales Encuentro (nacional) y Ciudad Abierta (porteño) relegados a la oferta de cable, siguen confirmando esta tendencia.

- Promover la participación mediante oferta de nuevos servicios de radiodifusión abierta de recepción gratuita, convocando a nuevos operadores y mediante reserva explícita de frecuencias para emisores no comerciales.
- Proteger la permanencia de los servicios no onerosos de “televisión” y “radio” en la oferta y la recepción audiovisual digital.
- Revertir el ficticio destino de servicio complementario oneroso de las frecuencias UHF, jamás explicitado en la ley vigente, y liberarlo para radiodifusión digital.

#### b) Sobre el “apagón” analógico.

El esfuerzo social que implicó el acceso a los servicios de radiodifusión, aún incompleto, involucró cantidad de sectores productivos e implicó la adquisición de receptores de TV en todos los hogares argentinos. Ese esfuerzo no puede ser revertido en exclusión durante la migración tecnológica hacia el sistema digital. Por ende el “apagón analógico” debe desecharse como imperativo estratégico y de discurso, y quedar sujeto a una serie de condiciones y cualidades de servicio como las que detallamos.

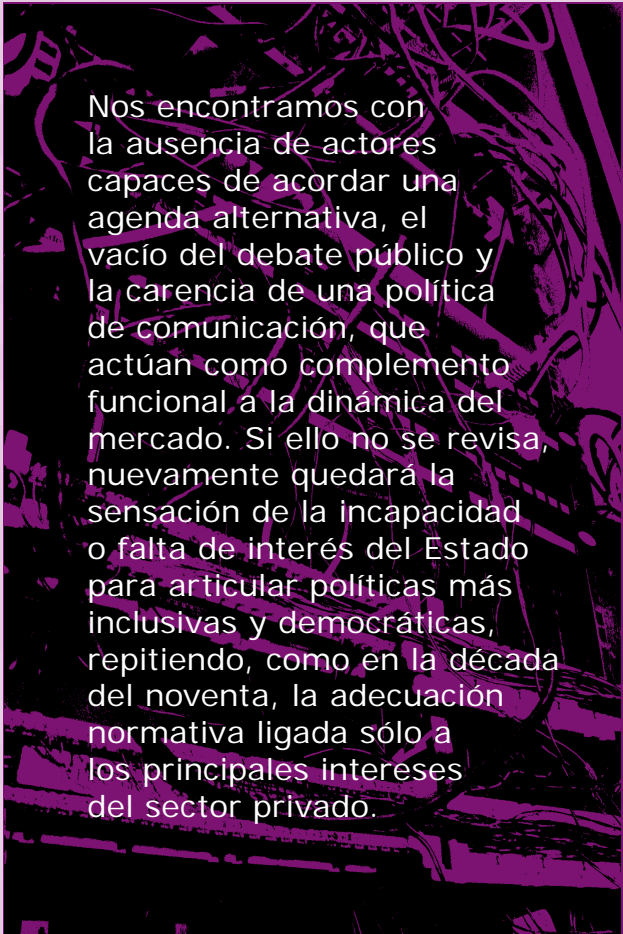
#### c) El acceso a los servicios por parte del usuario.

Hasta el momento, la opción más económica que tendrían los usuarios para recibir los posibles servicios de radiodifusión digital, consiste en colocar nuevas antenas y decodificadores a sus actuales receptores. Sin embargo, muchas de las acciones de los agentes del mercado se centran en las restricciones de interconexión entre sistemas y formatos (interfaces de programación de aplicaciones, navegador integrado y guías de programación), de manera tal que cualquier política al respecto deberá tener los siguientes objetivos:

- Promover la competencia orientándola hacia la producción y la calidad de los contenidos impidiendo la creación de nichos de públicos cautivos por incompatibilidad técnica.
- Promover el uso de decodificadores técnicamente abiertos y compatibles, que no limiten la competencia y garanticen la recepción de los programas emitidos por todos los operadores que actúen en el mercado, incluyendo los que emitan en abierto.
- Prever la existencia de los nuevos intermediarios (gestor de canal múltiple, gestor de interactividad) de

manera de garantizar la prestación final del servicio.

Este recorrido no sería completo sin abordar la falta de iniciativas generadas desde la sociedad civil. Nos encontramos con la ausencia de actores capaces de acordar una agenda alternativa, el vacío del debate público y la carencia de una política de comunicación, que actúan como complemento funcional a la dinámica del mercado. Si ello no se revisa, nuevamente quedará la sensación de la incapacidad o falta de interés del Estado para articular políticas más inclusivas y democráticas, repitiendo, como en la década del noventa, la adecuación normativa ligada sólo a los principales intereses del sector privado.



Nos encontramos con la ausencia de actores capaces de acordar una agenda alternativa, el vacío del debate público y la carencia de una política de comunicación, que actúan como complemento funcional a la dinámica del mercado. Si ello no se revisa, nuevamente quedará la sensación de la incapacidad o falta de interés del Estado para articular políticas más inclusivas y democráticas, repitiendo, como en la década del noventa, la adecuación normativa ligada sólo a los principales intereses del sector privado.



# El riesgo de una Internet discriminadora (\*)

Por Ricardo Beltrán (\*\*)

*A casi un año del debate en el Congreso de los Estados Unidos, comienzan en la región los primeros atisbos de un debate ineludible: ¿Debe permitirse a los propietarios de las redes que prestan servicios de Internet intervenir sobre el tráfico que por ella circula según su conveniencia comercial? ¿O esto resulta violatorio de las declaraciones universales sobre libertad de expresión?*

Pasó prácticamente desapercibido en el ámbito local y latinoamericano el debate del 8 de junio de 2006 en el Congreso de los Estados Unidos acerca de la neutralidad en Internet, pese a su trascendencia para el futuro del pluralismo. Se discutió allí sobre la necesidad de una regulación que impidiera a los propietarios (empresas privadas) de los diversos tramos que componen la red de redes clasificar los contenidos que por ella circulan, condicionando, en función de acuerdos comerciales, qué paquetes de datos circularán con prioridad sobre otros.

## Cambio tecnológico

Dicho esquemáticamente, el cambio tecnológico que subyace se debe a que Internet desde sus inicios funcionaba como un "cable". Los paquetes de datos que circulaban por ella no merecían la menor atención por parte de la red. Pero, por diversos motivos, hoy no ocurre lo mismo y los dispositivos que enrutan los paquetes pueden discernir el tipo de contenido que cursan.

Se justificó primero porque así pueden priorizarse, enviarse primero, aquellos que, como el audio y el video, deben recibirse en el orden en que son generados, minimizando, de este modo, la posibilidad de que el receptor perciba las demoras en la red. Mientras tanto, el texto y los gráficos pueden retardarse, porque al recomponerse en el terminal de acceso a la red, no se nota el mayor "delay" (retraso) introducido.

Luego se dijo que hay que controlar el correo no deseado (spam), los virus, los ataques informáticos, el terrorismo, la pornografía y otros tráficos indeseados.

Premeditado o no, lo cierto es que este cúmulo de factores resulta funcional a los operadores de las redes, que de este modo surgen como administradores de la circulación de contenidos, una posibilidad que les abre un sinnúmero de negocios y alianzas con los grandes proveedores de información y entretenimiento, urgidos por llegar de la mejor manera al consumidor y preservando su propiedad intelectual.

Lo dicho pone en crisis nada menos que la Declaración Universal de Derechos Humanos de las Naciones Unidas de 1948 y otros tratados en favor de la libertad de expresión, que establecen el derecho a informarse y a difundir las ideas sin intromisión.

En un marco de tecnologías convergentes de "triple play", donde la voz, datos y video circulan por el mismo medio físico, Internet, el alerta no es para desestimar.

Sin embargo, la mayoría de los representantes estadounidenses decidió que no se regularía en contra de esa posibilidad, quedando a criterio de las empresas de telecomunicaciones y de cable la explotación de Internet en la forma que mejor convenga a sus intereses comerciales. Así que de consolidarse lo decidido en Diputados (aún no se ha expedido la Cámara Alta), surgirá lo que dio en llamarse una Internet de dos velocidades, con usuarios y/o contenidos privilegiados, en contraposición con la existente en la actualidad, donde la infraestructura de redes no actúa en función de qué transportan los paquetes, y cualquiera de ellos es cursado de la misma manera.

## Dos grupos en pugna

La discusión enfrentó a dos bandos claramente diferenciados. Por un lado, las empresas de telecomunicaciones y cable y los fabricantes de redes con tecnologías

(\*)

Texto elaborado para esta publicación.

(\*\*)

Periodista. Profesor de la Carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA).

de punta. Por otro, los nuevos proveedores de contenidos en línea: desde distribuidores de *software* a sitios de comercio electrónico. Puestos con nombre y apellido, y sólo citando a los más renombrados, AT&T, Verizon, Comcast, Time Warner y Cisco, Alcatel-Lucent, Corning, 3M y Qualcomm versus Microsoft, Intel, Google, Yahoo, Amazon, Vonage y eBay (la casa matriz de Mercadolibre.com).

Además de la posibilidad tecnológica, existe un marco de relaciones sociales que contribuye al desplazamiento de la neutralidad. Nicholas Garnham<sup>1</sup> los expresa en los siguientes términos:

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

### El debate

Con este panorama se llegó al 8 de junio de 2006, momento en que la Cámara Baja de los Estados Unidos decidió no establecer ninguna protección a la neutralidad y aprobar la COPE ("Communications Opportunity, Promotion and Enhancement Act of 2006 – Acta de Promoción y Mejoras de las Oportunidades en las Comunicaciones de 2006"), clasificada por las siglas H.R. 5252, presentada por el repu-

blicano de Texas Joe Barton junto a 55 coesponsors. A la vez, los representantes desecharon la enmienda propuesta por el demócrata por Massachusetts Edward Markey (H. R. 5273)<sup>2</sup>.

Pese a propiciar la no regulación, la propuesta del republicano sería impugnada en Latinoamérica como un avance del Estado sobre la actividad privada, ya que exige (Secc. 909), entre otros controles, que anualmente la FCC (Comisión Federal de Comunicaciones) informe sobre "los desarrollos en el procesamiento del tráfico de Internet, ruteado, enlaces, transporte e interconexión", y cómo estos "impactan en el 'free-flow of information' (libre flujo de información)". También debe rendir cuentas sobre las "relaciones de negocios entre los proveedores de servicios de Internet y las aplicaciones y los proveedores de servicios a los usuarios".

Así que el ítem que genera la controversia no es el mencionado, en el que todos están de acuerdo, sino el que prohíbe a la Comisión (FCC) (Sec. 908) promulgar cualquier regulación, con excepción de las especificadas en el apartado 907. Éste (Sec. 907) permite a los usuarios iniciar una "acción" ante el organismo cuando considere violados sus derechos, especificados en la sección 903, que en líneas generales establece que los ISP deben garantizar a los usuarios el acceso y publicación de cualquier contenido que la ley no prohíba.

Más sencillo de ver lo que oculta Barton es a través de lo que no permitió que enmendara Markey en su acta. Especialmente, cuando el demócrata propone que se especifique "no bloquear, degradar, discriminar o interferir la posibilidad de cualquier persona a utilizar sus servicios de banda ancha" (Markey, Sec.4) o de "imponer cargos especiales por la priorización de ciertos contenidos" (Markey, Sec.4.a.7).

Pese a propiciar la no regulación, la propuesta del republicano sería impugnada en Latinoamérica como un avance del Estado sobre la actividad privada, ya que exige (Secc. 909), entre otros controles, que anualmente la FCC (Comisión Federal de Comunicaciones) informe sobre "los desarrollos en el procesamiento del tráfico de Internet, ruteado, enlaces, transporte e interconexión", y cómo estos "impactan en el 'free-flow of information' (libre flujo de información)".

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

2 Disponible en Internet buscando los proyectos de ley en la Biblioteca del Congreso: <http://thomas.loc.gov>

### Latinoamérica

Es importante tomar en cuenta que se llega a esta controversia tras un cambio histórico: la "Wireline Broadband Order" de la FCC, de fecha 5 de agosto de 2005, en la que para promover la difusión de los accesos de banda ancha, clasificó a los enlaces DSL como "servicios de información", equiparándolos con los accesos de TV por cable y, como consecuencia, sacándolos del control a que están sometidas las telecomunicaciones.

En los países latinoamericanos poco se ha dicho al respecto de la neutralidad. Al cierre de ésta, los medios de prensa chilenos informaban que el diputado Gonzalo Arenas, de la Unión Demócrata Independiente (UDI), llamó la atención sobre evidencias de clasificación de paquetes por parte de los operadores CTC (Telefónica) y VTR (Liberty Media) que deterioran el tráfico del usuario cuando verifican que se trata de *P2P* (*peer to peer* o entre computadoras). Y propuso comenzar a debatir la neutralidad.

El resto de la región enfrenta desafíos similares y es hora de encarar el debate. Esto llevará a reformular una cantidad de preguntas que fueron eludidas en tanto Internet se desplegó en pleno auge neoliberal y cuando por ella circulaban contenidos predominantemente comerciales.

Ahora, todo indica que se constituirá, además, en la principal columna vertebral que portará y almacenará la información con que la población forma su opinión e incluso se educa. Por otro lado, el mapa político latinoamericano muestra un color variopinto, pero con una creciente conciencia de la necesidad de articular un destino común.

Todo esto lleva a la posibilidad cierta de comenzar a articular una infraestructura de red que no necesariamente siga los lineamientos, intereses y prioridades de las naciones del norte desarrollado. Internet hoy es un medio de comunicación y como tal debería ser protegida, auspiciada y atendida. La pérdida de neutralidad en un mercado de comunicaciones oligopólico como el que prevalece en la mayoría de los países, sólo favorecerá a los grupos más concentrados de la economía, en detrimento del pluralismo.

Estos recuadros son la traducción de una síntesis de los principales puntos de las dos propuestas que se trataron en el Congreso de USA.

### Aspectos destacados de la H. R. 5273, presentada por el demócrata Edward Markey Sec.4 Salvaguardas para la neutralidad de la red

#### a) En general cada proveedor de redes de banda ancha debe:

- 1- habilitar a los usuarios a utilizar sus servicios para acceder a todos los contenidos legales, aplicaciones, y servicios disponibles, incluyendo a Internet;
- 2- no bloquear, perjudicar, degradar, discriminar entre, o interferir con la capacidad de cualquier persona de utilizar la banda ancha para
  - a) acceder, usar, enviar, recibir, u ofrecer contenido lícito, aplicaciones, o servicios sobre las redes de banda ancha, incluida Internet; o
  - b) conectar cualquier dispositivo a la red del proveedor y utilizarlo con el servicio de banda ancha, siempre que no dañe físicamente, o degrade materialmente el uso de la red por otros usuarios.
- 3- clara y visiblemente revelar a los usuarios en lenguaje llano, información precisa sobre la velocidad, naturaleza y límites de su servicio de banda ancha;
- 4- ofrecer, ante el pedido razonable de cualquier persona, un servicio de banda ancha para el uso de esa persona para ofrecer o acceder al contenido, aplicaciones y servicios sin afiliación (\*);
- 5- no discriminar en favor de sí mismo en el alojamiento, uso o calidad del servicio de ancho de banda o de interconexión con otras redes;

(..)

(\*) Se refiere a los convenios que pudiera realizar el operador de la red con determinados proveedores de contenidos.



**Aspectos destacados de la H.R. 5252, presentada por el republicano de Texas Joe Barton (Acta de Promoción y Mejoras de las Oportunidades en las Comunicaciones de 2006).**

#### **TÍTULO IX—ACTA DE LISTA DE DERECHOS DEL CONSUMIDOR DE INTERNET**

##### **SEC. 902. CONCLUSIONES.**

El Congreso concluye que la Comisión Federal de Comunicaciones debería esforzarse en

- 1) preservar el libre flujo de ideas e información en Internet;
- 2) promover el discurso público en Internet;
- (..)

##### **SEC. 903. LISTA DE DERECHOS DEL CONSUMIDOR DE INTERNET**

*a) En general, salvo que se explicita lo contrario en este título, con respecto a los servicios de Internet, cada proveedor de servicios deberá permitir a cada usuario --*

- 1) acceder y alojar cualquier contenido lícito que desee;
- 2) acceder a cualquier página web;
- 3) acceder y ejecutar cualquier aplicación de voz, software o servicio;
- 4) ídem de video;
- 5) ídem de mail;
- 6) ídem motor de búsqueda;
- 7) ídem cualquier otra aplicación, software o servicio;
- 8) conectar cualquier dispositivo legal de su elección a su acceso a Internet, si no daña la red del proveedor; y
- 9) recibir información clara y destacada, en lenguaje llano, sobre las velocidades estimadas, capacidades, limitaciones, y precios del servicio de Internet ofrecido al público.

*b) No Interferencia con Internet – El suscriptor puede ejercer cualquiera de los derechos enumerados en la subsección a)--*

- 1) sin interferencia del Estado Federal, o gobierno local, salvo específica autorización de la ley;
- 2) sin interferencia del proveedor de servicio de Internet; salvo específica autorización de la ley;
- 3) para cualquier propósito legal; y
- 4) sujeto a las limitaciones del servicio de Internet que el suscriptor haya comprado.

##### **SEC. 909. EXAMEN DE LA FCC.**

(a) En general, comenzando un año después de la fecha de promulgación de esta Acta, la Comisión Federal de Comunicaciones reportará anualmente al Comité de Comercio, Ciencia y Transporte del Senado y al Comité de Energía y Comercio de la Casas de Representantes respecto de--

- 1) los desarrollos en el procesamiento del tráfico de Internet, ruteado, enlaces, transporte e interconexión;
- 2) cómo esos desarrollos impactan en el libre flujo de información sobre la Internet pública y la experiencia del consumidor y los pequeños negocios usando la Internet pública;
- 3) las relaciones de negocios entre los proveedores de servicios de Internet y los proveedores de aplicaciones y servicios en línea; y
- 4) el desarrollo de los servicios disponibles sobre la oferta de Internet pública y privada.
- (..)

# El acceso (diferencial) a las nuevas tecnologías en condiciones reales de producción y consumo cultural (\*)

Por Marián Moya (\*\*)

En el mundo contemporáneo, los medios de comunicación son los grandes mediadores de las relaciones sociales, constituyen espacios de poder político, económico y cultural -donde se negocian sentidos culturales e ideológicos significativos- y el campo más activo de producción, circulación y consumo cultural e ideológico. Los medios están imbricados en la cotidianeidad; permean y son permeados por la trama social. Por otra parte, las relaciones entre espacio, tiempo y subjetividad están siendo remapeadas como resultado del gran desarrollo que han presentado las "nuevas tecnologías de comunicación e información". Por eso, las ciencias sociales necesitan reflexionar acerca de la constante interpelación que esas nuevas tecnologías realizan a las subjetividades (individuales y colectivas) en el mundo actual.

En este nuevo escenario del mundo contemporáneo, las jóvenes generaciones son protagonistas de estos procesos vinculados con el desarrollo tecnológico. En efecto, los nuevos medios representan un espacio privilegiado para la consolidación de identidades, la constitución de redes de solidaridad y aun para la resolución de conflictos<sup>1</sup>. Todas estas manifestaciones y fenómenos involucran lógicas a veces enfrentadas con las de los mayores y otras veces ignoradas por éstos. En este sentido, el manejo diferencial por parte de niños y jóvenes de las nuevas tecnologías supone la detentación de un poder hasta ahora desconocido por las generaciones previas: algunos niños o jóvenes

instruyen a sus mayores sobre el uso y la operación de las computadoras y otros dispositivos tecnológicos (cámaras, software, etc.) e, incluso, jóvenes de 15 años han demostrado ser hábiles *hackers* de sitios de empresas o gobiernos. Los nuevos medios demandan una alfabetización tecnológica, esto es un aprendizaje específico sobre nuevos modos de narrar, de relacionarse, de comunicar y aún de percibir y conceptualizar, alfabetización necesaria para poder acceder a y transitar por estas redes, flujos y conexiones, mediados por computadoras, cámaras o teléfonos celulares.

Otro desafío para las ciencias sociales es el análisis de las nuevas formas y códigos comunicacionales surgidos entre los usuarios de Internet: el lenguaje del chat, recortado, fragmentado, abreviado; los emoticones; las acciones de "bloqueo", "ponerse *offline/online*" o hacerse "visible" o "invisible" a voluntad, de acuerdo con la ocasión o el interlocutor, esto es, nuevos símbolos, signos, recursos para comunicarse y/o manifestar diferentes ideas, sensaciones o estados de ánimo que requieren que el usuario (y el analista) se sometan a esa alfabetización visual y mediática necesaria para descifrar, leer, decodificar e interpretar los mensajes que circulan en estos intercambios en la WWW. Esta peculiaridad distingue a Internet de otros medios como la TV, para cuya comprensión sólo basta la incorporación casi natural e inmediata de algunos pocos códigos visuales (García Canclini: 2004).

¿Por qué Internet surge como fenómeno de interés social y político? Porque es el medio que ha transformado las formas de relacionamiento social con mayor contundencia en los últimos tiempos, al punto de que otros medios, antes hegemónicos, como la televisión, están quedando desplazados por Internet y por ello están obligados a adaptarse a su formato a riesgo de quedar relegados. Los programas de noticias de las grandes cadenas, como CNN o de la BBC, y varios programas ver-

(\*)

Texto elaborado para esta publicación.

(\*\*)

Doctora en Sociología y Licenciada en Ciencias Antropológicas. Es docente universitaria (Universidad de Buenos Aires y Universidad Abierta de Cataluña) y coordina el Grupo de Antropología y Medios Audiovisuales del Centro de Antropología Social del Instituto de Desarrollo Económico y Social. Residió 10 años en Tokio, Japón, donde cursó estudios de posgrado y posteriormente desempeñó tareas como profesora e investigadora en la Universidad de Sophia. Ex-becaria del Ministerio de Educación del Japón y de la Universidad de las Naciones Unidas. Dirección de contacto: [mmoya@ilo.uba.ar](mailto:mmoya@ilo.uba.ar)

1 Durante el año 2005, en dos escuelas privadas del Barrio de Palermo, Ciudad de Buenos Aires, hubo episodios de robos y otros delitos entre alumnos. Los adolescentes sostuvieron durante bastante tiempo las discusiones sobre el tema a través de Internet, con el objetivo de resolver el conflicto sin intervención de los padres y para proteger a los compañeros implicados, ya sea como víctimas o victimarios. Dado que la información circulaba entre los chicos por el mensajero MSN, los mayores no estuvieron al tanto de los hechos hasta mucho tiempo después de que ocurrieran.

náculos (algunos de ellos de entretenimiento), emulan el formato de la página web: la imagen, ahora más pequeña, es rodeada con textos escritos de diferentes tamaños, mientras que todos los niveles textuales (audiovisuales y escritos) vehiculizan simultáneamente diferentes tipos de mensajes. El espectador es compelido a captar todos esos niveles de información al mismo tiempo y, en consecuencia, el esfuerzo intelectual para incorporar a la conciencia la totalidad de los mensajes vertidos termina siendo agotador. Se produce una verdadera saturación de información que impide al espectador formar un pensamiento crítico sobre los temas presentados. En suma, además de entrenamiento en una nueva alfabetización visual, Internet impone otra estética, otros ritmos y un formato propio al que hay que adaptarse, para consumir o para producir.

Por otra parte, los estudios sobre las tecnologías de la información y su impacto en la vida cotidiana tienen implicancias no sólo culturales, sino también profundamente políticas, como lo demuestran las luchas del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), en México, y su "hackactivismo" implementado a través de la red. A la lucha "online" del EZLN se suman muchas otras organizaciones indígenas, populares o antiglobalistas que también optan por Internet como recurso no sólo conectivo y de difusión, sino también como campo de *praxis* política. A través de la red, la intervención política es más asequible: los canales de opinión son directos y operacionales, al tiempo que los filtros y controles disminuyen en comparación con los casos de la TV, la prensa gráfica o la radio.

Hoy día acceden a Internet alrededor de mil cien millones de usuarios. La población mundial es de aproximadamente 6.500 millones de personas, lo que supone que un 16% de la población mundial esta "conectado" a la red. Un dato importante es que la mayor concentración de usuarios está en los países del Norte (Europa y América del Norte reúnen un 49,8% de los usuarios a nivel mundial)<sup>2</sup>.

La Blogósfera en 2006 aumentó unas 100 veces con respecto a tres años atrás. Mientras que en 2005 había 25 millones de blogs, ya a mediados de 2006 esa cifra se había duplicado y por entonces unos 175,000 nuevos *weblogs* eran creados cada día; lo cual significa que, en promedio, se creaban el año pasado más de dos blogs por segundo. El volumen total de *posteos* de la blogósfera continúa aumentando: alrededor de 1,6 millones por día, o unos 18,6 *posts* por segundo. Esto

duplica el volumen de un año atrás. En síntesis, la blogósfera se duplica aproximadamente una vez cada seis meses<sup>3</sup>.

A pesar de su popularidad y expansión, Internet todavía no goza de los mismos niveles de credibilidad que otros medios. Los blogs, que se popularizaron a mediados de 2004 y son característicos de las formas comunicacionales e informacionales de la web, mezclan información y opinión, hechos y rumores, análisis e impresiones subjetivas. Sin embargo, hay quienes prefieren este carácter subjetivo y parcial de la información proporcionada por los blogs antes que "la hipocresía y la falsa imparcialidad de la prensa tradicional" (*Le Monde*, Enero 2005)<sup>4</sup>. Lo cierto es que la información circula, pero ni en la prensa tradicional ni en Internet está garantizada la objetividad ni la parcialidad.

Comenzaremos por analizar cómo han surgido nuevas categorías para explicar lo social de la mano de las nuevas exigencias que impone la era de la cibernética. Se produce un entrecruzamiento entre "lo real y lo virtual", acción no exenta de condicionamientos e implicancias políticas e ideológicas.

### Las metáforas de "inclusión" y "exclusión"

García Canclini (2004) bien señala que ya no se habla de "desigualdad" y "diferencia"; ahora hay "excluidos" e "incluidos", terminología que responde a una concepción de lo social acorde con la metáfora de la red. En efecto, estar "conectado" es estar "incluido" y quienes no tengan acceso a la red o estén "desconectados", serán los "excluidos". Cuando se plantea una reducción pura y exclusiva de las relaciones sociales a cuestiones de conectividad, las desigualdades estructurales quedan desdibujadas. Estas nuevas categorías clasificatorias de "exclusión/inclusión" son descriptivas y abstractas, mientras que "desigualdad" o "diferencia" portan connotaciones que aluden directamente a razones económicas o estructurales.

3 <http://www.sifry.com/alerts/archives/000436.html>

4 "Podemos decir que los *weblogs* son sitios en Internet basados en comentarios y opiniones sobre ciertos temas que son actualizadas con cierta regularidad -diariamente se supone- por la persona que ideó el *blog* o por varios usuarios cuando son grupales, pero que en cualquier caso los visitantes pueden introducir sus comentarios, de forma que se genera una especie de *conversación*, elemento verdaderamente estructurador del fenómeno" (Frascaroli: 2006).

Hoy día acceden a Internet alrededor de mil cien millones de usuarios. La población mundial es de aproximadamente 6.500 millones de personas, lo que supone que un 16% de la población mundial esta "conectado" a la red. Un dato importante es que la mayor concentración de usuarios está en los países del Norte (Europa y América del Norte reúnen un 49,8% de los usuarios a nivel mundial).

2 <http://www.nielsen-netratings.com/>



La "inclusión/exclusión" sugiere no solamente la conexión o desconexión de la red (social, del mercado, de Internet, etc.) y la participación (o no) en sus flujos e intercambios, sino la necesidad de ahondar en una problemática previa: las posibilidades concretas de accesibilidad a esos recursos que tienen los sujetos sociales, ya sea al mercado de trabajo, al entretenimiento, a disponer información o conocimiento. Un "excluido" puede acceder eventualmente a una computadora, pero si no cuenta con el conocimiento para su operación, de nada le sirve estar sentado frente a la máquina.

Para acceder a ese mundo virtual de la World Wide Web (WWW), es entonces imprescindible contar con recursos económicos y simbólicos: una computadora, un servidor, disponibilidad de tiempo libre y un conocimiento adecuado para operar el instrumento. Es la primera y más básica recusación al ubicuo concepto de "virtualidad": sin recursos materiales, Internet ni siquiera podría ser pensado como un proyecto. Seguimos reflexionando acerca del carácter ilusorio del concepto de "virtualidad" en el próximo apartado.

### Sobre la ilusión de la volatilidad del "mundo cibernético"

Las nuevas tecnologías han favorecido el despliegue de una gran cantidad de interacciones sociales que aparentemente no necesitan ubicarse más en un espacio concreto. El espacio virtual, sugieren algunos, es un espacio "irreal", "inmaterial", aunque no por ello carece de la facultad de consolidar un lazo social. Es cierto que algunas relaciones sociales se reconfiguran a partir de la mediatización de la red, pero no es verdad que sea un espacio "irreal". La misma metáfora de conectividad, "excluidos / incluidos", que pretende dar cuenta de las nuevas modalidades de relacionamiento (estructural) entre los sujetos sociales preconiza una abstracción "virtual" en el mundo real. Esto no es así.

Escobar (1994) asevera que la Red nos "saca" de nuestros "hogares" habituales (espacios de habitación, modos de pensar) y, al hacer eso, los redefine. Pero "redefinición" no significa "sustitución" o "reemplazo". Pensar en la vida cotidiana tan sólo en términos virtuales, puede resultar una simplificación reaccionaria en el análisis de los procesos políticos, sociales y económicos que tienen lugar en la "era de la cibernética". Si el ciberespacio es "democrático y liberador de las opresiones", ¿para qué seguir luchando

en el "mundo real"? Volveremos sobre este punto.

Por ahora podemos afirmar que el tránsito por el ciberespacio hace posible:

#### 1) nuevas formas de **control social**.

Las nociones de "exclusión" e "inclusión" refieren a la idea de "espacio". El espacio se define a partir del establecimiento de límites que determinan un "afuera" (donde están los excluidos) y un "adentro" (lugar de los incluidos). Estas divisiones de inclusión/exclusión también pueden identificarse en las prácticas *online* de los usuarios de Internet. A quien molesta u ofende en un chat, se lo "castiga" expulsándolo o bloqueándolo. Para saber si uno ha sido víctima de una exclusión en el mensajero, recurrirá a los "block-checkers", sitios *online* que delatan quién está *online* pero oculto para uno. La tecnología al mismo tiempo que ofrece recursos para plantear alternativas de resistencia o contrahegemonía, también es útil para el **disciplinamiento del otro**. Paradójicamente, el "incluido" va a encontrar dentro de la misma inclusión otras formas de exclusión.

2) nuevas formas de **sociabilidad**: las comunidades virtuales, los intercambios en foros, "firmas" en blogs y *flogs*<sup>5</sup>, intercambios varios a través del mensajero<sup>6</sup>, etc., aunque estas formas de relacionamiento no se agoten "online", como veremos más abajo.

3) la conformación de otras **subjetividades**. En Internet, se asumen diferentes roles -reales o inventados-; otros apelativos -los "nicks", modificables cuantas veces se quiera-; se conocen otros lugares, otras sociedades; se generan nuevos sujetos colectivos, como las comunidades virtuales; etc.

4) el **consumo** de productos: compras en Mercado Libre, Easy bay, Amazon, etc. o en negocios "reales" pero

5 *flog*: abreviatura de *fotolog*. *Fotolog*: es una versión del *blog* o *weblog* (con comentarios y visitas), que consiste en una galería de fotos acompañadas por texto y publicadas con regularidad. "Firmar" en un blog significa visitarlo y dejar algún comentario para el autor o la autora. Para algunos adolescentes constituye una forma de medir su grado de popularidad y/o aceptación entre pares.

6 Algunos adolescentes superan los 600 contactos en sus mensajeros. Además de sus propios amigos y parientes, incluyen a amigos de amigos, amigos virtuales, direcciones de correo electrónico que se recolectan de paredes de baños, de mesas de cibernets, etc. Todos estos datos empíricos incluidos fueron recogidos en el marco de un trabajo de campo etnográfico sobre Internet y la reconfiguración de la vida cotidiana en Buenos Aires. Abril de 2007.

en forma "virtual"; consumo de información (lectura de periódicos, revistas, portales *online*); consumo de servicios: de consultoría, asesoramientos varios (legal, psicológico, médico, advinos, tarotistas, etc.).

5) la creación (**producción**) de páginas web, ideas y discursos en los foros, los blogs, los flogs, virus, textos, diccionarios, diarios personales, etc. Los delitos "virtuales" también pueden mencionarse como manifestación creativa. Los *scams*<sup>7</sup>, el robo de datos personales, de números de tarjetas de crédito o de cuentas bancarias son algunas ingeniosas muestras de delitos *online* y generan una sensación de "inseguridad virtual", probablemente alimentada por la sensación de "inseguridad real".

En suma, se trata de la creación de otro mundo, aparentemente nuevo, con reglas, tiempos y ritmos, lenguajes propios y hasta comunidades con nuevas identidades (colectivas e individuales). Pero, insistimos, lo ilusorio es creer que es un mundo diferente, separado. La homologación de los dos espacios -el "virtual" y el "real"- puede llevar a la apropiación y la manipulación de la idea de "ciberespacio" como un lugar democrático, donde los intercambios se realizan de manera equilibrada, simétricamente. Es cierto que Internet lleva a su punto paroxístico la noción de espacio inmaterial y desterritorializado ("à la Matrix"), dispuesto en redes y nodos, donde la temporalidad es acontecimental y contingente. Sin embargo, es todavía el espacio "real" el ámbito donde se toman las decisiones políticas y económicas, que nos benefician o afectan a todos.

Una vez aclarada esta falsa dicotomía entre "virtualidad/realidad", podemos profundizar en los aspectos productivos y en los factores etarios que establecen perfiles diferenciales entre los usuarios de Internet.

### El usuario de Internet como consumidor/productor

Roscoe (1999) asevera que "Internet es considerado principalmente una fuente de información o contenido [...] (E)n la competencia por el tiempo de la gente, Internet está avanzando no sólo sobre otros medios, como la televisión y el periódico [...], sino también sobre otras aplicaciones de la PC". Y agrega: "Se está pro-

duciendo una redefinición de la computadora, que pasa de ser una herramienta productiva a una herramienta de acceso a la información" (consumo).

Sin embargo, el universo de los usuarios de Internet no está constituido por meros consumidores: ni siquiera la TV es un producto de mero consumo, ya que entre las audiencias televisivas existe un nivel importante de producción (de sentidos, de opinión). ¡Cuánto más será la actividad productiva de los usuarios de Internet, que crean, intervienen sitios, suben y bajan información, imágenes, textos! *Youtube.com* ofrece el ejemplo más cabal para comprender estas potencialidades de la red.

Concebir Internet como un espacio de producción restituye la capacidad del medio para ofrecer alternativas de contrahegemonía y de una cierta democratización. De hecho, la evidencia empírica revela que esas potencialidades hoy son aprovechadas por los sectores con más tradición y necesidad histórica de lucha; por ejemplo, organizaciones indígenas que utilizan la web para plantear sus reivindicaciones territoriales, identitarias y culturales, al tiempo que reclaman a los gobiernos y otros sectores con poder de decisión el acceso al conocimiento "global"<sup>8</sup> necesario para optimizar el uso de esas herramientas.

El individuo no participa del mundo virtual desde una situación de aislamiento, como algunos suponían. Ante la evidencia de las necesidades de quienes organizan colectivos de trabajo y plantean sus luchas reivindicativas a través de la red, hasta la experiencia adolescente de frecuentar el *ciber* día tras día y formar grupos de amigos para compartir, en algunos casos, más horas que con los compañeros de colegio (o con la familia), esa creencia de que "la computadora aísla" se derrumba. Las nuevas formas de sociabilidad que produce Internet trascienden el ciberespacio: las relaciones sociales concretas se retroalimentan gracias a los intercambios en la red.

Concebir Internet como un espacio de producción restituye la capacidad del medio para ofrecer alternativas de contrahegemonía y de una cierta democratización. De hecho, la evidencia empírica revela que esas potencialidades hoy son aprovechadas por los sectores con más tradición y necesidad histórica de lucha; por ejemplo, organizaciones indígenas que utilizan la web para plantear sus reivindicaciones territoriales, identitarias y culturales, al tiempo que reclaman a los gobiernos y otros sectores con poder de decisión el acceso al conocimiento "global" necesario para optimizar el uso de esas herramientas.

8 Estos grupos son generalmente los "poseedores" del llamado "conocimiento local". Sin embargo, su reclamo responde a las necesidades de ser "incluidos" en los beneficios de la globalización. En efecto, si a las desventajas estructurales se les suman las simbólicas (el "conocimiento global" es necesario para decodificar la información vehiculizada por las nuevas tecnologías, para operar una computadora o un teléfono celular), se profundizan las brechas de desigualdad entre los sectores sociales. El aumento de los códigos comunicativos requiere nuevas competencias que deberían ser patrimonio de la sociedad en su totalidad.

7 *Scam*: Estafa o fraude que combina el correo no solicitado (*spam*) con un mensaje de e-mail, con contenido falso o engañoso, que llega generalmente en forma de cadena (*hoax*).

Según afirma Piscitelli (2005), los adolescentes son "multitasking" y están desarrollando capacidades hasta ahora no adquiridas ni experimentadas por las generaciones mayores. Los adolescentes hoy pueden mirar TV, escuchar música, navegar por la red (en sus múltiples posibilidades de uso: bajar / subir música, imágenes, información, juegos; chatear), jugar a los videojuegos y conversar por teléfono (fijo o celular) y/o personalmente. Todo simultáneamente.

### El peso del factor generacional en la conformación de la población ciberespacial

Algunos investigadores sostienen que los jóvenes, como usuarios precoces de los nuevos medios, son más flexibles, dúctiles y creativos, y que las nuevas formas mediáticas constituyen importantes espacios de formación de identidad (Livingsstone, 2003; Mastronardi, 2003). Los economistas políticos son los más pesimistas en este sentido porque critican el desarrollo de Internet como un ámbito puramente comercial, que apela a los jóvenes como consumidores en nuevas y sutiles formas (Mastronardi, 2003). Otros analistas alertan sobre los riesgos que entrañan los nuevos medios, que, junto con factores biológicos o genéticos, son los causantes de la "adolescencia en problemas", aunque estos especialistas hagan caso omiso de las explicaciones que vinculan las causas concretas de los problemas de violencia o "inadaptación" con las instituciones sociales y las condiciones generales de existencia de esos jóvenes. Un ejemplo fue el tratamiento mediático de los casos de la matanza de Columbine, en Estados Unidos, o del adolescente que asesinó a algunos de sus compañeros en una escuela de Carmen de Patagones, en septiembre de 2004.

Pero lo cierto es que, más allá de tecnicismos y perspectivas pesimistas (que siempre las hubo: antes la responsable de los males infantiles era la televisión, hoy son Internet o los videojuegos), las nuevas tecnologías están entrenando a los niños y jóvenes en habilidades diferenciales. Según afirma Piscitelli (2005), los adolescentes son "multitasking" y están desarrollando capacidades hasta ahora no adquiridas ni experimentadas por las generaciones mayores. Los adolescentes hoy pueden mirar TV, escuchar música, navegar por la red (en sus múltiples posibilidades de uso: bajar / subir música, imágenes, información, juegos; chatear), jugar a los videojuegos y conversar por teléfono (fijo o celular) y/o personalmente. Todo simultáneamente. Cada tanto, intercaladamente, contestan el celular o algún mensaje de texto (SMS<sup>9</sup>). Algunos llegan a acumular hasta 700 "contactos" en los programas de mensajería instantánea (principalmente MSN, pero también a través del Yahoo Messenger, ICQ, Skype). El celular, según manifiestan niños y jóvenes, es tan importante en sus vidas cotidianas como la PC.

Este otro gran dispositivo conexionista, alguna vez también acusado de atomizar lo social, es el instrumento tecnológico más inmediato para la comunicación (la sensación de instantaneidad que posibilita el celular supera a la de cualquier otro aparato) y se ha vuelto casi una extensión del propio cuerpo. ¿Es legítimo todavía pensar en el celular como un elemento "aislacionista" cuando facilita ubicar a la persona en cualquier momento y en cualquier lugar? Por otra parte, el "móvil" de "teléfono" ya tiene poco, porque puede usarse para navegar por Internet, para enviar mensajes de texto, como cámara de fotos, como *voice recorder* (grabador) o para escuchar música. Casi se diluyen los momentos "privados", de retraimiento, durante el día, a menos que apaguemos el celular (o nos quedemos sin batería) y corramos el riesgo de "perder algún llamado importante", elevándose de este modo, nuestra ansiedad habitual.

Hoy, hay más teléfonos celulares en uso que líneas fijas de teléfono: en Argentina, hay un 24% más de celulares que de teléfonos domiciliarios y son más de mil millones las unidades que están en uso alrededor del mundo. Los mensajes de texto (SMS) presentan la ventaja de la portabilidad de los teléfonos celulares y la conveniencia de la instantaneidad del email y de la mensajería instantánea. En 2004, se enviaban unos 500 mil millones de SMS por año. Hoy día, el SMS no es sólo "cosa de chicos"; se usa regularmente en el mundo de los negocios y los servicios: agencias de viajes, bares y clubes, proveedores de Internet, couriers, escuelas y otros establecimientos educativos, doctores, dentistas, agentes de seguros se valen de estas tecnologías para la información y comunicación con sus clientes o usuarios.

No es tampoco patrimonio exclusivo de los sectores privilegiados: su uso se ha extendido a otras áreas de lo social; por ejemplo, campesinos en África emplean el móvil para efectuar sus transacciones comerciales, cartoneros en las calles de Buenos Aires detienen su marcha cotidiana de tanto en tanto para comunicarse por sus celulares, niños pequeños llaman a sus padres con cierta regularidad para que éstos sepan dónde se encuentran durante el curso del día. El crecimiento y el impacto que el teléfono celular está experimentando a nivel mundial es quizás menos sofisticado pero más categórico que el de Internet. No sería extraño, frente a estas perspectivas, que el celular absorbiera la "red de redes" en su pequeño y portátil formato. De hecho, en Japón, dado el grado de sofisticación tecnoló-

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



gica que ha alcanzado el teléfono celular (ofrece ya todas las funciones de Internet), se han dejado de fabricar las *Pocket PCs* (conocidas como "*Palm*"). Este desarrollo tecnoeconómico del mercado japonés tiene su correlato en el plano social, como veremos en el siguiente apartado.

### Manifestaciones locales de Internet como fenómeno globalizador: el caso "*hikikomori*"

La globalización ilustra de algún modo la forma en que los mercados, los bienes y servicios, y las comunicaciones están planteadas de manera interdependiente, trascendiendo fronteras que, algunos afirman, se diluyen. La red es una metáfora que también se extrapola desde Internet a la caracterización de estos flujos de mercancías, capitales y personas que circulan por el mundo globalizado. Sin embargo, las formas en que se manifiestan estos fenómenos globalizantes adoptan rasgos particulares en consonancia con la cultura local.

Tal es el caso de los *hikikomori* (recluidos), adolescentes o adultos jóvenes que, incapaces de afrontar los rígidos mandatos sociales y asignación de roles de la sociedad japonesa, como medida de evasión deciden recluirse en sus habitaciones, sin salir de ellas en absoluto. El estricto sistema de mandatos y sanciones propios de la cultura nipona deja expuestos a los jóvenes a la vergüenza social cuando no pueden pasar el examen de ingreso a la universidad; cuando, por motivos a veces incomprensibles, son rechazados por sus compañeros (fenómeno del "*bullying*" o "*ijime*" en su versión japonesa, que consiste en una mezcla de acoso, intimidación o victimización), o cuando sufren algún desengaño amoroso. Algunos *hikikomori* pasan hasta meses sin bañarse y se conectan a la realidad social sólo a través de la televisión, la computadora o los videojuegos. Eventualmente crean redes virtuales para encontrarse en el mundo real y conforman, por ejemplo, las comunidades suicidas. Son los *hikikomori* precisamente los protagonistas de los suicidios colectivos pactados y organizados por Internet, que en los últimos tiempos han sorprendido a Japón y al mundo. Se calcula que viven aproximadamente un millón de *hikikomori* en Japón; la mayoría son varones jóvenes y muchos de ellos, primogénitos.

Este fenómeno típicamente japonés pero claramente ligado a los procesos globalizadores y promovido por el desarrollo de las nuevas tecnologías, nos ubica frente

a la paradoja en la que transcurre la vida de los *hikikomori*: entre una bien definida y demarcada territorialización física, material (ya que las fronteras materiales en la vida del *hikikomori* son las paredes de su cuarto) y la más abierta y volátil de las des-territorializaciones, en lo que respecta a sus restringidos vínculos sociales (los límites simbólicos estarían constituidos por un "espacio virtual sin fronteras").

En este caso vemos cómo un fenómeno global (Internet) se instala sobre un conflicto local y redefine prácticas sociales, culturales, sin suprimirlas. Lo real no es reemplazado ni sustituido por lo virtual, pero sí se produce una reconfiguración de los mapas sociales locales y globales vinculada con los desarrollos tecnológicos.

### Perspectivas

La red exige un pensamiento que opere en la interfaz entre lo real, lo imaginario y lo virtual. Sin embargo, los tres niveles no son equivalentes. Detrás de los dispositivos tecnológicos hay seres humanos, personas de carne y hueso operándolos. La fetichización del instrumento tecnológico lleva a incurrir en la abstracta (e ingenua) responsabilización de las máquinas, cuando la real toma de decisiones -desde la más inocente, como cambiarse el nombre por un *nick*, hasta las grandes estafas *online*- es humana. No debería entonces confundirse el plano epistemológico en que se plantea este fenómeno de los "sujetos invisibles que se relacionan en la WWW" con el plano ontológico, en que esos sujetos viven sus vidas "reales" a través de sus cuerpos "reales" (Muri, 2003; Rheingold, 2000). Pero se trata de las mismas personas. Creer que son dos espacios autónomos e independientes puede llevar a la manipulación del "espacio virtual" para la legitimación de un pseudo-mundo donde la explotación y la desigualdad se diluyen, y se asuma -acríticamente- la existencia de una fantasmiosa democracia cibernética. En este sentido, la aparición de Internet nos pone frente a una problemática donde quizás mucho más que en otros casos la relevancia de los factores culturales y simbólicos, junto con los económicos, están marcando las fronteras de la inclusión y exclusión, o, mejor, de la desigualdad y la diferencia.

Todas las tecnologías de la comunicación, desde la prensa gráfica hasta Internet, tienen un potencial coercitivo y de manipulación propagandística, pero también ofrecen un potencial para la lucha contrahegemónica. De hecho, como sostiene Jesús Barbero, existen algunos indi-

Algunos *hikikomori* pasan hasta meses sin bañarse y se conectan a la realidad social sólo a través de la televisión, la computadora o los videojuegos. Eventualmente crean redes virtuales para encontrarse en el mundo real y conforman, por ejemplo, las comunidades suicidas. Son los *hikikomori* precisamente los protagonistas de los suicidios colectivos pactados y organizados por Internet, que en los últimos tiempos han sorprendido a Japón y al mundo.

cios para pensar en una cierta democratización tecnológica: el relativamente fácil acceso a las cámaras portátiles, las parabólicas, la computadora y el cable. Eso da esperanzas de una posible apropiación de estos recursos materiales y simbólicos por parte de los grupos en desventaja socioeconómica (y también generacional), no sólo para acceder a información y conocimiento, sino para generar alternativas de transformación social.

Internet es el único medio realmente interactivo, lo cual puede significar un riesgo para ciertos intereses porque las posibilidades de intervención sociopolítica y de refutación de los discursos hegemónicos son inconmensurables. Durante la Segunda Guerra Mundial en Alemania y Japón se redujeron los precios de los aparatos de radio para hacer más accesible el medio a toda la población y así poder producir una propaganda masiva y eficiente. En el período de la Guerra de Vietnam y la del Golfo, también hubo tendencias en este sentido con respecto a los aparatos de televisión. Pero Internet permite aún más debate, formación de opinión, construcción de sentidos -que se negocian, se rebaten y se redefinen constantemente-; el *feedback* es permanente. En suma, las capacidades productivas de los antes espectadores y ahora "usuarios" (en un sentido amplio, que engloba los roles de consumidor y productor) están estimuladas y potenciadas: el "espectador" -pasivo, expectante- tiene la opción de devenir productor, ejecutor, necesitando para ello tan sólo unas pocas habilidades técnicas y una accesible capacitación simbólica.

La actualidad de Internet es entonces la de activar los canales de democratización en la producción simbólica; más adelante, sus posibilidades radicarían en ofrecer vías alternativas (todavía simbólicas) de transformación social. Sin embargo, para que se actualice su gran potencialidad se necesitan, como siempre, voluntad y decisión política para ampliar la accesibilidad de esta herramienta a los sectores más postergados y poder en el futuro devenir un medio de participación social y, quizás, un espacio de ejercicio democrático concreto.

## Bibliografía

Dickey, Sarah, "Anthropology and Its Contributions to Studies of Mass Media". En *International Social Science Journal* 153, 1997, pp. 414-427.

Escobar, Arturo, "Welcome to cyberia: notes on the anthropology of cyberculture" *Current Anthropology*, The University of Chicago Press, Vol. 35 (3), 1994, pp. 211-231.

Frascaroli, Manuel, "El fenómeno de los weblogs: algunas implicancias para las ediciones digitales de los diarios". En *Hologramática*, Facultad de Ciencias Sociales, UNLZ. Año III, Vol. 1, No 4, 2006, pp. 69-86.

García Canclini, Néstor, *Diferentes, Desiguales y Desconectados*, Madrid, Edit. Gedisa, 2004.

Livingstone, Sonia, "Children's use of the Internet: reflections on the emerging research agenda. London School of Economics and Political Science", Sage Publications London, Thousand Oaks CA and New Delhi. Vol 5 (2), 2003, pp. 147-188.

Mastronardi, María, "Adolescence and Media". En *Journal of Language and Social Psychology*, Sage Publications London, March, Vol.22 (1), 2003, pp. 83-93.

Muri, Allison, "Of Shit and the Soul: Tropes of Cybernetic Disembodiment in Contemporary Culture". En *Body & Society*, Sage Publications London, Thousand Oaks and New Delhi, Vol. 9 (3), 2003, pp. 73-92.

Piscitelli, Alejandro, "La migración digital, un concepto bastante ambicioso". En <http://weblog.educ.ar/educacion-tics/archives/005652.php>. Lunes 15 de agosto de 2005. (Último acceso: 25/4/2007).

Roscoe, Timothy, "The Construction of the World Wide Web Audience". En *Media, Culture, and Society*, Sage Publications Vol. 21 (5), 1999, pp. 673-684.

# Internet como un mundo aparte e Internet como parte del mundo (\*)

Por Oscar Grillo (\*\*)

## Presentación

Dice Arturo Escobar (1999:331) que “La antropología de las nuevas tecnologías se enfoca en el estudio de los procesos culturales de los cuales surgen nuevas prácticas tecnológicas y que éstas, a su vez, contribuyen a crear”. “El punto de partida -continúa el autor- es que toda tecnología inaugura un mundo, una multiplicidad de rituales y prácticas”, discursos e imaginarios que acompañan la instalación y difusión de esas prácticas, y en última instancia, la inscripción de esos discursos e imaginarios en proyectos con mayor o menor pretensión hegemónica. Las tecnologías, confirma Escobar, “son intervenciones culturales que crean, ellas mismas, nuevas culturas y demarcaciones del campo social. “Hoy en día -advierte el autor en su definición- los antropólogos comienzan a adentrarse en este campo con la intención de renovar su interés en la política de las transformaciones culturales”.

En este artículo vamos a recorrer sintéticamente diversas narrativas expertas<sup>1</sup> construidas alrededor de Internet como artefacto cultural. En primer lugar, **Internet ha sido construido siempre como un mundo aparte**: en esta perspectiva se le atribuye la capacidad de crear nuevas formas de relacionarse entre las personas y producir nuevas identidades e identificaciones, atravesando límites culturales y sociales previos. La otra visión, otra narrativa experta, destaca que en la práctica Internet es con mayor frecuencia simplemente una herramienta y un espacio social que mucha gente usa para extenderse ellos mismos y extender sus relaciones. Ésta es la visión que en este artículo denominó **Internet como parte del mundo**. Ambas visiones se ponen en juego al pensar las relaciones entre Internet y las industrias culturales.

La intuición que anima este trabajo es que la visión de Internet como un mundo aparte está asociada con pensar a la “sociedad de la información” como un fenómeno unificado que crece de manera más o menos lineal derramando generosamente cibercultura. En cambio, la visión de Internet como parte del mundo nos desafía a pensar la sociedad de la información como un mosaico complejo con piezas de diferentes tamaños y texturas, que se superponen, y se conectan sólo a partir de la agencia y la apropiación que los actores sociales hacen o no de las posibilidades que ofrece la tecnología. Internet forma parte de esa “ecología cultural del desarrollo” (García Canclini 2005) cuyas fronteras permeables y cruzadas por múltiples vínculos perfilan las industrias culturales; ambas son parte de una continuidad identitaria con un potencial sinérgico muy importante en términos del incremento de la participación ciudadana, el ejercicio de las diferencias y los derechos de expresión y comunicación.

## Internet como un mundo aparte

Decíamos más arriba que, como artefacto cultural, Internet ha sido construida como un mundo aparte, e imaginada como el ambiente de una “cibercultura” separada y distinta. Esto es: se ha atribuido a la comunicación mediada por ordenador la capacidad de crear nuevas formas de relacionarse entre las personas, y producir nuevas formas de identidad, capaces de atravesar límites culturales y sociales diversos.

Para construir un mapa inicial de estas narrativas expertas acerca de Internet como un mundo aparte, Elisenda Ardèvol (Ardèvol Piera 2005) ha propuesto considerar cuatro focos de atención acerca de las nociones circulantes sobre cibercultura: a) cibercultura como un nuevo modelo cultural basado en la tecnología o conjunto de tecnologías ensambladas en Internet, un esquema que coloca el énfasis

(\*)

Texto elaborado para esta publicación.

(\*\*)

Sociólogo, Universidad de Buenos Aires (UBA) 1976; Máster en la Sociedad de la Información y el Conocimiento, Univeritat Oberta de Catalunya (UOC), 2003 y Doctorando en la misma universidad.

1 Según Gorlier (Gorlier 2005), las narrativas expertas son construcciones que toman distancia de los hechos y tratan de abordarlos sistemática y metódicamente.



Durante los 90 y en el comienzo de este siglo, una particular noción de cibercultura guió numerosos estudios sociales y maneras de entender Internet. Se asumió sin mayor cuestionamiento que del uso de Internet estaba surgiendo un nuevo modelo cultural y que éste podía cambiar ciertos patrones clave en las relaciones sociales, las identidades personales y comunitarias.

sis en actores y prácticas sociales “modelados por Internet” b) Internet como una cultura emergente que da lugar a actores y prácticas “nacidas y criadas en Internet” c) Internet como una herramienta creativa que permite desarrollar productos culturales “producidos en Internet” y, por último, d) Internet como medio de comunicación masivo, un esquema que focaliza en los flujos de información “mediatizados por Internet”. Obviamente estos cuatro focos de atención no son compartimentos estancos sino que presentan entre sí relaciones más que fluidas, superposiciones y mezclas.

### Modelados por Internet

Durante los 90 y en el comienzo de este siglo, una particular noción de cibercultura guió numerosos estudios sociales y maneras de entender Internet. Se asumió sin mayor cuestionamiento que del uso de Internet estaba surgiendo un nuevo modelo cultural y que éste podía cambiar ciertos patrones clave en las relaciones sociales, las identidades personales y comunitarias. En muchos casos se creyó que a través de Internet emergería un nuevo tipo de prácticas políticas y cambios económicos. Entonces, Internet fue vista como una nueva tecnología que afectaría todas las esferas de la vida social. Al proporcionar un molde tecnológico que opera sobre individuos, actores sociales e instituciones, nos colocaría de lleno en un nuevo orden cultural y económico denominado Sociedad de la Información y el Conocimiento, Sociedad Red o Cibercultura.

David Hakken (2003) es probablemente uno de los primeros autores que desde el análisis cultural de las prácticas sociales llamó la atención sobre la precariedad de las “ideas de la revolución de las computadoras” (computer revolution though) e insistió en la necesidad de analizarlas como una narrativa bastante resistente a la comprobación empírica de las afirmaciones que hace.

Hakken destacó que estas ideas sobre la revolución de las computadoras cuentan con una vigorosa *performance* publicitaria, que él critica como “sonambulismo tecnológico”. El eje de su crítica está centrado en la sobre abundancia de razonamientos falaces que, lejos de demostrar, presuponen que el proceso social toma sus características de la tecnología, de alguna manera nunca explicada; es “formateado” por ella. El autor señala, además, ciertas exageraciones contenidas en el uso de la etiqueta “sociedad de la información”, cuyo carácter polisémico invoca a veces imágenes de un deter-

minado tipo de organización económica y desde allí afirma la existencia de una dinámica social que se postula como profundamente diferente.

En su punto más polémico e interesante, Hakken anota la significación claramente etnocéntrica de estos usos, costumbres y supuestos de las “ideas sobre la revolución de las computadoras”, en la medida en que se concibe esa “sociedad de la información” centrada en la tecnología, y es presentada como un punto de llegada del desarrollo humano. Por supuesto, la gente, las sociedades y los estados que no participen en esa revolución tecnológica serían excluidos del progreso. En función de este razonamiento, “la brecha digital” es vista como una división social definitiva, más importante que otras inequidades sociales.

El trabajo de Hakken nos recuerda que ese tipo de teorizaciones carecen de una base empírica y están fuertemente ligadas a una visión evolucionista acerca de la innovación tecnológica y el cambio cultural.

### Producido en Internet

También es posible enfocar un análisis cultural de Internet considerando la cibercultura como herramienta que la gente utiliza para realizar cosas (muchas cosas). En esta perspectiva se considera que la tecnología por sí sola no es un agente de cambio social, sino que son los usos y las significaciones atribuidas por la gente lo que construye o no esos cambios. Ardèvol Piera (2002) comenta, al respecto, que las significaciones sobre la tecnología, dispersas en diferentes actividades e implícitas en nuestro sentido común, se pueden entender como algo que forma parte de redes de significación, de un sistema cultural aislado.

La cibercultura puede ser vista también como la suma de productos culturales producidos e intercambiados a través de Internet. El “circuito de la cultura” (representación, identidad, producción, consumo y regulación) (du-Gay, Hall, Janes, Mackay, and Negus 1997) que propone el enfoque de los estudios culturales puede ser utilizado en este sentido. Esta mirada destaca la producción cultural que usa Internet y las herramientas multimedia para desarrollar ciber-arte, ciber-literatura y ciber-música, entre otras disciplinas, destacando los aspectos colaborativos e interactivos que ofrecen las herramientas disponibles en Internet y cómo la gente se apropia de ellas para expresarse y representarse. Esta perspectiva asociada a la cultura como producción simbólica se extiende tanto a la “alta cultura” como a la “cultura popular”.

## Internet como Medio de Comunicación Masiva

Internet puede ser visto, también, como un medio masivo de comunicación. Un medio basado en una tecnología que ha combinado y re combinado prácticas comunicativas anteriores. Internet, asociada con otras tecnologías de la información, representa un desafío potencial a los medios masivos y a la industria del entretenimiento como un nuevo modelo de consumo. Se trata de un desafío formulado a un círculo de producción, distribución y consumo regulado y dominado por grandes corporaciones; pero así como los jugadores menores de la disputa están aprovechando las ventajas de Internet, las grandes corporaciones están embarcadas en la convergencia de medios, con un concepto que altera la relación entre las tecnologías, la industria, los mercados, géneros y audiencias.

En la línea de pensar Internet como un medio masivo de comunicación más, la difusión del uso de la red como herramienta política ha sido narrada tanto en términos de "herramienta para la democracia" como en términos de "gobierno electrónico".

La temática del "gobierno electrónico" atribuye impactos sistémicos automáticos al uso de las tecnologías de Internet por parte de los aparatos estatales, en términos de mejorar los procesos de gobierno, conectar a los ciudadanos y construir más y mejores interacciones dentro y fuera de la sociedad civil (Grillo 2002). El discurso de "Internet herramienta para la democracia" atribuye al artefacto las características "ágora" o espacio electrónico de deliberación, transparente y asociado a la idea habermasiana de "esfera pública".

Detengámonos por un momento sobre la noción de Internet como esfera pública. Para Lins Ribeiro (2004), "el ciberespacio público", por ser "despejado" es un desafío para la geografía y sus fronteras reales, problematizando, de inmediato, las relaciones de jurisdicción existentes entre localidades y supralocalidades. Nuevas cuestiones de extraterritorialidad se imponen. Como el ciberespacio es -según este autor- "inmediatamente transnacional", una de las entidades jurídico territoriales que se ve inmediatamente problematizada es el Estado-Nación. El espacio público virtual es el "territorio" de la comunidad transnacional imaginada virtual.

Estas imágenes de "ciberespacio despejado" "inmediatamente transnacional" han sido trabajadas por Fraser (2005) a partir de comprobar la existencia -en tiempos de globalización- de arenas dis-

cursivas que desbordan los límites de las naciones y de los estados. En estos contextos, la idea de una "esfera pública transnacional" mediada por Internet aparece como intuitivamente plausible para capturar ese nivel de la realidad social.

El problema, plantea Fraser, es que esa idea plausible arrastra un problema teórico. Se apoya en la constatación de flujos de comunicación facilitados por Internet, pero el concepto de esfera pública fue desarrollado -por Habermas y otros- para algo más, esto es: no simplemente para entender los flujos de comunicación, sino también para contribuir a la teoría política democrática.

En este sentido, la noción habermasiana de esfera pública es concebida como un ámbito comunicativo generador de opinión pública y, a la vez, como un espacio donde esa opinión pública puede expresarse como fuerza política, empoderando la ciudadanía en contraposición a los poderes privados y jugando un ejercicio de influencia sobre el Estado. Así, la esfera pública es concebida como la contraparte de un poder soberano estatal-nacional hacia el cual las comunicaciones de la opinión pública están dirigidas. La articulación entre opinión pública válida en tanto empodera la ciudadanía, en contraparte con un estado nacional configuran el concepto de esfera pública en la teoría democrática. Si el encadenamiento entre uno y otro se rompe, el concepto pierde fuerza crítica y politicidad. En última instancia, Fraser sostiene que el uso de la idea de esfera pública queda despolitizado cuando enfatiza sólo el aspecto de los flujos de comunicación, dislocados del concepto de ciudadanía. Esto es, según la autora, lo que ocurre con respecto a esas arenas discursivas llamadas esferas públicas transnacionales. Sin embargo, aunque Fraser señala el peligro de despolitización de la idea, considera que "tenemos que lidiar con la noción de 'esfera pública transnacional' porque resulta indispensable para la reconstrucción de la teoría democrática en contextos de transnacionalización".

No es éste el lugar para detallar las interesantes sugerencias de Fraser para repolitizar el concepto de esfera pública y reubicarlo en el contexto transnacional. Sí queremos señalar sintéticamente que las propuestas de la autora tratan de visualizar las posibilidades de institucionalizar elementos de una ciudadanía transnacional global, generando amplias solidaridades concomitantes que crucen divisiones de lengua, etnicidad, religión y nacionalidad, y construir esferas públicas amplias e inclusivas con intereses comunes que pueden ser creados a partir de

Internet puede ser visto, también, como un medio masivo de comunicación. Un medio basado en una tecnología que ha combinado y re combinado prácticas comunicativas anteriores. Internet, asociada con otras tecnologías de la información, representa un desafío potencial a los medios masivos y a la industria del entretenimiento como un nuevo modelo de consumo.

Miller & Slater sostienen que, contrariamente a las expectativas creadas por teóricos como Castells, Internet no es opuesta a formas "tradicionales" de relación. Observaron que tanto el email, y el chat, como la creación de sitios web, lejos de descontextualizar las relaciones entre los trinitianos, estaban fuertemente articuladas con la extensión de relaciones primariamente desarrolladas en lazos de familia, orígenes locales e itinerarios similares de migración altamente contextualizados.

instrumentos de comunicación abierta y democrática. También propone institucionalizar nuevos poderes públicos transnacionales que podrían limitar los poderes transnacionales privados y hacerlos sujetos de control democrático transnacional. En todo caso, plantea un horizonte a construir y no una esfera pública transnacional dada a partir del flujo de comunicaciones facilitado por la tecnología.

### Internet como parte del mundo

Desde la perspectiva tecnocéntrica y retroalimentada por ella Internet ha sido construida como un mundo aparte, como un espacio autocontenido y autoreferenciado diferente a ese otro mundo off line. Sin embargo, la investigación antropológica replantea ese punto de partida y empieza a mostrar de qué manera la actividad off y on line, como espacio social concreto creado por actores concretos, está complejamente interpenetrada.

El significado político de la tecnología -argumenta Hine (2000)- no existe antes del uso mismo, sino que es moldeado por éste; "decir que Internet es un artefacto cultural como cualquier otro no implica que sea el mismo objeto para todas las personas[...] Internet está en todas partes pero no del mismo modo" (Hine 2000:42-43).

Este replanteo va colocando en primer plano los contextos de uso y las diferentes formas de ver la tecnología que resultan significativas.

Internet pasa a ser considerada tanto un fenómeno local como una red global. Daniel Miller y Don Slater (2000), al estudiar el uso de los cibercafés en Trinidad, eligieron tomar como punto de partida la "natural afinidad" de los trinitianos con Internet para mostrar una visión no monolítica del ciberespacio y, en cambio, desplegar la diversidad de un mundo con numerosas "nuevas tecnologías", usadas por gente diversa, en diversas ubicaciones en el mundo real, y cuestionaron que la actividad manifestada en el ciberespacio por los trinitianos estuviera constituida en un lugar aparte del resto de su vida social. Observaron que los participantes tejían esos espacios sociales virtuales y presenciales como "lugares comunes" y las transiciones entre ellos y entre sus identidades *on line* y *off line* parecían estar menos marcadas que en los supuestos del enfoque "Internet como un mundo aparte".

A pesar de que como artefacto cultural Internet es siempre construido como creando nuevos relacionamientos, en la práctica es frecuentemente una herramienta y un espacio social que mucha gente usa simplemente para extenderse

ellos mismos y extender sus relaciones; antes que crear relaciones nuevas, en Internet se extienden y mantienen relaciones (Leander and Johnson 2002).

Miller & Slater sostienen que, contrariamente a las expectativas creadas por teóricos como Castells, Internet no es opuesta a formas "tradicionales" de relación. Observaron que tanto el email, y el chat, como la creación de sitios web, lejos de descontextualizar las relaciones entre los trinitianos, estaban fuertemente articuladas con la extensión de relaciones primariamente desarrolladas en lazos de familia, orígenes locales e itinerarios similares de migración altamente contextualizados. Los autores concluyen destacando formas de apropiarse de la red que configuran una vía importante para configurar la identidad nacional.

En nuestras investigaciones sobre las políticas de identidad desplegadas por organizaciones Mapuche que hacen uso intensivo de Internet (Grillo 2006; Grillo 2003), hemos observado que dichas organizaciones han reconocido y están utilizando en su favor el potencial de Internet como herramienta cultural para afirmar su identidad, demandas y propuestas en arenas políticas públicas nacionales y transnacionales. Virtuales de entrada, las redes entre organizaciones Mapuche, de derechos humanos y ecologistas cobran forma en el ciberespacio y se usan para negociar o gestionar, para navegar o establecer vínculos. A través de esa producción discursiva el movimiento Mapuche pulsa e imagina una concepción propia de la historia y un lugar diferente en las sociedades argentina y chilena, desafiando los estereotipos y prejuicios actuales. El itinerario que están recorriendo no parece desembocar necesariamente en la "hibridación uniformadora" que pronosticaron algunos antropólogos.

En relación con las alianzas entre organizaciones Mapuche y organizaciones ecologistas, por ejemplo, aunque ciertos fragmentos del "guión fijo" ecologista aparezcan incorporados en el discurso Mapuche, las organizaciones no parecen seguirlos al pie de la letra, o al menos no "pasan letra" actuando exclusivamente el papel de "nativo ecológico" que los ecologistas les han asignado. Por el contrario, los trabajos discursivos siempre renovados de las organizaciones no desarticulan las demandas leídas con el manual del "nativo ecológico" de otras cadenas de demandas que se extienden por los terrenos de los derechos humanos, los reclamos de autonomía o los proyectos de "desarrollo".

El trabajo de Wakerford (2003) -una etnografía de distintos tipos de ciberca-



fés en Londres- también abre la posibilidad de nuevas interpretaciones de Internet, ya no como un artefacto único, sino como una colección de objetos. Si Internet está compuesta en rigor por un conjunto de tecnologías diversas y ensambladas, su apropiación puede abordarse como una acumulación de prácticas que requieren diversos grados de experiencia y habilidad, que los sujetos adquieren en determinados sitios de traducción (cibercafés, hogares, escuelas o programas estatales). Internet aparece, asimismo, como un espacio cuyo paisaje imaginario contribuyen a construir y reproducir las industrias culturales (a través del cine, la TV y la literatura).

Proyectando su etnografía en una perspectiva general, Wakerford sugiere que estos usos y apropiaciones de la tecnología se realizan siempre en la intersección de lo que Appadurai (2001) denominó "etnopanoramas" y "tecnopanoramas". Sus cibercafés londinenses representan espacios donde "etnopanoramas" y "tecnopanoramas" intersectan "la experiencia local de la red global que está atravesada por las prácticas de vivir en barrios multiculturales de inmigración reciente" (Wakeford 2003).

También -retomando Appadurai- podría considerarse la experiencia de la red global como una intersección entre "etnopanoramas" y "mediapanoramas". Sin dudas, el autor de *La modernidad desbordada* (2001) se desprende de toda visión tecnocéntrica pero inscribe la tecnología en su propuesta teórica. Por eso, en "Archivo, Memoria y Aspiraciones" (2005) nos invita a prestar atención a los múltiples itinerarios y apropiaciones de una unidad mínima de observación: el archivo electrónico.

En *La Modernidad Desbordada* el autor ya había sugerido que en la era de la globalización la circulación de imágenes de los medios y el movimiento de los migrantes creaban nuevas disyuntivas entre localidad, imaginación e identidad. En "Archivo..." revisa la relación de la memoria con el archivo, afirmando que "las más novedosas formas de archivo electrónico restauran el profundo vínculo del archivo con la memoria popular y sus prácticas, devolviéndole al actor no oficial la capacidad de escoger la manera en que los rastros y documentos se convertirán en archivos, sea al nivel de la familia, del barrio, de la comunidad o de otras formas de agrupamientos por fuera de la demografía del Estado" (2005:131).

No es la virtualidad ofrecida por la mediación electrónica lo verdaderamente importante, sino lo que la gente hace con ella: disponer de "un mayor stock de

material del cual la gente común puede crear los guiones de mundos posibles e identidades imaginadas" (2005:132).

Tampoco es la conectividad electrónica lo que construye las comunidades virtuales, sino las "comunidades sociales naturales", quienes construyen conectividades a partir de la memoria, y desde allí se constituyen en "comunidades virtuales que construyen memoria a partir de la conectividad". Appadurai denomina "capacidad de aspirar"<sup>2</sup> a esta actividad constante de construcción de nuevos horizontes a partir de esa mayor disponibilidad de mundos e identidades:

*El archivo, como institución, es sin duda un sitio de memoria. Pero como herramienta es un instrumento para el refinamiento del deseo. Considerado desde el punto de vista colectivo y teniendo en cuenta la sociabilidad de la memoria y de la imaginación, tal deseo mantiene la más estrecha relación con la capacidad de aspirar.*

(Appadurai 2005:131)

En búsqueda de recursos para la construcción de archivos, los migrantes toman fragmentos de los mediapanoramas, de donde obtienen "las imágenes, narrativas, modelos y guiones de su propia historia". Esta apropiación no es un mero consumo, porque mediante el uso de Internet se construyen esas comunidades virtuales donde "encontrar, debatir y consolidar sus propios rastros de memoria y sus historias en una narrativa más ampliamente plausible" (2005:133).

Por último, Appadurai retoma la idea ya planteada en *La Modernidad Desbordada* respecto al valor de los medios interactivos para construir -extendiendo las perspectivas de Habermas y Anderson- lo que él llama "esfera pública de la diáspora". De manera similar al esfuerzo teórico de Nancy Fraser antes mencionado, con este concepto lo que se pretende es destacar nuevas formas de agencia en la construcción de comunidades imaginadas:

*El acto de leer juntos (que Anderson brillantemente identificó con*

2 La capacidad de aspirar (Appadurai 2004) es concebida como una capacidad cultural, especialmente entre los pobres, donde la lógica de desarrollo puede encontrar un aliado natural y los pobres pueden encontrar los recursos para contrarrestar y alterar las condiciones de su propia pobreza. Incluye la capacidad de navegar mapas culturales en los cuales sus aspiraciones están localizadas y cultivar un entendimiento explícito de las relaciones entre deseos y objetivos específicos en escenarios complejos.

No es la virtualidad ofrecida por la mediación electrónica lo verdaderamente importante, sino lo que la gente hace con ella: disponer de "un mayor stock de material del cual la gente común puede crear los guiones de mundos posibles e identidades imaginadas".

Pensar Internet desde una visión no monolítica del ciberespacio, desplegar la diversidad de un mundo con numerosas "nuevas tecnologías" apropiadas por gente diversa en diversas ubicaciones en el mundo real y, además, cuestionar que la actividad manifestada en el ciberespacio por los actores sociales esté constituida en un lugar aparte del resto de su vida social, puede ayudar en la obtención de una distribución más equitativa de la riqueza mediática y a la configuración de esferas ciudadanas múltiples e independientes.

*respecto a los periódicos y las novelas en los nuevos nacionalismos del mundo colonial) es enriquecido ahora por las tecnologías de la Web, Internet y el correo electrónico, creando un mundo en donde la simultaneidad de la lectura está complementada por la interactividad de los mensajes de texto.*

(Appadurai 2005:134)

### Recapitulación

Decíamos al presentar estas notas que la visión de Internet como un mundo aparte está asociada con pensar la "sociedad de la información" como un fenómeno unificado que crece de manera más o menos lineal derramando generosamente cibercultura. Sin embargo, está claro que el mero crecimiento de las conexiones informáticas no significó en nuestros países "ni la desaparición de las diferencias socioculturales, ni una radical reducción de las inequidades del desarrollo" (García Canclini 2005).

Pero pensar Internet desde una visión no monolítica del ciberespacio, desplegar la diversidad de un mundo con numerosas "nuevas tecnologías" apropiadas por gente diversa en diversas ubicaciones en el mundo real y, además, cuestionar que la actividad manifestada en el ciberespacio por los actores sociales esté constituida en un lugar aparte del resto de su vida social, puede ayudar en la obtención de una distribución más equitativa de la riqueza mediática y a la configuración de esferas ciudadanas múltiples e independientes.

Jesús Martín-Barbero (2005) ha sugerido en esta misma revista lo que él llama *proyecto de alfabetización virtual*, para describir los marcos normativos y las soluciones técnicas necesarias a cada sociedad, que organicen las industrias culturales y el acceso a las TIC como servicio y no sólo como negocio. La "base cultural" de esa iniciativa, la imagina "conformada por el conjunto de destrezas mentales, hábitos operacionales y talante interactivo sin los cuales la presencia de las tecnologías entre la mayoría de la población será desaprovechada..."

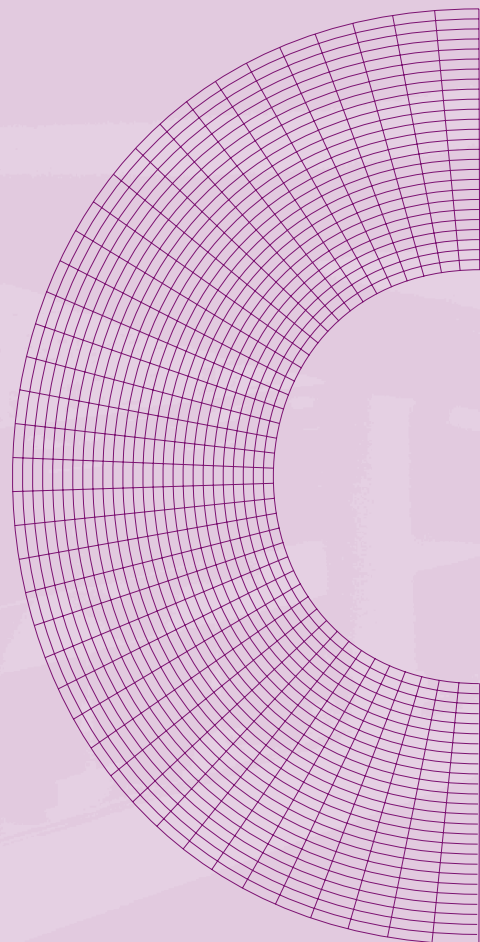
Por eso, desde un enfoque que enfatiza la apropiación social de la tecnología, vuelve a hacer un paralelo entre el leer y el navegar:

*Navegar es también leer, pero no de izquierda a derecha ni de arriba abajo, ni siguiendo la secuencia de*

*las páginas, sino atravesando textos, imágenes, sonidos, conectados entre sí por muy diversos modos de articulación, simulación, modelado, juego.*

(Martín-Barbero 2005)

Mayo 2007.



## Bibliografía

Appadurai Arjun, *La Modernidad Desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*, Buenos Aires, Trilce - Fondo de Cultura Económica, 2001.

——— "The Capacity to Aspire: Culture and the Terms of Recognition". En *Culture and Public Action*, editado por Rao V. y Walton M. Stanford, Stanford University Press, 2004.

——— "Memoria, Archivo y Aspiraciones". En *Construir Bicentenarios: Argentina*, editado por Gutman M., Buenos Aires, Fundación Octubre - Caras y Caretas - The New School Observatorio Argentina, 2005.

Ardèvol Piera Elisenda, "Cibercultura / cibercultures: la cultura d'Internet o l'anàlisi cultural dels usos socials d'Internet". En IX Congrès d'Antropologia FAAEE, Barcelona, Actas del IX Congreso de Antropología de la Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español, 2002. [http://cv.uoc.edu/~grc0\\_000199\\_web/pagina\\_personal/ardevol.pdf](http://cv.uoc.edu/~grc0_000199_web/pagina_personal/ardevol.pdf)

——— "Cyberculture: Anthropological perspectives of the Internet". En *Using anthropological theory to understand media forms an practices workshop*, Loughborough, 9th december, European Association of Social Anthropologists (EASA) Media Anthropology Network, 2005. [www.philbu.net/media-anthropology/lboro\\_ardevol.pdf](http://www.philbu.net/media-anthropology/lboro_ardevol.pdf)

du-Gay Paul, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay, and Keith Negus, *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman*, London-Thousand Oaks-New Delhi, Sage Publications in association with The Open University, 1997.

Escobar Arturo, *El final del salvaje: naturaleza, cultura y política en la antropología contemporánea*, Bogotá, CEREC: Serie textos N°33; ICAN: Colección Antropología en la Modernidad N°3, 1999.

Fraser Nancy, "Transnationalizing the Public Sphere", 2005. [republicart.net. http://www.republicart.net/disc/publicum/fraser01\\_en.htm](http://www.republicart.net/disc/publicum/fraser01_en.htm)

García Canclini Néstor, "Todos tienen cultura: ¿quiénes pueden desarrollarla?". En *Seminario sobre Cultura y Desarrollo*, en el Banco Interamericano de Desarrollo, Washington, 24/2/2005.

Gorlier Juan Carlos, *Construcción social, identidad, narración. Nuevos enfoques teóricos y el (re)hacer del género*, La Plata, Ediciones Al Margen - Colección Universitaria, 2005.

Grillo Oscar, "Políticas de Identidad en Internet. Mapuexpress: imaginario activista y procesos de hibridación", *Razón y Palabra* N° 54, diciembre 2006- enero 2007. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n54/ogrillo.html>

Grillo Oscar J., "Mapuches en la Red". En *Memoria de investigación realizada para el Seminario Ciberculturas, del Doctorado en la Sociedad de la Información y el Conoci-*

*miento*, Universidad Oberta de Catalunya, 2003. <http://cv.uoc.edu/~ddoctorat/treballs/2003/cbk/ogrillo.pdf>

Grillo Oscar Jorge, "En condiciones de baja gobernabilidad : oportunidades y desafíos del e-government en Argentina". En VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, editado por Desarrollo C. L. p. I. A. d. Lisboa, Oct. 8-11, 2002. <http://www.clad.org.ve/congreso7.html>

Hakken David, *The Knowledge Landscapes of Cyberspace*, New York - London, Routledge, 2002.

Hine Cristine, *Virtual Ethnography*, London, Sage Publications, 2000.

Leander Kevin and Kelly Johnson, "Tracing the everyday "sittings" of adolescents on the Internet: A strategic adaptation of ethnography across online and offline spaces". En *Draft Paper presented at the Annual Meeting of The American Educational Research Association* New Orleans, 3 April 2002. <http://www.geocities.com/c.lankshear/adolescents.html>

Lins Ribeiro Gustavo, "El espacio-público-virtual". En *Reabrir Espacios Públicos. Políticas Culturales y Ciudadanía*, editado por García Canclini N. México, Universidad Autónoma Metropolitana - Plaza y Valdés Editores, 2004.

Martín-Barbero Jesús, "Políticas de Interculturalidad", *Observatorio- Industrias culturales de la Ciudad de Buenos Aires* Año 2, Número 2, Abril 2005. [http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/publicacion\\_revista\\_observatorio\\_2\\_17/04/2006](http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/publicacion_revista_observatorio_2_17/04/2006)

Miller Daniel and Don Slater, "Being Trini and Representing Trinidad". En *The Internet: An ethnographic approach* (ch.4), New York, Berg Publishers, 2005.

Wakeford Nina, "The Embedding of Local Culture in Global Communication: Independent Internet Cafes in London", *New Media Society* 5, 2003, pp. 379-399.



# Distribución y exhibición digital

## El cine del futuro (\*)

Por **Roque González** (\*\*)

El principal atractivo del cine digital es la posibilidad de distribuir filmes a escala mundial sin necesidad de realizar copias; considerando que cada copia en 35 milímetros cuesta entre mil y dos mil dólares, el ahorro es importante. Sin embargo, no sucede lo mismo en el caso de la exhibición<sup>1</sup>, sino todo lo contrario: la adaptación digital de las salas cinematográficas implica un gasto importante en adquisición y mantenimiento de equipos y en contratación de servicios informáticos.

La distribución digital es independiente del soporte en que se rueda la película (súper 16mm, 35 milímetros, miniDV, HD, etc.), en cualquier resolución. Lo que importa es la fase siguiente: la masterización, que deviene en el DCDM (máster de distribución de cine digital en la más alta resolución: 2k y 4k)<sup>2</sup> y el DCP (el paquete de distribución, con el filme comprimido y encriptado).

### Flujo de la cadena cinematográfica digital

Las películas digitales pueden distribuirse mediante discos rígidos removibles, cintas especiales, redes dedicadas o vía satélite, aunque todavía no existe una preferencia generalizada por alguno de estos dispositivos.

A partir de esta innovadora metodología en la comercialización cinematográfica, nuevos servicios esperan ser cubiertos por las empresas: mantenimiento, transporte, gestión de claves de cifrado, codificación, archivado, entre otros.

La comercialización digital puede transformar la cadena cinematográfica, al acercar -al menos, en teoría- a los creadores de las películas y al público de manera más directa.

En Estados Unidos, las discusiones entre los principales agentes de la industria tomaron algunos años para llegar a un acuerdo sobre los padrones de seguridad. Finalmente, en 2005 se llegó a un acuerdo mediante la constitución de la norma DCI (Digital Cinema Initiatives).

Flujo de la cadena cinematográfica digital

PRODUCCIÓN	POSTPRODUCCIÓN	TRANSPORTE	SERVIDOR	PROYECCIÓN
16mm - 35mm - HD - DigiBeta BetaSP - DV	-Digitalización -Codificación -Compresión	-Discos removibles -Redes dedicadas -Vía satélite	-Administración de datos -Decodificación	Proyección

(\*)

Texto elaborado para esta publicación.

(\*\*)

Sociólogo (Universidad de Buenos Aires). Máster en Integración Regional, con énfasis en el Mercosur (Facultad de Ciencias Económicas-UBA). Becario en la Universidad de Austin-Texas (Estados Unidos). Investigador de medios audiovisuales. Trabaja en el Observatorio del Mercosur Audiovisual (Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur). Dirección de contacto: [atilioroquegonzalez@yahoo.com.ar](mailto:atilioroquegonzalez@yahoo.com.ar)

<sup>1</sup> En la actualidad, sólo el dos por ciento de las salas cinematográficas en el mundo cuentan con sistemas de proyección digital. Si una película es rodada en digital debe pasarse a celuloide para poder estrenarse en los cines.

<sup>2</sup> Las imágenes en 4K representan 4096 líneas horizontales de resolución, y las de 2K, 2048 líneas.

## Proyección digital

En el cine digital, los proyectores de películas fotoquímicas se reemplazan por aparatos electrónicos de alta calidad, que se califican según cuatro parámetros esenciales relacionados con la imagen: luminosidad, espacio colorimétrico, resolución y contraste.

En la actualidad, existen tres métodos de proyección digital: el sistema de microespejos DMD/DLP (creado por Texas Instrument), la tecnología D-ILA (inventada por JVC) y la tecnología SXRD (de Sony).

Hasta el momento, la tecnología DLP Cinema es la que mejor se adapta a la proyección de alta calidad en salas de cine, aunque su costo es elevado (debido al precio de licencia). Sólo tres fabricantes disponen del *commodity* para utilizar esta tecnología: Barco (empresa belga, líder en Europa), Christie (empresa norteamericana, líder en Estados Unidos) y NEC-Digital Projection (Japón).

La especificación actual para los proyectores digitales es de 2K a 24 y 48 cuadros por segundo y de 4K a 24 cuadros por segundo. La tendencia indica que la resolución mínima que será requerida para la proyección digital será de 2K.

Desde fines de 2005, las majors buscan añadir a la exhibición digital -básicamente, a la basada en DLP- la tecnología tridimensional (3D) de proyección estereoscópica. Esto tiene un fin comercial: añadir un atractivo masivo para el cambio digital, puesto que para el espectador promedio no existe mayor diferencia entre el visionado de una película exhibida en 35 milímetros y otra proyectada digitalmente.

## Los servidores

El proyector digital necesita de un servidor informático, que viene a sustituir los carretes de 35 mm.

Mediante los servidores, se administran, envían y reciben los filmes digitales -de manera encriptada-, con la posibilidad de conocer en tiempo real la cantidad de proyecciones realizada por cada título, la recaudación, las entradas vendidas, etc.

## Estándares de compresión

Para manejar el enorme flujo de información generado por las cámaras de cine digital -ciento de *megabytes* por segundo- existen los mecanismos de compresión. A diferencia de las cámaras digitales portátiles, que usan una alta compresión a costa de la calidad de la imagen, las

cámaras profesionales de cine digital graban con menor -o ninguna- compresión.

El MPEG<sup>3</sup> es el estándar de compresión en video, utilizado en televisión digital y DVD. Las películas digitales lo adoptaron en 2001, pero con la adopción por parte de las *majors* del JPEG2000<sup>4</sup> -que posee mayor capacidad de compresión- la tendencia se va inclinando hacia este último formato. Sin embargo, muchos estudios no hollywoodenses y los distintos productos audiovisuales que no son películas (los avisos publicitarios, los programas de televisión, los videojuegos, entre otros) continuarán usando este formato.

## Encriptación

La seguridad de los filmes digitales se administra a través de la encriptación de los datos. Las copias digitales de las películas tienen incorporadas una clave de seguridad (*film key*). Este dispositivo es generado cuando el máster digital es encriptado. La información específica para cada establecimiento cinematográfico (tipo de proyector, de servidor, cronograma de proyección, etc.) es almacenada en otro tipo de archivo llamado "clave pública" (*public key*). Combinando estas dos claves se genera el mensaje de clave de envío (KDM), un archivo que garantiza que sólo determinada película se exhibirá en determinada sala en determinado momento.

No existe acuerdo sobre si se debe privilegiar la adopción de fuertes medidas de seguridad o si es mejor propender a una distribución que llegue a más lugares. Algunos argumentan a favor de este último punto. Pero las majors norteamericanas pugnan fuertemente por incrementar la seguridad en la comercialización de sus filmes, lo que incita a que cada vez más actores del negocio apoyen esta decisión.

## Normas de proyección digital

Hasta el momento, no se fijó ninguna norma internacional de proyección digital, aunque, *de facto*, la norma DCI (el formato consolidado por las majors) va camino a convertirse en estándar<sup>5</sup> -estrategia impulsada por las grandes multinacionales de Hollywood para asegurar su predominio oligopólico del mercado cinematográfico mundial- ante la inexistencia (o la falta de éxito) de iniciativas interna-

3 Motion Picture Expert Group.

4 Joint Photographic Experts Group.

5 Los grandes estudios exigen a las salas con tecnología digital que ésta opere bajo su estándar, el DCI; caso contrario, les niegan la comercialización de sus películas.

Desde fines de 2005, las majors buscan añadir a la exhibición digital -básicamente, a la basada en DLP- la tecnología tridimensional (3D) de proyección estereoscópica. Esto tiene un fin comercial: añadir un atractivo masivo para el cambio digital, puesto que para el espectador promedio no existe mayor diferencia entre el visionado de una película exhibida en 35 milímetros y otra proyectada digitalmente.

El costo inicial para la conversión digital de las salas es alto: entre 120 y 150 mil dólares por pantalla.

Mientras que una sala puede adquirir un proyector de películas en fílmico por 40 mil dólares y prever una vida útil de entre 30 y 40 años, el sistema de proyección digital (que incluye un servidor, dispositivos y el proyector) puede costar tres o cuatro veces más, con un alto riesgo de fallas y rápida obsolescencia.

cionales o gubernamentales que busquen establecer normas en este ámbito.

### DCI, la norma de las *majors*

Las mayores compañías de cine (Disney, Fox, MGM, Paramount, Sony/Columbia, Universal y Warner) crearon en marzo de 2002 un consorcio que en julio de 2005 dio a conocer el formato DCI (*Digital Cinema Initiatives*)<sup>6</sup>, una especificación técnica que busca extenderse como estándar en la masterización, la distribución y la exhibición cinematográfica.

Las especificaciones básicas del DCI -realizadas con ayuda de la SMPTE<sup>7</sup>- se refieren a la adopción de una resolución mínima de 2K, del formato de compresión JPEG2000 y de fuertes medidas de seguridad para todo aquel sistema digitalizado de cine que quiera comercializar películas de Hollywood. También contemplan las proyecciones de menor calidad, como las proyecciones públicas de video.

El DCI está pensado para los grandes actores: por sus altos costos, las salas pequeñas (especialmente, las de una pantalla) corren el riesgo de desaparecer, corriendo el riesgo de que se concentre aún más el oligopolio de las *majors*.

Estas especificaciones aún no han sido ratificadas por las instancias internacionales de estandarización ISO o ITU.

### La norma francesa AFNOR

En Francia, un grupo de trabajo promovido por la Comisión Técnica Nacional Francesa (CST) elaboró hace un par de años un conjunto de normas que están siendo analizadas por la Asociación Francesa de Normalización (AFNOR). En general, la norma francesa prevé características similares a las especificaciones DCI/SMPTE. El Centro Nacional de la Cinematografía (CNC) tendrá que definir las modalidades de aplicación de la norma.

### Costos

El precio para realizar un máster en fílmico es de, aproximadamente, 25 mil dólares. Por su parte, cada copia en 35 milímetros oscila entre los mil y dos mil dólares. Digitalizar un largometraje en 35 milímetros tiene un costo de 30 mil dólares.

<sup>6</sup> [www.dcmovies.com](http://www.dcmovies.com)

<sup>7</sup> Sociedad de Ingenieros de Cine y Televisión: organismo norteamericano especializado en la redacción de estándares de cine y televisión, con casi 200 instituciones públicas y privadas en todo el mundo, incluyendo varias agencias nacionales de cine y audiovisual.

El cine digital no necesita copias, pero sí un KDM (clave de administración), aunque con un costo 75 por ciento menor<sup>8</sup>. El máster DI<sup>9</sup>, cuyo costo ronda los 10 mil dólares, es de alta calidad y no presenta riesgo de deterioro por el paso del tiempo.

Un rollo de 35 milímetros para filmar cuatro minutos cuesta 300 dólares mientras que una cinta para grabar una hora sale 40 dólares.

El costo inicial para la conversión digital de las salas es alto: entre 120 y 150 mil dólares por pantalla. Mientras que una sala puede adquirir un proyector de películas en fílmico por 40 mil dólares y prever una vida útil de entre 30 y 40 años, el sistema de proyección digital (que incluye un servidor, dispositivos y el proyector) puede costar tres o cuatro veces más, con un alto riesgo de fallas y rápida obsolescencia.

En el mercado norteamericano un proyector en 2K (alta resolución) sale entre 70 y 80 mil dólares; en países como Brasil, su valor varía entre 100 mil y 120 mil dólares, incluyendo el proveedor, el sistema operativo y la tecnología de proyección en 3D. El precio de un proyector en 1,35K -alta definición, pero considerada por algunos inferior para el cine digital profesional- se ubica entre los 20 y los 25 mil dólares.

Los costos de mantenimiento de un proyector digital son más caros que los de un proyector de 35 milímetros. Mientras que mantener un proyector de 35 milímetros oscila entre un 5 y 7 por ciento anual del precio de compra, hacer lo propio con un proyector digital puede representar entre el 10 o el 15 por ciento de su precio de compra. En Estados Unidos, los exhibidores están gastando 1,5 mil dólares por mes en operaciones de actualización y de mantenimiento remoto.

El costo de los servidores es de alrededor de 25 mil dólares.

### Modelos de negocio

Durante 2005 y 2006 distintos modelos de negocios para el cine digital fueron esbozándose. Éstos varían según el territorio o la región, dependiendo de la estructura y el estado de desarrollo del mercado.

Una de las soluciones que se encontraron (principalmente, en Estados Unidos) para subsanar el problema de quién se haría cargo de los costos de la transición digital, fue dividir dichos costos a

<sup>8</sup> Cada copia en 35 milímetros cuesta entre mil y dos mil dólares, mientras que el KDM cuesta unos 400 dólares.

<sup>9</sup> *Digital Intermediate*: máster digital de alta calidad.



través de un proveedor (un tercer actor) que se encarga de la entrega del filme a la sala cinematográfica. Ese proveedor compra el equipo y lo instala. El exhibidor paga los costos de instalación y una parte (cerca del 25 por ciento) del costo de equipamiento. El filme lo hace llegar el proveedor al exhibidor. Así, cada vez que se proyecta un filme mediante este sistema, el exhibidor le paga al proveedor una tasa. Este tercer actor se encarga de garantizar que el contenido llegue al cine y monitorea la relación entre distribuidor y exhibidor.

Otras empresas prestadoras de servicios administran la integración entre un servidor central y distintos proyectores digitales, y cumplen el papel de intermediarios entre los exhibidores y los distribuidores, aportando el mantenimiento, el transporte, la codificación, el archivo.

El modelo "virtual print fee" (VPF), o pago por copia virtual, es usado por las majors y las principales empresas norteamericanas de equipamiento. Según este modelo, los exhibidores son los que pagan los costos de instalación, aunque con financiamiento a diez años, mientras que los distribuidores, incluyendo los operadores independientes, realizan un pago (similar al costo de una copia en 35 milímetros) por copia virtual a la empresa que ofrece el equipamiento de proyección digital. El VPF está pensado para ser adoptado por un tiempo determinado (alrededor de 10 años), hasta que la mayoría de las salas se encuentren digitalizadas.

Otro recurso utilizado en este proceso de digitalización de las salas es la búsqueda de capitalización en los mercados de capital.

### La comercialización cinematográfica digital en el mundo

Existen en el mundo poco menos de cuatro mil cines comerciales<sup>10</sup> equipados con tecnología de proyección digital (el dos por ciento de las salas del mundo); desde 2005 las salas digitales presentan un crecimiento anual exponencial en distintas partes del globo: en 2006 Asia tuvo un crecimiento del 70 por ciento con respecto al año anterior, Europa un 168

por ciento y Estados Unidos un 1031 por ciento.

El 66 por ciento de los cines digitales (casi 2.600 salas) se encuentra en Estados Unidos y un 18 por ciento (unos 700 cines) se hallan en el continente europeo, en donde Gran Bretaña (187) y Alemania (153) son los países que más salas digitales poseen; Francia posee 47 y España, 27. Asia, por su parte, representa el 14 por ciento de estas salas (546), en donde China (206), India (104) y Corea del Sur (126) son los países que más cines comerciales con tecnología digital poseen.

América latina posee el 0,5 por ciento de estas salas de proyección digital (20) distribuidas sólo en tres países: Brasil (11), México (8) y Colombia (1).

Salas de cine digital en el mundo (2006)<sup>11</sup>

Región	Total	Porcentaje
Norteamérica (EE.UU. y Canadá)*	2570	66,60%
Europa	696	18,04%
América Latina**	20	0,52%
Medio Oriente	1	0,03%
Asia***	546	14,15%
Oceanía	24	0,62%
África	2	0,05%
TOTAL	3859	100,00%

\*EE.UU. representa el 99% de "Norteamérica".

\*\*Brasil (11), México (8) y Colombia (1).

\*\*\*China, India y Corea del Sur representan el 80% de Asia.

Fuentes: DCinemaToday.com, Media Salles, Cinema-digital.org, UK Film Council, Filme B.

Si bien Estados Unidos (con el empuje de las majors) va a la cabeza de la transición digital del cine, el resto del mundo todavía no se ha sumergido de lleno en este cambio. Algunos foros regionales (como el Internacional Digital Film Forum, en Europa) y de la industria están debatiendo los modelos a seguir -principalmente, qué sectores se harán cargo (y en qué medida) del costo de la transición digital (modernización de las salas, realización del máster digital, etc.)-, las normas y las regulaciones. Según distintos especialistas, cada región, e incluso, cada país tendrá una solución amoldada a su realidad (tamaño del mercado, riesgo de la inversión, situación del sistema de telecomunicaciones, presencia del Estado, etc.).

<sup>10</sup> Se incluyen a las salas con equipos de 1,35K o mayor resolución.

<sup>11</sup> Cines comerciales con proyectores cuya resolución es de 1,35K o mayor.

En Argentina, por su parte, la proyección digital cinematográfica no ha tenido aún su desembarco. Sin embargo, algunas grandes empresas de exhibición están instalando equipos de sonido digital: las norteamericanas Cinemark, National, la canadiense Hoyts y la argentina Sociedad Anónima Cinematográfica.

En lo que hace a la presencia estatal, en algunos países como Gran Bretaña, Noruega, Portugal y Singapur el gobierno está subsidiando la transición digital (como ya lo han hecho con la televisión digital).

Europa, a diferencia del mercado cinematográfico norteamericano, no tiene uno sino varios mercados, con distintas realidades, historias, desarrollos y debilidades. Es por esto que la transición hacia el cine digital en este continente avanza a distintas velocidades de acuerdo al país, lejos aún de un acuerdo regional en materia de normas, estándares y prácticas, aunque sí se están produciendo encuentros y espacios -auspiciados en su mayoría por los programas Media, Eurimages y Europa Cinemas- que intentan debatir y pensar el cine digital "en europeo".

Asia se presenta como un polo importante en el futuro del cine digital. China e India son los países que asoman con mayor potencialidad para desarrollar y aprovechar las ventajas del cine digital, debido, principalmente, al gran tamaño de sus mercados cinematográficos, a su importante producción cinematográfica, a la fuerte penetración del cine local y a la débil presencia de las multinacionales del *entertainment* (lo que otorga cierta autonomía a la hora de aplicar políticas propias). A esto hay que sumar la fuerte inversión estatal china en desarrollo tecnológico.

Japón es un constante pionero en lo que respecta a la experimentación y adopción de los adelantos tecnológicos (incluido el cine). Corea del Sur tiene a su cine nacional convocando a más de la mitad del público, a su Estado actuando fuertemente en el tema y a su sector audiovisual unido -junto a la academia y las áreas de ciencia y tecnología- en pro de la digitalización del cine. Singapur, a su vez, está decidida a ser el pivote asiático del cine digital, aspirando a convertirse en el centro regional de la posproducción digital y en la central de distribución de las grandes multinacionales para toda Asia. Por su parte, distintos espacios nacionales pro cine digital -conformados por el Estado, el sector privado, académico y científico- se encuentran en constante interrelación: el Proyecto Cine Digital surcoreano, la Asociación de Cine Digital de Japón y el Instituto Chino de Investigación para la Ciencia dan cuenta de ello.

En el resto del mundo, el cine digital se abre paso como puede: los países (y las regiones) no tienen políticas propias con respecto al tema, siguiendo las tendencias y las imposiciones de las multinacionales y los gobiernos que las respaldan, principalmente, Estados Unidos.

## América Latina y el cine digital

En nuestra región la tecnología digital se encuentra presente no a través de los últimos adelantos sino del formato DVD, que presenta un atractivo equilibrio entre bajo costo y buena calidad para distintos emprendimientos de exhibición excluidos del sistema comercial: cineclubes y cinematecas, instituciones culturales y educativas, municipalidades, asociaciones comunitarias sin fines de lucro, entre otros. Se destacan, en este aspecto, la red peruana Chaski y los emprendimientos de los Estados brasileño y venezolano para establecer redes de exhibición audiovisual (basadas en el DVD y pensadas para difundir sus cines nacionales) a lo largo de todo su territorio. Internet también es una opción considerada para la difusión del cine latinoamericano.<sup>12</sup>

Sin embargo, el cine digital de alta resolución tiene alguna presencia en la región: la empresa Rain es una empresa pionera a nivel mundial en el negocio del cine digital; hasta el momento, es la única de este tipo existente en América Latina. Christie, la empresa norteamericana líder en proyectores digitales, abrió recientemente su oficina regional en Santiago de Chile. En Brasil, las multinacionales están comenzando a inaugurar salas digitales, aunque por el momento apenas sobrepasan la docena, todas ubicadas en multiplex de grandes ciudades. También se están abriendo salas digitales en Colombia y México, aunque sólo una en el país sudamericano, y seis en la nación azteca.

En Argentina, por su parte, la proyección digital cinematográfica no ha tenido aún su desembarco. Sin embargo, algunas grandes empresas de exhibición están instalando equipos de sonido digital: las norteamericanas Cinemark, National, la canadiense Hoyts y la argentina Sociedad Anónima Cinematográfica.

En 2003, el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) encargó un estudio para evaluar la posibilidad de impulsar la exhibición digital a través de una red de salas conectadas electrónicamente y equipadas con proyectores digitales y sonido Dolby. La idea era instalar estas salas en ciudades con menos de 100 mil habitantes, es decir, las ciudades en donde no existen cines desde hace décadas. La idea no prosperó por distin-

<sup>12</sup> Algunos ejemplos son el videoclub virtual que instaló en Internet el Festival de La Habana: [www.habanafilmmfestival.com/videoclub](http://www.habanafilmmfestival.com/videoclub) o la cinemateca *on-line*, de acceso gratuito, con la memoria audiovisual nacional que realizó el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes: [www.cinechileno.org](http://www.cinechileno.org).

tos factores: falta de decisión oficial, oposición de distintos sectores del audiovisual, entre otros.

## Conclusiones

En los últimos cinco años, el cine digital estuvo preparándose para ser el relevo del cine tal como lo conocemos desde hace más de cien años.

Los debates de normas, de modelos de negocio, de costos, de potencialidades todavía no han finalizado; podría decirse que recién empiezan.

Existen en el mundo casi cuatro mil cines acondicionados para proyectar digitalmente de manera profesional (1,35K de resolución mínima); aunque representan un 2 por ciento de las salas cinematográficas del mundo, desde 2005 las pantallas digitales crecen de manera exponencial. Los expertos aseguran que dentro de diez años -al menos en los países más desarrollados- el cine será digital, aunque lo mismo decían diez años atrás.

La transición hacia la digitalización de las salas cinematográficas se topa, por un lado, con el alto costo (unos 130 mil dólares) que deben hacer frente los dueños de salas de exhibición -sobre todo los que poseen cines con una o pocas pantallas- para adquirir equipos que funcionen bajo las especificaciones DCI, creadas por los estudios de Hollywood, y por otro lado, la falta de compatibilidad entre el DCI y otras especificaciones ya existentes (compresión, codificación, etc.) en muchos equipos que se encuentran en funcionamiento (proyectores, servidores, etc.).

Se espera que la transición hacia el cine digital ocurra de alguna de las siguientes maneras: desarrollo progresivo a partir de planes de equipamiento industrial y de apoyo estatal -con la coexistencia, por varios años, del formato de 35 milímetros con el de cine digital-, o transición relativamente veloz a partir de la homogeneización de la comercialización mundial a partir de las normas y especificaciones de las grandes compañías norteamericanas. Aunque es muy probable que los cambios no sean lineales, tendrán distintos matices y variarán de acuerdo a cada región y país.

El férreo dominio del mercado internacional de comercialización cinematográfica por parte de las majors indica que están en mejor posición para continuar ejerciendo un control oligopólico del negocio. Además, estas empresas están trabajando para perpetuarlo, construyendo nuevas barreras de entrada, económi-

cas y jurídicas<sup>13</sup> (por ejemplo, la imposición de su norma, el DCI, como estándar mundial). A esto se suma las alianzas con poderosos socios en el mercado del audiovisual de otras regiones y de las telecomunicaciones.

Por el contrario, el sector independiente y, en general, los cines nacionales constituyen un sector totalmente fragmentado, descoordinado, con la mayoría de sus actores totalmente descapitalizados y con poco conocimiento de gestión empresarial, máxime cuando el país no cuenta con algún tipo de apoyo estatal.

Si bien el avance tecnológico audiovisual ya hace años ha comenzado, y está siendo aprovechado por numerosos cineastas amateur, jóvenes, organizaciones sociales y países, en Latinoamérica, como en otras partes del mundo, las autoridades encargadas de fomentar la actividad audiovisual no lo han sabido aprovechar y capitalizar. La cortedad de miras hace que empeñen todo su esfuerzo en sostener la hegemonía del celuloide y la exhibición en grandes salas, sin encarar relaciones serias con otras ventanas, como la televisión<sup>14</sup>, el DVD<sup>15</sup> o Internet<sup>16</sup>, consolidando *de facto* un acceso elitista al cine (entradas caras para cines instalados en contados centros urbanos y en barrios adinerados) y desaprovechando las nuevas tecnologías, con las que podría construirse un cine accesible (digital, de alta definición, pero menor a 2K). Todo esto hace correr el riesgo de que se desvanezca la potencialidad del cine digital como democratizador en la producción y el acceso público al audiovisual, fagocitándose en pos del incremento de utilidades para pocas y grandes empresas, que se apropiarán de los ahorros en la producción y comercialización que lo digital trae aparejado.

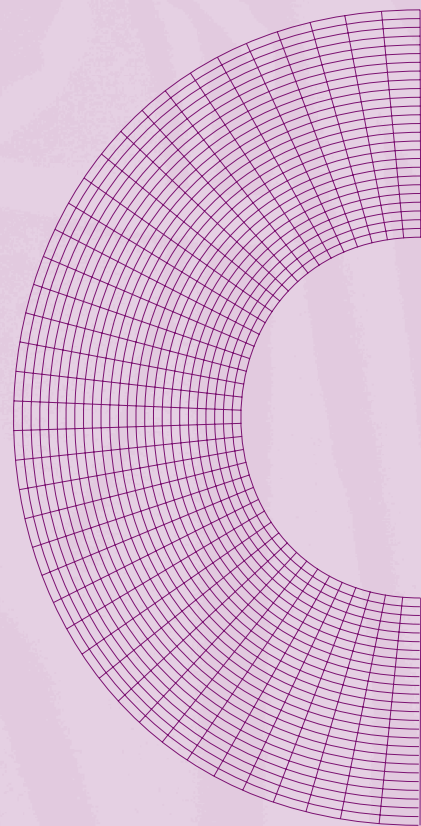
De no mediar estrategias de apoyo pú-

13 Mediante los usos democratizadores que generan las nuevas tecnologías -circulación e intercambio de productos culturales, a partir de la mayor accesibilidad, los menores costos, etc.- se produce una socialización de la cultura, que las grandes multinacionales, apoyadas por leyes obsoletas y la ideología neoliberal imperante, están criminalizando, rotulando como "piratas" a los usos sociales que no se corresponden con sus intereses.

14 Los pocos puntos de rating que miden los filmes nacionales en Latinoamérica cuando se emiten por televisión significan cientos de miles de personas, cifra que multiplica varias veces la cantidad de gente que fue a ver estas películas al exhibirse en las salas de cine.

15 La tendencia mundial indica que el DVD muy pronto significará más de la mitad de los ingresos del mercado audiovisual.

16 En sitios como YouTube.com se pueden subir gratuitamente cortometrajes para ser luego visionados y difundidos con suma facilidad.





blico en torno a la transición digital -lo que está ocurriendo en muy pocos países-, las asimetrías entre las grandes multinacionales, entre los grandes mercados cinematográficos, entre los países con tradición audiovisual y el resto, se incrementarán.

El cambio del cine digital es más importante para los actores del negocio que para el público -al contrario del cambio producido entre el cine mudo y el cine parlante-: la gente apenas nota diferencia entre la proyección de una película de 35 milímetros y una digital, con lo que la predisposición para pagar un costo extra es nula; es por esta razón que se está buscando unir a la proyección digital con la tecnología 3D.

Los cambios del cine debieran ir más allá de una cuestión técnica y ser útiles para la sociedad más que para las arcas de las grandes empresas. Las nuevas tecnologías por sí solas no cambian mayor cosa; no deben convertirse en un fin en sí mismo. Sin un cambio profundo en la difusión audiovisual -integración del cine con la televisión<sup>17</sup> y los distintos mercados complementarios (DVD<sup>18</sup>, video, etc.), convergencia multimedia, etc.-, y sin decidido apoyo estatal (nacional y/o regional), el cine corre el riesgo de volverse cada vez más elitista.

<sup>17</sup> La televisión tiene una penetración mayor al 90 por ciento de la población; el cine, en cambio, es visto por un reducido porcentaje de la población (vaya como muestra: una encuesta realizada en la ciudad de Buenos Aires en 2001 reveló que el 75 por ciento de los chicos de 13 y 14 años de la zona sur nunca habían ido al cine. Citado en Página 12, "Tan cerca y tan lejos de la pantalla", 27 de marzo de 2001).

<sup>18</sup> Con un reproductor de DVD y un buen televisor podrían instalarse (con un costo mínimo) espacios de exhibición por doquier -a diferencia de los miles de dólares que exigen la creación y mantenimiento de las salas de cine comerciales.

## FUENTES

Europa Cinemas. "Digital Guide" [en línea].

[http://www.europa-cinemas.org/fr/programmes/cinema\\_numerique/digital%20guide/Digital\\_Guide\\_ES.pdf](http://www.europa-cinemas.org/fr/programmes/cinema_numerique/digital%20guide/Digital_Guide_ES.pdf)

Gonzaga Assis de Luca, Luiz, *Cinema Digital. Um Novo Cinema*, San Pablo, Imprensa Oficial, 2004.

Goudineau, Daniel, "Farewell to film? What is at Stake in Digital Projection?" [en línea].

[www.cnc.fr/CNC\\_GALLERY\\_CONTENT/DOCUMENTS/rapports/Goudineau\\_Version\\_abregee\\_anglais.pdf](http://www.cnc.fr/CNC_GALLERY_CONTENT/DOCUMENTS/rapports/Goudineau_Version_abregee_anglais.pdf)

Media Salles. Anuario 2006 del cine europeo [en línea]. [www.mediasalles.it/yearbook06\\_fin.pdf](http://www.mediasalles.it/yearbook06_fin.pdf)

Álvarez Monzoncillo, José María, "La industria cinematográfica: enfermedades crónicas e incertidumbres ante el mercado digital". En Enrique Bustamante (coordinador), *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Madrid, Gedisa, 2003.

## Publicaciones - Divulgación

D Cinema today: [www.dcinematoday.com](http://www.dcinematoday.com)

Digital Cinema: [www.digital-cinema.org](http://www.digital-cinema.org)

Screen Digest: [www.screendigest.com](http://www.screendigest.com)

Cineuropa: [www.cineuropa.org](http://www.cineuropa.org)

Filme B: [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)

Digital Projection: [www.digitalprojection.com](http://www.digitalprojection.com)

Manice: [www.manice.org](http://www.manice.org)

German Films: [www.german-films.de](http://www.german-films.de)

Fraunhofer: [www.fraunhofer.de](http://www.fraunhofer.de)

DGT online informer: [www.mediasalles.it/dgt\\_online/index.htm](http://www.mediasalles.it/dgt_online/index.htm)

# Literatura, libros e Internet

## La literatura extensa (\*)

Por **Gabriel Rotbaum** (\*\*)

A diferencia de los discos y los videos (otros productos de consumo cultural generados por las Industrias Culturales) el sector editorial cuenta con la ventaja comparativa de que sus producciones no son, al menos hasta nuestros días, pasibles de ser consumidas (leídas) digitalmente con un nivel de satisfacción similar a la del formato tradicional del libro impreso. Esta situación ofrece una barrera a las enormes dificultades que está atravesando el sector audiovisual como consecuencia de la piratería de contenidos distribuidos digitalmente. Hasta el día de la fecha ninguna interfase tecnológica de lectura ofrecida por el mercado resultó ser efectiva en lo que respecta a la "experiencia" de leer un libro. La misma no se limita al ofrecimiento al lector de oraciones en un plano, sino que involucra una relación física con el objeto de lectura, una constante adecuación y movilidad en función de la luz, la comodidad, la posición, la portabilidad, la posibilidad de intervención física *limitada* (doblar las hojas, escribir a un costado, poner nombres en las primeras hojas, dedicar, subrayar, etc.). El libro es una manifestación palpable y fija de un texto cerrado, por lo tanto, posee una autoría dada, responsable del mismo<sup>1</sup>.

Este factor, **la experiencia de la lectura en una materialidad acabada**, que inicialmente se podría considerar secundario, resulta determinante para que el mercado no se vea (al menos provisoriamente) sacudido por los avances tecnológicos donde, como decíamos anteriormente, otras industrias están obligadas a plantear en el mediano plazo una reconfiguración total del concepto de negocio

asociado con la producción y difusión de sus contenidos culturales.

Hay otro aspecto relacionado con los anteriores que consideramos determinante y que quizás traza de modo más decisivo la línea demarcatoria que permite a la industria editorial seguir trabajando en un mercado tradicional, al que podríamos denominar del siglo XX, en oposición a los mercados digitales a los que se ven lanzadas las industrias audiovisuales. Este aspecto, que en primera instancia puede ser visto como secundario, es lo que a manera de hipótesis presentamos como umbral de avance de Internet sobre la industria editorial. Nos referimos a *la extensión del texto*. La necesidad de una lectura continua, que se desarrolla más allá de determinada prolongación, es la que genera una experiencia dificultosa y ardua para la lectura de libros en pantallas.

A manera de contraejemplo fáctico, tomemos en consideración los diarios impresos. Estos tienen las mismas características que los libros, anteriormente enumeradas al inicio de este artículo, pero cuentan con la ventaja de que sus textos son, en comparación, breves. Como describe Néstor García Canclini respecto al nivel de aceptación de esta difusión en Internet de los medios impresos: "Hay miles de ciudades en América Latina a las que no llegan diarios ni tienen librerías, que tienen pocas bibliotecas y sin embargo todas tienen cibercafés. Hoy, cualquier diario latinoamericano tuvo más consultas en la mitad del día que la cantidad de ejemplares vendidos en papel"<sup>2</sup>.

La pantalla estándar de computadora permite ver aproximadamente entre 21 y 25 líneas fijas.<sup>3</sup> Una nota de un diario en su versión digital difícilmente se extienda más allá de 3 pantallas de extensión.

2 "De editores, libros y lectores". Entrevista a Néstor García Canclini, Diario *Perfil*. Argentina 3 de junio de 2007.

3 El ejemplo toma como referencia una página de texto en el programa Word, con tipografía Times, Tamaño de fuente 11, al 100% de visualización, en monitores de 17" o 19".

(\*)

Texto elaborado para esta publicación.

(\*\*)

Integrante del Observatorio de Industrias Culturales OIC. Subsecretaría de Industrias Culturales, Ministerio de Producción, Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

1 Umberto Eco, en un texto reproducido en el Suplemento Radar, de *Página 12*, analiza la enorme importancia de relacionarse con un texto cerrado, fijado en el papel, en oposición a las (otras) ventajas que tiene un texto digital, que por su naturaleza está expuesto a constantes cambios e intervenciones. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-1101.html>

El carácter temporal de los artículos impresos en los diarios hacen de la versión digital su manifestación óptima, desde el punto de vista del usuario (obviamente, considerando su gratuidad en primera instancia).

Sin embargo, la lectura de textos más largos en el monitor posee muchas desventajas. El cansancio que produce la constante fijación de la vista en un dispositivo emisor de luz, la imposibilidad de cambiar de postura, la dificultad que tienen los ojos de pestañear cuando se está leyendo en una pantalla brillante, hacen que sea habitual en esos casos la impresión en papel de los textos para poder comprenderlos cabalmente<sup>4</sup>.

Más allá de esto, las constantes novedades relacionadas con el mundo digital se acercan al mundo de la lectura de libros en formas variadas.

Dejando a un lado la discusión que trajo aparejado el planteo del antropólogo Clifford Geertz en los años 80 al intentar abordar la cultura como texto<sup>5</sup>, sin dudas Internet, el entorno comunicativo digital en constante expansión, es al día de hoy un gran texto fragmentado e interrelacionado<sup>6</sup>.

Ahora bien, sin tomar en cuenta su uso metafórico y descriptivo, ¿qué relaciones plantea Internet con los libros, habida cuenta de esa frontera que mencionamos anteriormente, que impide la absorción directa del objeto "libro"?

Una de las respuestas posibles fue la **puesta a disposición de textos en forma gratuita**. Varios sitios actualmente ofrecen descargas de textos completos **cuyos derechos de autor se**

**encuentran vencidos**. Esta modalidad se corresponde con una visión de maximización de las posibilidades democráticas de la red, aquella que sostenía que Internet permitiría un acceso democrático a los contenidos culturales.

Esa primera aproximación, si bien aún en continuo crecimiento<sup>7</sup>, no constituye según lo descrito una amenaza a la industria del libro, tomando en cuenta las limitaciones que originan las lecturas directamente desde la pantalla y el hecho de que estos textos tengan en su versión impresa precios muy accesibles.

**La puesta a disposición de descargas de libros completos de autores cuyos derechos no han vencido en la Web** (piratería digital) no es una excepción a la distribución ilegal de contenidos digitales. En los programas de intercambio de archivos "Peer to Peer"<sup>8</sup> (como el E-mule) se pueden bajar versiones en Adobe Acrobat (.pdf) o Word de los libros presentados de manera similar a la edición impresa. Sospechamos que esta forma de piratería no presenta una amenaza para la industria editorial hasta este momento. Intuimos dicha afirmación al observar la ausencia de campañas realizada por las cámaras del sector editorial al respecto, en comparación con aquellas realizadas por las cámaras discográficas y de videogramas en respuesta a los daños que les ocasiona la piratería digital<sup>9</sup>. Creemos que la falta de masividad en la respuesta del público a esta manera de "piratería editorial" se debe a los motivos referidos anteriormente: no entusiasmo dicha forma de disfrute de la lectura.

Las opciones restantes que vamos a describir (que seguramente no son todas las disponibles) plantean una relación de Internet con la industria editorial de manera tal que ya no está en juego el peligro de una absorción digital del producto "libro", sino como aperturas de nuevas ventanas de comercialización.

7 A manera de ejemplo: Project Gutenberg (<http://promo.net/pg/>), Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes (<http://cervantesvirtual.com/>), y cientos más en castellano, o en cualquier otro idioma.

8 Programas de intercambios de archivos sin necesidad de pasar por un servidor central.

9 No ocurre así en el caso de la reprografía, o duplicación ilegal a través de fotocopadoras, la cual es combatida por varias campañas del sector editorial.

4 No nos extenderemos sobre esta breve "antropología de la lectura", pero para más datos remitimos al libro de Sagastizabal y otros, *El mundo de la edición de libros*, Buenos Aires, Paidós, 2003.

5 *La interpretación de las Culturas*, Barcelona, Gedisa, 2001.

6 Cada vez más las herramientas audiovisuales se están convirtiendo en los puntos esenciales de atracción de Internet (como ser los sitios YouTube.com y MySpace.com). Eso nos muestra dos cosas: en primer lugar que hasta la explosión de estos sitios, el universo interactivo audiovisual era muy limitado, por lo tanto, principalmente texto. Por otro lado, gran parte de la atracción de los mismos radica en los comentarios que los usuarios dejan de los materiales ofrecidos (concepto fundante de la WEB 2.0), los cuales son inevitablemente escritos.



La primera que mencionaremos es **la posibilidad de descarga de un capítulo de un libro de manera gratuita**, como manera de incentivar su compra.

Desde hace ya más de un año, el diario *Clarín* permite en su portal realizar una descarga de este tipo en la sección "Primer Capítulo". Algo similar ofrecen otras publicaciones y algunas editoriales independientes en sus portales.

Lamentablemente no poseemos estadísticas sobre la cantidad de gente que realiza estas descargas. Sin embargo, observamos que mantienen el criterio de la brevedad en la extensión de sus entregas. La temática más usual en el portal mencionado son ensayos y biografías.

En segundo, el buscador Google en conjunto con varias editoriales del mundo está desarrollando el programa Google Books.<sup>10</sup> Este proyecto plantea la posibilidad de **incorporar a la base de búsquedas de Google los textos autorizados por los editores correspondientes**. Esto significa que alguien que busque material sobre un tema o persona determinada tendrá entre los resultados arrojados por dicho portal no sólo aquello que figure en el interior de las páginas Web, sino también la información de los libros en los cuales sea tratado dicho tema, exhibiéndose la página en donde figura el término.

Cada editor decidirá el porcentaje de texto disponible del libro que será mostrado como resultado de esas búsquedas en la Web. La ventaja principal para el editor es que se indicarán los lugares de posible adquisición del mismo en la misma pantalla, permitiendo una comunicación (y publicidad) directa con el público específicamente interesado.

Según el manager de Google Books Search, hay una proporcionalidad directa entre la cantidad de material que el editor permite se exhiba de sus libros y las ventas que se originan por este canal.

**A manera de conclusión:** Cuando hablamos de las relaciones entre las nue-

vas tecnologías y las industrias culturales debemos tener en cuenta las características particularmente *temporales* de nuestras conclusiones, debido a las constantes novedades que presenta el mercado. Estas pueden obligar a un cambio drástico en la manera de relacionarse entre productores y consumidores culturales. Habida cuenta de esto, a la fecha, el mercado no ha conseguido presentar un artefacto con tecnología digital de lectura en el que coincidan las ventajas de las interfaces digitales (facilidad de transferencia de grandes cantidades de información a muy bajo costo; replicas idénticas; posibilidad de realizar modificaciones como copiar, pegar o intervenir de manera ágil; guardar enormes cantidades de información en dispositivos pequeños, etc.) con las prácticas valoradas y adquiridas por los lectores a través de generaciones<sup>11</sup>.

La incursión de las nuevas tecnologías en el campo de los libros y su práctica se realiza en general en forma fragmentada, a través de textos breves, y se utiliza sobre todo como una publicidad del formato material. Esta circunstancia permite que la industria no se vea, en comparación con las otras industrias culturales, afectada por la piratería digital. De esta manera, evita tener que realizar una reconfiguración tanto en su forma de acercar los contenidos al público masivo como en su modelo de negocio, proceso que sí están iniciando las industrias fonográficas y de videogramas en todo el mundo.

11 Como ejemplo de lo provisorio de estas conclusiones, cabe tener en cuenta algunos nuevos inventos presentados al público, como ser el e-paper: "Se trata de un dispositivo flexible, de LCD y con el tamaño de una hoja A4. Reproduce 4.096 colores, que pueden verse con claridad desde cualquier ángulo, y sólo consume energía cuando la imagen que proyecta se modifica. Podría emplearse para diarios y libros electrónicos". Diario *Clarín*. Argentina, 14 de mayo de 2007.

10 El mismo está descrito más extensamente en una entrevista con Marco Marinucci, Manager de Google Book Search, en la Revista Observatorio Número 5, ([www.buenosaires.gov.ar/observatorio](http://www.buenosaires.gov.ar/observatorio)), Sección Publicaciones Propias, disponible a partir de mediados de julio de 2007.

# Ciudad de Buenos Aires. Evolución de las Industrias Culturales y participación de los sectores que las componen

## Lo acontecido según el Producto Bruto Geográfico

En 2005<sup>1</sup>, considerando los sectores de edición de libros, periódicos, revistas y publicaciones periódicas y sus ventas al por mayor y menor, servicios de transmisión de radio y TV, producción y distribución de filmes y videocintas y su exhibición y los servicios de publicidad, además de las actividades culturales vinculadas -teatro, espectáculos musicales, etc.- y otras (servicios de transmisión de sonido, imágenes, datos y las agencias de noticias), **el valor agregado fue de 9.574 millones de pesos -medidos a precios corrientes-, equivalentes al 7,7% del Producto Bruto de la CABA (de casi 125 mil millones de pesos).**

Este nivel de producción de las Industrias Culturales y del entretenimiento equivale a la mitad de lo que produce la Industria Manufacturera de la Ciudad o lo mismo que la producción en educación, servicios sociales y salud.

Medido a valores constantes<sup>2</sup>, el crecimiento del valor agregado total con respecto a 2004 fue del 19,2%. Las IC propiamente dichas, lo hicieron en un 19,7%, valor superior al avance del PBG de la Ciudad que creció el 11,5% y aún más de lo que lo que hizo la economía nacional, estimado en, aproximadamente, el 9,2%. Por otra parte, el conjunto de las IC mantuvieron en los últimos años una contribución a la economía de la Ciudad del orden del 7,5%.

A nivel de rama de actividad, solamente la construcción mostró un ritmo de cre-

cimiento (30,9%) superior al de las IC. Estas últimas mostraron, en la Ciudad, un aumento respecto a 2004 en su nivel de producción (19,2%) superior al de la Industria Manufacturera (8,3%) y del Comercio en general (18,4%). Los datos mencionados indican el crecimiento del peso del sector en la economía local.

En términos de empleo, **las IC y otras actividades culturales y del entretenimiento generaron 119.000 puestos de trabajo<sup>3</sup>, manifestando un crecimiento del 4,9% respecto a las posiciones laborales del año anterior.**

El mayor crecimiento de la producción de las IC respecto al crecimiento de los puestos de trabajo ocupados refleja que se trata de actividades marcadas por un aumento de la productividad del trabajo.

Los siguientes cuadros muestran el Valor Agregado a precios constantes y el Empleo de las IC y otras actividades culturales y del entretenimiento y la participación sectorial en la economía de la Ciudad (**ver Cuadros N°1 y N°2**). En los mismos, observamos que para medir el Valor Agregado y Empleo del sector se han tomado en cuenta los datos correspondientes a las **Industrias Culturales** y el de las **Actividades Culturales y de Entretenimiento**. Dentro de las Industrias Culturales se considera tanto a las *Actividades Directas* (sector editorial y gráfico y audiovisual) como a las *Conexas* (publicidad, servicios de transmisión de sonido, etc.). Al interior de las Actividades Culturales y de Entretenimiento se puede observar lo que ocurre con los servicios teatrales, espectáculos artísticos, etc.

Ahora bien, de los más de 9.500 millones de pesos de producto de las IC y del entretenimiento medidos en precios corrientes, 8.838 (92,3%) correspon-

<sup>3</sup> La información definitiva de 2004 redujo la cifra de los puestos de trabajo creados en las IC a 113.000, cuando originalmente se habían estimado en 128.000 posiciones laborales.

<sup>1</sup> Se analiza lo referente al año 2005 dado que aún no se cuenta con la información correspondiente al año 2006. La misma se encuentra siendo procesada por la DGEyC.

<sup>2</sup> Los resultados definitivos del PBG de la Ciudad para el año 2004 indican un crecimiento, tanto en el PBG como en el empleo, menor al presentado en informes anteriores para ese año. Así, en 2004 respecto a 2003, mientras el crecimiento de las IC había sido estimado originalmente en el 19,6%, los datos definitivos muestran un crecimiento del 13,4%.

den a las IC directas (7.892 millones de pesos) y conexas (945 millones), entre las que se incluyen el sector editorial y gráfico, el audiovisual, la publicidad y demás servicios conexos.

Si se pondera el peso del valor agregado de cada sector dentro de las actividades directas, se observa que el complejo editorial y gráfico representa casi el 69%, mientras que el 31% restante corresponde al sector audiovisual constituido principalmente por la actividad de producción y exhibición de películas y la televisión.

En términos de empleo las actividades directas representan el sector con el mayor volumen de puestos de trabajo ocupados, contratando un 85% del total de las IC. Al interior de las mismas, dos terceras partes se presentan en el sector editorial y gráfico -especialmente en la etapa de edición e impresión y reproducción de grabaciones-, y una tercera parte en el sector audiovisual.

Las actividades conexas (publicidad, agencias de noticias y actividades de transmisión de datos e imágenes) presentan un nivel de valor agregado cercano a los 1.000 millones de pesos<sup>4</sup>, explicados principalmente por la producción publicitaria.

En lo referente al empleo, las actividades conexas contrataron un 15% del personal ocupado en las IC, aproximadamente 15000 puestos de trabajo. Aquí se reafirma lo observado con respecto al peso que tiene la publicidad dentro de las actividades conexas, ya que en las mismas se ocuparon 7360 puestos de trabajo (50% de los puestos de las actividades conexas).

Con respecto a las actividades Culturales y de Entretenimiento, se puede decir que su participación en el PBG de la Ciudad para el año 2005 ha sido del 0,6%, y al interior del sector que estamos estudiando, aportó un 7,7% del total. Medido a precios constantes, representa el 14% del Valor Agregado del sector para el año 2005, y ocupa al 19% del empleo del sector.

### Construyendo un indicador. El Índice de Industrias Culturales

El OIC con la finalidad de valuar el desempeño del sector a través del tiempo, ha confeccionado un **Índice de Industrias Culturales (IIC)** para la Ciudad de Buenos Aires. Este indicador pretende dar cuenta de la evolución de la actividad económica (**producción**) de las Industrias Culturales en la Ciudad y del **consumo** de los bienes culturales.

4 A precios corrientes.

La importancia de este Índice radica en la necesidad de obtener una mirada global de lo que ocurre dentro del sector, incluso cuando se cuente con la información correspondiente al Valor Agregado y Empleo. Cabe destacar aquí que no se establece una relación *directa* y *exacta* entre estos últimos y el Índice, ya que los mismos miden diferentes variables<sup>5</sup>. De todas formas, la tendencia que demuestra el índice nos permite inferir cómo puede comportarse este sector de la economía.

En el Índice se incluyen las *industrias culturales* y sus *actividades conexas*, entre las que podemos contar: libros, diarios y revistas, música, publicidad, cine, televisión por cable, videos, Internet y radio y televisión.<sup>6</sup>

En esta ocasión se presenta el resultado del mismo para el año 2006, junto con los resultados correspondientes a los años 2003, 2004 y 2005. Hemos establecido como año base al 2003.

El IIC correspondiente al año 2006 alcanzó un valor de **152,17**. Esto implica un crecimiento del sector de un 52,1% con respecto al año 2003.

Para el año 2006, el crecimiento del Índice de IC fue del 13,2%. Se advierte como hecho alentador que se está recuperando el ritmo de crecimiento del sector, luego de la desaceleración que se evidenció en la transición 2004 a 2005 (donde las industrias culturales, según el Índice, pasaron de crecer un 20,6% en 2003-2004 a un 11,5% en 2004-2005). (**Ver Cuadro N° 3**).

Si se analiza lo que ocurre con cada una de las actividades que componen el IIC, se observa que los sectores de Libros, Videos y Radio y Televisión Abierta registraron un mayor incremento para 2006 (21%, 19% y 15% respectivamente). Los sectores de Libros y Radio y TV Abierta precisamente son los que tienen una mayor ponderación en el índice debido a la participación sectorial en el PBG de IC de cada una de

5 El Valor Agregado mide la suma de la riqueza añadida por cada uno de los sectores a la economía, sin considerar los bienes intermedios o insumos. El Índice observa el comportamiento de un número menor de variables, consideradas clave para expresar la tendencia del sector. Por un lado se toma en cuenta lo que se produce en el sector, pero también se considera cómo responde el consumo ante los cambios ocurridos. Un ejemplo de ello es lo que se observa en el sector Cine, donde se considera además de la cantidad de películas estrenadas -diversidad cultural-, la correspondiente a la producción de largometrajes -producción-, y de la cantidad de espectadores que concurren a las salas de cine -consumo-.

6 La metodología de construcción y los resultados sectoriales pueden encontrarse en la página Web del OIC: [www.buenosaires.gov.ar/observatorio](http://www.buenosaires.gov.ar/observatorio)



ellas. Esto precisamente explica en gran medida el incremento que se observa en el Índice. Es de destacar también que el sector de Cine ha revertido la tendencia decreciente observada para el año anterior<sup>7</sup>. Para 2005 se observó una caída cercana al 5% (disminuyeron la cantidad de espectadores en la Ciudad y de películas argentinas estrenadas), mientras que para 2006 el índice refleja para este sector un crecimiento del orden de un 7% (explicado en buena medida por el incremento en la producción de Largometrajes que ha sido del 41%). Con respecto al sector Música, se registra un importante desacelere en el crecimiento para el último período, pasando de un 25% a tan solo un 7% en el año 2006.

Es de destacar el comportamiento que se registra en los componentes de cada uno de los sectores si se analiza lo acontecido con respecto a la *producción*, al *consumo* y a la *diversidad de oferta cultural*.

La producción ha sido la que mayor empuje ha dado al sector. Un claro ejemplo de ello es lo que ocurrió en el sector de Libros, donde se registra un importante crecimiento en la cantidad de ejemplares impresos según la Cámara Argentina del Libro. Estos valores presentan un crecimiento de 1,2 veces desde el año 2003. Del mismo modo, en el sector Cine se presentó un importante incremento en la cantidad de largometrajes realizados, encontrándonos en un nivel de producción similar al de países de producción audiovisual intermedio como España o Corea, así como también es de destacarse la cantidad de películas argentinas estrenadas. Esto último indica también un buen nivel de crecimiento en la oferta cultural. El sector de Videos del mismo modo demuestra una gran contribución al impulso de la producción, dado que presenta un crecimiento de las unidades venidas del orden del 75% desde el año 2003.

Con respecto al consumo de los bienes culturales, se puede destacar el incremento que se observa en el sector Música, donde ha crecido el consumo un 61% desde el año 2003, si bien se parte desde un piso bajo como efecto de la crisis. Otro hecho a destacar es la caída (un 5%) que se observa en la cantidad de espectadores de cine en la Ciudad para el año 2006.

Si se centra nuestra atención en la oferta cultural, notamos que los sectores de Libros, Películas, y Videos son los que más han contribuido a mejorar la misma. Es así como el importante incremento en la cantidad de títulos editados de los sectores Libros y Videos, así como también la cantidad de películas estrenadas marcan una evolución positiva para la diversidad cultural ofrecida.

En síntesis, la producción, la diversidad cultural y el consumo de los bienes y servicios culturales en la Ciudad de Buenos Aires muestran un recorrido positivo en los últimos años. Dicha evolución se sustenta especialmente en los altos niveles de producción editorial y audiovisual, con buenos comportamientos de los indicadores de oferta cultural y con algunos altibajos (según los diferentes sectores) en los niveles de acceso y consumo, derivados de diferentes factores como los precios relativos de los distintos bienes y los niveles de circulación informal de estos, entre otros.

Es dable destacar, como ya se mencionó, el nuevo impulso que el índice ha demostrado en el 2006, por lo que se espera que se mantenga la tendencia en el transcurso del presente año.

<sup>7</sup> Este dato puede ser explicado por los cambios en las fuentes sobre las que calculamos el índice. Para más detalles sobre cómo se calcula el índice, remitirse al a Página Web del Observatorio. [www.buenosaires.gov.ar/observatorio](http://www.buenosaires.gov.ar/observatorio). Cabe aclarar que los cambios allí mencionados han sido aplicados a toda la serie.



Cuadro Nº 1

**Valor Agregado Bruto a precios Constantes para la Ciudad de Buenos Aires. En pesos. Base 1993**  
**Años 2004 y 2005**

DESCRIPCIÓN	Valor Agregado 2004	Valor Agregado 2005	Tasas de crecimiento del Valor Agregado	Empleo 2004	Empleo 2005	Tasas de crecimiento del empleo
			2004 a 2005			2004 a 2005
<b>INDUSTRIAS CULTURALES</b>	<b>3.952.255.382</b>	<b>4.730.011.652</b>	<b>19,70%</b>	<b>91.687</b>	<b>95.980</b>	<b>4,70%</b>
<b>Actividades Directas</b>	<b>3.449.319.069</b>	<b>4.185.259.027</b>	<b>21,30%</b>	<b>77.608</b>	<b>81.171</b>	<b>4,60%</b>
<b>EDITORIAL Y GRÁFICO</b>	<b>2.069.953.328</b>	<b>2.590.121.996</b>	<b>25,10%</b>	<b>58.447</b>	<b>60.156</b>	<b>2,90%</b>
Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas.	132.280.785	156.903.765	18,60%	2.192	2.168	-1,10%
Otras actividades de edición e impresión; reproducción de grabaciones.	1.492.593.810	1.892.567.304	26,80%	42.055	43.787	4,10%
Venta al por mayor de libros, revistas, diarios, papel, cartón, materiales de embalaje y artículos de librería.	357.600.291	441.020.865	23,30%	3.505	3.505	0,00%
Venta al por menor de libros, revistas, diarios, papel, cartón, materiales de embalaje y artículos de librería.	87.478.443	99.630.060	13,90%	10.696	10.696	0,00%
<b>AUDIOVISUAL</b>	<b>1.379.365.741</b>	<b>1.595.137.032</b>	<b>15,60%</b>	<b>19.161</b>	<b>21.015</b>	<b>9,70%</b>
Servicios de transmisión de radio y televisión.	366.938.659	391.058.193	6,60%	4.850	4.850	0,00%
Producción y distribución de filmes y videocintas.	460.923.572	578.923.860	25,60%	2.675	2.899	8,40%
Exhibición de filmes y videocintas.	59.785.021	67.149.324	12,30%	2.127	2.305	8,40%
Servicios de radio y televisión. Sector público.	2.037.614	6.493.035	218,70%	252	928	267,90%
Servicios de radio y televisión. Sector privado.	489.680.875	551.512.619	12,60%	9.257	10.033	8,40%
<b>Actividades Conexas</b>	<b>502.936.313</b>	<b>544.752.624</b>	<b>8,30%</b>	<b>14.078</b>	<b>14.810</b>	<b>5,20%</b>
<b>PUBLICIDAD</b>	<b>342.285.050,30</b>	<b>364.275.751,30</b>	<b>6,40%</b>	<b>6.915,40</b>	<b>7.359,70</b>	<b>6,40%</b>
Servicios de publicidad	342.285.050	364.275.751	6,40%	6.915	7.360	6,40%
<b>OTRAS</b>	<b>160.651.262,50</b>	<b>180.476.873,00</b>	<b>12,30%</b>	<b>7.163,00</b>	<b>7.449,90</b>	<b>4,00%</b>
Servicios de transmisión n.c.p. de sonido, imágenes, datos y otra información.	133.249.203	147.856.267	11,00%	3.944	3.944	0,00%
Servicios de agencias de noticias y servicios de información. Sector público.	14.001.586	16.668.099	19,00%	665	738	11,00%
Servicios de agencias de noticias y servicios de información. Sector Privado.	13.400.473	15.952.507	19,00%	2.554	2.768	8,40%
<b>Actividades Culturales y de Entretenimiento</b>	<b>688.780.647</b>	<b>801.270.624</b>	<b>16,30%</b>	<b>21.895</b>	<b>23.187</b>	<b>5,90%</b>
Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos n.c.p. Sector Público.	43.076.222	32.813.457	-23,80%	1.860	1.472	-20,90%
Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos n.c.p. Sector Privado.	68.913.266	82.040.270	19,00%	3.433	3.721	8,40%
Servicios de espectáculos artísticos y de diversión n.c.p.	60.730.206	72.295.885	19,00%	6.774	7.341	8,40%
Servicios de bibliotecas, archivos y museos y servicios culturales n.c.p.	88.066.408	104.824.692	19,00%	6.406	6.942	8,40%
Servicios de entretenimiento.	427.994.545	509.296.320	19,00%	3.423	3.710	8,40%
<b>Total Industrias y Actividades Culturales y del Entretenimiento</b>	<b>4.641.036.029</b>	<b>5.531.282.276</b>	<b>19,20%</b>	<b>113.582</b>	<b>119.167</b>	<b>4,90%</b>
<b>PBG de la Ciudad</b>	<b>61.877.556.000</b>	<b>69.021.831.000</b>	<b>11,50%</b>			

Nota. No se cuenta con información del empleo para algunas ramas de actividad para el año 2005. En esos casos se ha considerado la misma cantidad de puestos de trabajo que en el año anterior.

Fuente: OIC en base a datos de la Dirección General de Estadísticas, GCBA.

Cuadro N°2

**Valor Agregado Bruto a precios Corrientes para la Ciudad de Buenos Aires.**  
En pesos. Años 2004 y 2005

DESCRIPCIÓN	Valor agregado 2004	Valor agregado 2005	Participación sectorial en el PBG de la Ciudad 2004	Participación sectorial en el PBG de la Ciudad 2005	Participación de cada actividad en el total del Sector 2005
Industrias Culturales	7.177.497.691	8.837.877.079	6,90%	7,10%	92,31%
Actividades Directas	6.179.853.296	7.892.253.292	6,10%	6,30%	89,30%
EDITORIAL Y GRÁFICO	4.325.567.538	5.435.596.557	4,30%	4,40%	68,87%
AUDIOVISUAL	1.854.285.758	2.456.656.735	1,80%	2,00%	31,13%
Actividades Conexas	775.841.622	945.623.787	0,80%	0,80%	10,70%
PUBLICIDAD	616.112.186	750.660.602,00	0,60%	0,60%	79,38%
OTRAS	159.729.436	194.963.185,00	0,20%	0,20%	20,62%
Actividades Culturales y de Entretenimiento	556.776.315	736.466.723	0,50%	0,60%	7,69%
Total Industrias y Actividades Culturales y del Entretenimiento	7.512.471.232	9.574.343.801	7,40%	7,70%	

Fuente: OIC en base a datos de la Dirección General de Estadísticas, GCBA.

Cuadro N°3

**Índice de las Industrias Culturales. Ciudad de Buenos Aires.**  
Base 2003 = 100

	Participación Porcentual Sectorial	Índice 2003	Índice 2004	Índice 2005	Índice 2006	2003 a 2004	2004 a 2005	2005 a 2006
IIC	100,0%	100	120,56	134,39	152,17	20,6%	11,5%	13,2%
Libro	19,3%	100	138,97	156,69	190,16	39%	13%	21%
Diarios y revistas	13,8%	100	106,32	108,14	110,96	6%	2%	3%
Música	5,4%	100	120,80	150,67	160,60	21%	25%	7%
Publicidad	12,5%	100	120,24	138,81	154,38	20%	15%	11%
Cine	11,7%	100	119,50	113,67	121,92	19%	-5%	7%
TV cable	4,0%	100	105,14	112,05	120,05	5%	7%	7%
Videos	5,0%	100	138,43	153,83	183,42	38%	11%	19%
Internet	5,6%	100	114,89	136,13	153,40	15%	18%	13%
Radio y televisión	22,7%	100	114,42	134,97	155,74	14%	18%	15%

Fuente: OIC. Elaboración propia en base a datos revelados por los diferentes sectores.



# “En la Ciudad cualquier pibe que esté en situación de calle tiene dirección de e-mail”

## Entrevista a Víctor Pereyra

Por **Gabriel Rotbaum**



**Entrevista a Víctor Pereyra, coordinador del proyecto “Ciberencuentro Boedo”, dependiente de la Dirección General de Niñez y Adolescencia, Ministerio de Derechos Humanos y Sociales del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, y a Marisol Algaba y Florencia Castro, pertenecientes a la ONG Asociación Civil Matilde Vara, que tiene a su cargo los espacios convivenciales y el seguimiento de los chicos.**

Usualmente se escuchan debates acerca del perjuicio que puede acarrear a los jóvenes su excesivo acercamiento a la tecnología, debido a la cantidad de horas que destinan a chatear o a jugar en las computadoras, usualmente en los cibers, en desmedro de actividades tradicionales.

En esta nota se detalla una experiencia novedosa: la apertura de un espacio en donde se establece un contacto con chicos en situación de calle atraídos por la fascinación que la tecnología genera especialmente en los jóvenes, como primer paso para lograr revertir esa situación marginal.

**Cuando empezó el ciber, hace unos cinco meses, ¿cuál era la idea inicial del proyecto?**

**Víctor Pereyra:** Nuestro objetivo era trabajar la reversión de calle. Dentro de la Dirección General de Niñez y Adolescencia, frente a cualquier problemática de chico en situación de calle hay operadores directos que van a atender esa situación. Pero la idea era encontrar un espacio de trabajo con el pibe fuera de la situación de calle para ver, en algún porcentaje, la posibilidad de reversión. Que el chico pueda venir, trabajar la convivencialidad, el espacio mancomunado. Por eso fue creado el ciber, para atraerlo en función de algo que compita en algún punto con la calle, que le cause interés. Una de las cosas que está a este nivel de competencia es lo informático.

**¿Cuál es la dinámica de trabajo en este espacio?**

**V.P.:** El espacio de las máquinas es un tiempo, después hay un trabajo en el comedor y también en los talleres.

Lo que tienen de novedad todos estos juegos “modernos”, que enganchan mucho a los pibes, es que en ellos se necesita absorber una cantidad de información como para lograr los objetivos, sino el chico fracasa. Así nosotros podemos detectar si hay o no analfabetismo y si los chicos tienen problemas auditivos o visuales. Al jugar estos juegos, en donde hay que estar leyendo constantemente las reglas para cumplir los objetivos, tratamos de impulsar la lecto-escritura. Adicionamos también programas pesados (de diseño), ya que trabajamos con la idea de enseñar a otro nivel. Los chicos lo definen como “el ciber donde se estudia”; no es sólo una instancia recreativa.

A la vez este ciber tiene otras características. En la planta alta tenemos dos

habitaciones con cuatro camas cada una, dos baños y la oficina de los operadores que están a cargo de los chicos. Se agrega entonces una etapa convivencial, no sólo el chico viene acá y hace un tránsito que apunta a la salida de la situación "calle", el tratar de establecerse en un espacio común, sino que además buscamos que los pibes tiendan a quedarse, que se apropien del espacio.

**¿Con qué población particular trabajan ustedes?**

**V.P.:** Hay una población en situación estructural de calle, para la cual es muy difícil cambiar moldes a nivel mental. Con esa población podés trabajar asistencialmente, en relación con alguna necesidad propia de ellos. Otro porcentaje de la población es aquella que está cansada de la situación de calle o que recién entra a esa situación y quiere regresar a otra distinta. A esa población se aboca el ciber.

**¿Cómo está conformado el equipo de trabajo?**

**V.P.:** Nosotros trabajamos articuladamente con gente de educación, de salud; nuestros equipos profesionales están formados por psicólogos, sociólogos, antropólogos, el equipo móvil. Y el equipo interdisciplinario que está integrado por profesionales dedicados a situaciones de niñez. Acá adentro también funciona "Puentes Escolares"<sup>1</sup>, conformado por docentes. Tenemos la idea de un espacio que se va construyendo a partir de todos estos abordajes, lo cual es un desafío.

**Dentro del equipo de trabajo, ¿qué actividades realiza la ONG Asociación Civil Matilde Vara?**

**Marisol Algaba:** Tenemos un convenio con el Gobierno de la Ciudad, estamos encargados del parador del ciber. Somos un parador de chicos en situación de calle, y trabajamos con el programa "Chicos en calle" del Gobierno. Nos cedieron este espacio donde compartimos con el ciber nuestro trabajo.

**¿Cómo es la relación de los chicos en situación de calle con la computadora? ¿Con qué conocimientos vienen?**

**M.A.:** En realidad saben bastante. Nosotros siempre les dimos horas recreativas donde iban a un ciber dos horas por semana. Básicamente usan el correo, el Chat, escuchan música, bastante. Ven las letras.

En este espacio estamos hace una semana. Los chicos que viven acá tienen horarios, no están todo el día conectados. La asociación presentó un proyecto para la utilización del ciber como un taller informático, donde los pibes puedan aprender a leer y escribir.

**Florencia Castro:** Sobre todo porque para algunos juegos utilizan cuatro o cinco teclas nada más. Por ahí reconocen las letras, pero no las identifican con sus sonidos para conformar palabras. Pueden saber para qué funciona cada tecla pero no qué es lo que dice.

**¿Qué otros usos les dan a la tecnología relacionada con las computadoras, además del aprendizaje de la lecto-escritura?**

**F.C.:** Con los chicos que ya saben leer y escribir tratamos de acercarle otro tipo de programas que al pibe le interesen. Generalmente pensamos que los chicos que están en la calle sólo quieren tener instrucción en actividades artesanales, o de salidas rápidas, o mecánicas, pero debíamos pensar por qué no pueden estudiar otras cosas, una carrera que tenga que ver con la tecnología, la informática, o que esa pueda ser la herramienta que les permita seguir estudiando otras cosas. Ahora se necesita saber de tecnología en cualquier disciplina. La alfabetización informática apunta a que puedan integrarse a los procesos históricos en donde actualmente la tecnología tiene un papel prioritario.

**M.A.** Acá nos sorprende, por ejemplo, lo bien que suelen dibujar los chicos que vienen, así que por qué no integrar esas capacidades a la computadora y que se manifiesten en diseños en la computadora. O al que le gusta escribir, ya que tenemos talleres de escritura, que puedan hacer sus propios contenidos.

<sup>1</sup> Programa dependiente del Ministerio de Educación del GCBA orientado a tender lazos entre los chicos en situación de calle y los procesos de escolarización.

**¿Usan software especiales para adentrar a los chicos de a poco en los distintos niveles tecnológicos?**

**V.P.:** Sí, el Programa “Puentes Escolares” trabaja directamente con la situación de aquellos que no han terminado la escolaridad; se trata de buscar que ellos aspiren a terminarla. Son programas muy interactivos, guiados por docentes.

Lo interesante de todo esto es que incentiva mucho la producción del chico. La gente de “Puentes Escolares” justamente está trabajando para poder llevar los blogs de los chicos y que ellos puedan transmitir sus historias.

**De los chicos que vienen, ¿la mayoría tiene casilla de mail?**

**V.P.:** Nosotros hemos observado que todos la tienen. No es que la tengamos que crear, la manejan, se comunican con otros.

**F.C.:** Éste es un fenómeno muy propio que se da dentro de la Ciudad de Buenos Aires. En la Ciudad cualquier pibe que esté en situación de calle tiene dirección de e-mail. Y no todos los pibes que viven en una villa miseria o en un barrio más empobrecido la tienen. Eso está influido por el hecho de que hay un ciber cada media cuadra. En general, suelen tener direcciones de mail que denotan que son de la calle o dónde paran.

Todos los pibes con los que trabajamos en la Ciudad al menos una hora por día tienen que ir al ciber. Esto, me parece, no se restringe a los chicos que están en situación de calle. En la provincia no es tan así. No recuerdo ninguno de los chicos que pasa por acá que no vaya al ciber diariamente.

**V.P.:** Nosotros tratamos de competir en eso con los demás cibers. Además del uso, este lugar es lindo, dan ganas de quedarse. El mayor fracaso se da (en nuestros objetivos) cuando se pasa a alguien de una situación de calle a un hogar directamente. El pibe no está acostumbrado a esa serie de reglas. Le falta todo un proceso de trabajo, de adaptación.

**Tenemos entonces la tecnología como fuerza de atracción**

**V.P.:** Claro, como enganche. Luego, pasamos a enseñar tecnología que les va a servir como insumo para un mercado de trabajo que lo demanda.

No es que los chicos vengan a buscar ese segundo objetivo. Simplemente, el chico que viene puede observar lo que otros están aprendiendo y eso sirve como efecto reflejo.

**¿Cómo ven la interrelación de estos chicos con otros cuando entran en contacto a través de las computadoras?**

**M.A.:** Una parte de nuestro proyecto es relacionarlos con chicos que no estén en su situación.

**F.C.:** En general, los pibes suelen charlar con contactos conocidos, con familiares, o con pibes que vieron hace un rato. Se relacionan mucho entre los chicos que han pasado por hogares, o con adultos que conocen en otras instituciones. Se identifican bastante entre ellos. Es una manera de mantener el vínculo.

**Quería preguntarles por qué les parece que hay una atracción tan grande por la tecnología (que no se limita a los chicos de la calle). Sorprende que chicos con dificultades económicas tengan un celular o vayan a un ciber.**

**F.C.:** En algún momento el sinónimo de status era la marca de zapatillas, la tecnología maneja una valorización similar. Es un consumismo básico y el mercado te convence de que la felicidad se consigue a través de estos objetos. Antes la gente con menos recursos tenía menos acceso a la información; no entraban en contacto con los bienes de lujo. Ahora hay mucha información sobre lo tecnológico circulando en los medios, incluso el vocabulario te va llevando hacia ahí. Los pibes no tienen acceso a comprarlos, pero sí saben qué objetos son los de deseo.



# “La nueva tecnología digital nos obliga a ser mejores editores”

## Entrevista a Leopoldo Kulesz

Por **Gabriel Rotbaum**



Leopoldo Kulesz, director artístico de la editorial Libros del Zorzal, nos comenta en esta entrevista la manera en que una PyME editorial ve modificada su operatoria técnica, financiera y de comercialización a partir de la implementación de nuevas modalidades de trabajo, definidas por la incorporación de recursos tecnológicos novedosos y la coordinación en conjunto con empresas que incorporan nuevas tecnologías a la cadena de gestión del sector editorial.

**¿Qué cambios notaste a nivel tecnológico desde que comenzó tu editorial, seis años atrás, hasta nuestros días?**

Uno de los cambios más relevantes fue la disminución del costo de producción de cantidades pequeñas. Esto nos permite hacer una tirada inicial en Offset (la tecnología clásica) por una cantidad equivalente a los libros que vamos a repartir, unos 2.000 o 3.000 ejemplares, para que estén en todas las bocas de expendio. Hacemos los mínimos indispensables para que si un libro funciona bien no se corte la venta por escasez, más 100 ejemplares para tener en depósito. De esa forma, tenemos el mercado cubierto y no llenamos el depósito de libros. Esto es una cuestión de lugar pero también financiera, porque involucra gasto en papel. El tema financiero del papel, que es carísimo y se paga al contado, es decisivo.

Si el libro se vende muy rápido, hacemos 3000 más en Offset. Se prueba la velocidad de reposición y se va reimpresionando de acuerdo con la demanda. Podemos reimprimir 20 o 50 o 100 por semana sin inconvenientes.

### ¿En cuánto se incrementan los costos en estas pequeñas tiradas?

Es más caro que imprimir 1000. Pero cuando uno hace 1000 ejemplares, siempre hay 200 que nunca vende. Entonces, paga 20% más cada libro. Las reimpressiones se hacen en función de las ventas hechas, por eso, no me molesta pagar un poco más caro.

### Leímos recientemente que se habían asociado con Google.

Subimos a Google nuestros libros, que ya están digitalizados. Eso no es para todo el mercado. Los que venden *best sellers* no necesitan a Google ni al mundo digital. Los libros de venta más lenta sí.

### ¿Cuál es la ventaja para ustedes?

Principalmente las búsquedas. Es como hojear el libro en la computadora. Pero sin la posibilidad de bajarse todo el libro ni de imprimir nada de ellos. La posibilidad de piratearlos es ínfima.

Además, otra posibilidad que te da Google es la de tener una estadística de la gente que entra a tu página, saber de dónde viene, qué miró, dónde hizo clic, la frecuencia; es como un invaluable estudio de mercado gratis.

Toda esta incursión en la tecnología digital es muy nueva para nosotros. Pero el día a día te plantea problemas, empezás a escuchar que hay soluciones novedosas y probás. No somos fanáticos de las nuevas tecnologías, simplemente nos resolvieron problemas.

### ¿A qué otros niveles la tecnología modifica tu actividad?

El e-book es una ventaja. Hay muchos libros que no tiene sentido editar de manera tradicional. Por ejemplo, los que son muy específicos, como ser los académicos, una tesis doctoral. El circuito de ese libro implica la venta de pocos ejemplares, quizás unos 100; y al cabo de dos años se le devuelve al editor 900 ejemplares de un material invendible, que hay que guillotinar. Ahí aparece la posibilidad de la impresión digital. A través de Google ese material está accesible para la compra, y lo enviamos a domicilio.

### ¿Se puede hacer incluso impresiones de a un ejemplar?

Sí, no hay ningún problema. Es con un costo más caro por unidad de impresión, pero tiene sentido. Uno puede pensar en tener un catálogo de 30.000 títulos diferentes. Aunque ninguno esté en tu depósito, el catálogo es siempre accesible. Se puede bajar el e-book con un precio tres veces menor. Se baja a la computadora, con las restricciones que uno quiera darle, con un buscador bien completo.

Ya se está debatiendo acerca de qué pasa con las librerías cuando aparecen canales alternativos de venta de libros. En Argentina se editan 20.000 novedades al año. No hay librero que pueda administrar eso. Los editores vamos a tener que ser mejores editores, lo mismo los libreros; vamos a tener que concentrarnos en crear marca, porque una librería no es un lugar donde hay libros, sino donde hay un librero. Un editor no va a poder ser ya un productor de libros, sino un editor.

### Teniendo en cuenta la reducción de costos previos a la venta, ¿por qué motivo vos como editor no editarías un libro, siempre que esté dentro de los temas de tu interés?

No lo editaría si diluye la marca. Uno pretende que la marca se posicione en el tiempo. Si el lector no conoce al autor del libro, pero le interesa el tema y conoce la marca El Zorzal le va a interesar mi libro. Un editor es alguien que tiene un determinado gusto y que le pone una determinada calidad a lo que publica.

### Un "recomendador" privilegiado.

Exactamente. Ocurre igual con las tecnologías viejas, salvo que en ese caso uno tiene que hacer una inversión inicial, y sostener el circuito financiero de recuperar la inversión. La simplificación que permiten estos avances tecnológicos hace que financieramente nos vaya mucho mejor con estas tecnologías que sin ellas.

**Con respecto a la opción digital, así como está la posibilidad de que para esos casos de pocos ejemplares ustedes no necesiten a las librerías, también está la posibilidad de**

**que el autor no necesite a la editorial para editar su libro.**

Claro, no lo necesita. La diferencia es cómo hace ese autor para llegar al lector. Hay muchas menos editoriales que autores; es mucho más práctico buscar un libro entre las editoriales que entre la totalidad de autores. Es muy difícil llegar a conocer al autor "X" y a saber que lo que hace es bueno. Más fácil es entrar en una editorial de la que ya conozco el criterio y fijarme en ese espacio. Por eso, la nueva tecnología digital nos obliga a ser mejores editores. El posicionamiento de las marcas y las calidades de edición van a ser cada vez más competitivas.

**Una vez liberado el capital que destinabas para la producción de grandes cantidades, ¿centrás tus recursos en mejorar la difusión?**

La difusión y también la calidad. Por ejemplo, comprar derechos más caros, todo lo que hace al prestigio de la editorial. La clave es elegir buenos títulos.

**A nivel internacional, ¿tenés conocimiento si hay otras editoriales similares que se están manejando de la misma manera que ustedes?**

Sí. De hecho se está armando algo muy interesante. Una imprenta digital local (Bibliográfika) se asoció con Publidisa (en España y México). Mandan el archivo y se lo imprimen allá. Así se evitan todos los tiempos y costos de envío; y sale con una factura local. La exportación la hace la imprenta.

**Cuando vemos las estadísticas de exportación de libros notamos que los beneficios de la devaluación no se ven automáticamente reflejados en los volúmenes de exportación, ¿quizás en parte puede ser por esta posibilidad? Por ejemplo, te editaron recientemente un libro de Ivonne Bordelois que sale 13 euros, o sea 52 pesos, y acá ese mismo título sale \$32.**

Sí, pero el costo de edición en Italia es un 15% más que el mío, no mucho más. Los costos de producción son muy similares, más allá de que la calidad del papel es mejor. Los precios de tapa que se pueden permitir son notoriamente superiores. Con más razón aún lo que

nos importa es destacarnos por la calidad, eso es lo que se va a exportar, no el precio. Pero la impresión digital en España es bastante más cara que en Argentina; todavía conviene consolidar unos cuantos libros impresos acá con el despachante y mandar todo el paquete, en lugar de imprimirlo allá, especialmente porque el costo del envío lo paga el cliente.

La gente de Bibliográfika está armando con las librerías un sistema de 1 a 1: si alguien pide cualquier libro nuestro que no tiene, en una semana se lo fabrican (previo contrato firmado con nosotros para permitirles hacer eso).

**De esta manera evitás encargarte de la reposición.**

Claro. Eso funciona para títulos específicos, para un aspecto del mercado editorial, no para otro; lo mismo que los e-books.

Además, el circuito va a terminar funcionando de la siguiente manera: el lector ingresa en la página de la imprenta y elige un título, por ejemplo desde Sevilla; la imprenta se lo fabrica, se lo manda, y me paga un porcentual.

**Con este sistema de edición local, ¿podés vender directamente al público español editándolo ahí mismo, en vez de vender el libro a una editorial española?**

El problema es dónde está uno instalado, dónde creas una marca; porque ahí tenés siempre más posibilidad de difusión, es tu zona de influencia.

**Pareciera que estas tecnologías son más fácilmente adaptables a las Pymes que a las grandes editoriales, que suelen hacer tiradas mayores, bombardeando el mercado y las vidrieras con una gran cantidad de ejemplares. En esos casos la edición de a pocos ejemplares de catálogo no parece que fuera su negocio.**

En las grandes editoriales está invertida la prioridad. Lo importante es cerrar el número. En las chicas no, hay que hacer buenas cosas.





MIRADAS DE  
BUENOS AIRES

Observatorio de  
Industrias Culturales  
de la Ciudad de Buenos Aires

BUENOS AIRES

*Y la ciudad, ahora, es como un plano  
de mis humillaciones y fracasos;  
desde esta puerta he visto los ocasos  
y ante este mármol he aguardado en vano.  
Aquí el incierto ayer y el hoy distinto  
me han deparado los comunes casos  
de toda suerte humana, aquí mis pasos  
urden su incalculable laberinto.  
Aquí la tarde cenicienta espera  
el fruto que le debe la mañana;  
aquí mi sombra en la no menos vana  
sombra final se perderá ligera.  
No nos une el amor sino el espanto;  
será por eso que la quiero tanto.*

(De Para las seis cuerdas)

Jorge Luis BORGES. Cuentista, ensayista y poeta. Buenos Aires, 1899 - Ginebra, 1986.

MI BUENOS AIRES QUERIDO

*Sentado al borde de una silla desfondada,  
marcado, enfermo, casi vivo,  
escribo versos previamente llorados  
por la ciudad donde nací.*

*Atrápalos, atrápalos, también aquí,  
nacieron hijos dulces míos  
que entre tanto castigo te endulzan bellamente.  
Hay que aprender a resistir.*

*Ni a irse ni a quedarse,  
a resistir,  
aunque es seguro  
que habrá más penas y olvido.*

(De Gotán)

Juan GELMAN. Poeta. Buenos Aires, 1930.

EL CEMENTERIO DE LOS TRANVÍAS  
(Loria y Carlos Calvo)

*En un galpón enorme -donde estuvo la fábrica-  
ese armazón oscuro con el techo llovido,  
cual carros amarillos que mascaritas pálidas  
de extintos carnavales ahora habitarían,  
duermen, esperan ¿qué? Los vacíos tranvías,  
esqueléticos, sucios. Los miro y los comprendo.  
Como ellos, así fueron arrumbados un día  
por inservibles, hijos del bíblico dolor,  
los nevados obreros, las máquinas vencidas,  
los juguetes usados por niños que partieron,  
los tristes jubilados y los gorriones muertos,  
fotografías borrosas, viejas cartas de amor.*

*Una esquina en el barrio, tristonía y pintoresca  
como un destartado, gris, espectral telón,  
cayendo en un teatro de suburbio sombrío,  
cuando todos han muerto, sin el apuntador...  
Y ahí están, los saludo, la calle solitaria,  
esta noche y los árboles del otoño que hablan,  
con su sombra, un dialecto que sólo entenderían  
Chaplin, los faroleros, las gaviotas y vos.*

Raúl GONZÁLEZ TUÑÓN. Poeta. Buenos Aires, 1905-1974.

FUNDACION MÍTICA DE BUENOS AIRES

*¿Y fue por este río de sueñera y de barro  
que las proas vinieron a fundarme la patria?  
Irían a los tumbos los barquitos pintados  
entre los camalotes de la corriente zaina.*

*Pensando bien la cosa supondremos que el río  
era azulejo entonces como oriundo del cielo  
con su estrellita roja para marcar el sitio  
en que ayunó Juan Díaz y los indios comieron.*

*Lo cierto es que mil hombres y otros mil arribaron  
por un mar que tenía cinco lunas de anchura  
y aún estaba repleto de sirenas y endriagos  
y de piedras imanes que enloquecen la brújula.*

*Prendieron unos ranchos trémulos en la costa,  
durmieron extrañados. Dicen que en el Riachuelo  
pero son embelecados fraguados en la Boca.  
Fue una manzana entera y en mi barrio: en Palermo.*

*Una manzana entera pero en mitá del campo,  
presenciada de auroras y lluvias y sudestadas,  
la manzana pareja que persiste en mi barrio:  
Guatemala, Serrano, Paraguay, Gurruchaga.*

*Un almacén rosado como revés de naípe  
brilló, y en la trastienda conversaron un truco;  
el almacén rosado floreció en un compadre  
ya patrón de la esquina, ya resentido y duro.*

*El primer organito salvaba el horizonte  
con su achacoso porte, su habanera y su gringo.  
El corralón seguro ya opinaba: Yrigoyen  
Algún piano mandaba tangos de Saborido.*

*Una cigarrería sahumó como una rosa  
el desierto. La tarde se había ahondado en ayer,  
los hombres compartieron un pasado ilusorio.  
Sólo faltó una cosa: la vereda de enfrente.*

*A mí se me hace cuento que empezó Buenos Aires:  
La juzgo tan eterna como el agua y el aire.*

Jorge Luis BORGES. Cuentista, ensayista y poeta. Buenos Aires, 1899 - Ginebra, 1986.



## Periodismo digital Los grandes diarios en la red

**Luis A. Albornoz**

Ediciones La Crujía. Buenos Aires.  
2007.

Este trabajo abandona la especulación, sin perder de vista los contextos sociales de producción y consumo de la prensa periódica, para adentrarse en un campo poco explorado como es el del análisis individual y comparativo entre sitios Web pertenecientes a algunas de las principales cabeceras de prensa *on line* escritas en español. Para ello se seleccionó un grupo comprendido por los principales diarios de información general, entendidos como aquellos que presentan un mayor número de visitantes únicos y páginas vistas por día, que los constituye como medios exitosos en la construcción de relaciones con sus audiencias. Dentro de los diversos objetivos buscados, se trata de contribuir al estudio de las problemáticas planteadas por el encuentro de las tradiciones culturales con la red de redes y dar respuesta a algunos interrogantes, entre los cuales se destacan los siguientes: ¿Qué tipos de contenidos ofrecen los diarios *on line*? ¿Qué enlace propone cada medio a través de su portada? ¿Qué nuevos formatos están surgiendo?



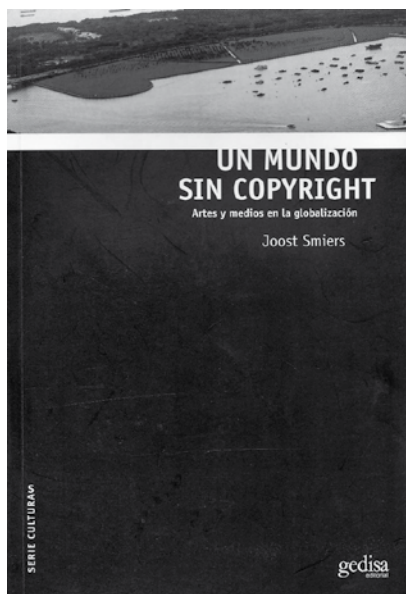
## Las industrias culturales y el desarrollo de México

**Néstor García Canclini  
y Ernesto Piedras Fera.**

Editorial Siglo XXI. FLACSO.

Secretaría de Relaciones Exteriores de México. Año 2006.

En este reciente libro se observa un estado de debate respecto a las IC que comienza a profundizar las líneas iniciadas hace ya más de veinte años. Tomando en cuenta una realidad cambiante, como son los debates respecto a los derechos de autor, la piratería, y los aportes al crecimiento económico por parte de la cultura, se pasa al plano de la relación entre estos temas y el desarrollo potencial que puede generarse a través de las IC. Los dos reconocidos autores, García Canclini -que aporta un punto de vista más cultural y social- y Piedras -que amplía su enfoque desde el campo de la economía-, abordan los nuevos desafíos para el análisis de estos temas en un contexto particular, el mexicano, que posee muchas similitudes con nuestra realidad. Cada uno de los autores desarrolla un tema particular (la nueva escena sociocultural, el crecimiento y desarrollo económicos basados en la cultura) para luego encontrarse en un diálogo en el último capítulo, en donde complementan y cruzan sus visiones.



### Un mundo sin copyright Artes y medios en la globalización

**Joost Smiers.**  
Editorial Gedisa. 2006.

Este libro perteneciente a la Serie Cultura, dirigida por Néstor García Canclini, aborda una temática que se prefigura clave en los próximos años: los debates relacionados con los derechos de autor, o en el caso de la legislación sajona, su variante: el *copyright*. En oposición a los discursos promovidos desde los conglomerados multinacionales, este autor analiza las consecuencias socioculturales para las generaciones actuales y próximas de autores y compositores en el caso de que se mantengan y amplíen las actuales legislaciones relacionadas con el usufructo de los contenidos artísticos y culturales, lo que implicaría una enorme limitación del acceso social a los mismos. Según el autor, la situación actual sólo beneficia principalmente a los grandes grupos transnacionales, en desmedro de la mayoría de los autores e intérpretes. Para esto propone una variante muy aventurada (la abolición de este tipo de derechos) y plantea escenarios alternativos.



### Las reivindicaciones de la cultura Igualdad y diversidad en la era global

**Seyla Benhabib.**  
Serie Discusiones. Katz. 2007.

El texto presentado en esta joven editorial plantea el desafío de conciliar las tensiones entre las distintas identidades y culturas que confluyen en las democracias contemporáneas. La propuesta que sostiene la autora es la de "un modelo democrático deliberativo que permita la máxima controversia cultural dentro de la esfera pública". En ese difícil equilibrio, en donde el objetivo principal es complementar lo propio cultural con lo universal, se plantea priorizar "la inclusión democrática y la igualdad antes que la preservación de la particularidad cultural".

Entre los temas abordados figuran: un debate en donde se define al universalismo como una ideología no etnocéntrica, el análisis de diferentes teorías sobre el reconocimiento de la identidad cultural, análisis de casos de conflictos entre multiculturalismo y tradiciones (por ejemplo, el comentado caso de los pañuelos islámicos en la Francia contemporánea), las opciones de solución de tensiones relacionadas con los diversos grupos culturales a través de organizaciones de la sociedad civil (no sólo desde el Estado), y el desarrollo de conceptos como "ciudadanía flexible" y "soberanía dispersas", atentos a los nuevos escenarios que surgen, particularmente en Europa.





### Guía para la exportación de bienes y servicios culturales y de diseño

**Dirección General de Promoción y Exportación de Bienes Culturales.** Subsecretaría de Industrias Culturales. GCBA. 2007.

La recientemente creada Dirección General de Promoción y Exportación de Bienes Culturales inicia sus publicaciones con una guía clara y amena sobre los procedimientos usuales e información necesaria para realizar una exportación, datos que usualmente no poseen las Pymes culturales. Este trabajo contempla dos grandes secciones: la primera relacionada con la exportación de *bienes* culturales y la segunda se aboca a la exportación de *servicios* culturales. En ambos casos, se contemplan las definiciones iniciales necesarias, requisitos, términos habituales de la transacción, seguros, contratos internacionales y propiedad intelectual.

Incluye finalmente un relato de diversos casos exitosos en cada una de las líneas de las IC (una editorial, una empresa de diseño de elementos urbanos y de indumentaria, un sello discográfico), un anexo que contiene las posiciones arancelarias relacionadas y una guía de organismos en donde ampliar la información que pueda ser necesaria.

Para más información:

[www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/promocion](http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/promocion)

E-mail:

[dgexportacultura@buenosaires.gov.ar](mailto:dgexportacultura@buenosaires.gov.ar)



### A través de las experiencias Valores y diseño en los sistemas de comercialización y consumo

**Paulina Becerra, Silvia Fábregas y Georgina Pizzabiocche.**

Centro Metropolitano de Diseño. 2007.

El CMD publica habitualmente (este es el tercero) libros en donde se analizan los aspectos en los que el diseño se entrecruza con las industrias culturales, otorgándoles un valor extra. Dicho análisis toma conceptos teóricos y su consecuente representación en distintos casos concretos. Para esta publicación se priorizó detallar en mayor medida diferentes ejemplos exitosos de diseño relacionados con experiencias de comercialización y consumo, los que luego son sometidos a un análisis basado en conceptos básicos, usuarios, productos, sistema de ventas y valores. Esta visión de la puesta a disposición del público por parte de los emprendedores permite una mayor capacidad de análisis y planteos referidos a cómo lograr una mayor diferenciación para insertarse eficazmente en un mercado altamente competitivo. Una de las claves que se explicitan en este libro es la creación de "experiencias del gusto" particulares de consumo a través del diseño, como manera de establecer un diferencial en el frente minorista. Finalmente, se ofrece un análisis de las motivaciones que operan en el consumidor en los casos descriptos.



## Revista Aportes para el estado y la administración gubernamental

**Año 12. Número 23.**

Políticas culturales. Asociación de administradores gubernamentales.

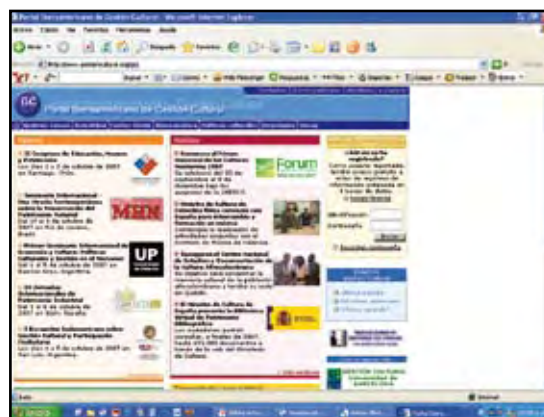
Esta publicación dedicada particularmente a temas gubernamentales presenta un número dedicado íntegramente a las políticas culturales. Dentro de sus artículos se incluyen autores vinculados con la gestión cultural, como ser Roberto Di Lorenzo, José Luis Castiñeira de Dios, Héctor Schargorodsky, Octavio Getino, y otros, como así también la Declaración de Mar del Plata, realizada en el Primer Congreso Argentino de Cultura (Agosto de 2006). Entre los temas desarrollados se encuentran: la evolución de las políticas culturales, propuestas de planificaciones a nivel nacional, las industrias culturales en el MERCOSUR y las políticas públicas para el incentivo del mecenazgo privado en el sector cultural.

Para más información:

**www.ag.org.ar**

E-mail:

**asociacionag@speedy.com.ar**



## Portal Iberoamericano de Gestión Cultural

[www.gestioncultural.org/gc/](http://www.gestioncultural.org/gc/)

El Portal Iberoamericano de Cooperación y Gestión Cultural dirigido por Lluís Bonet ofrece un sistema especializado de información, difusión y reflexión cultural accesible a través de Internet.

Posee noticias de actualidad, entrevistas, agendas para becas, datos respecto a Ibero América, un apartado acerca de políticas culturales y directorios relacionados.

El portal permite también la posibilidad de suscribirse de manera gratuita, para recibir el Boletín GC, como así también para acceder a las bases de datos del portal.

Otro de los atractivos de esta página son las notas agrupadas en torno a distintos ejes temáticos, como ser: cultura digital, políticas culturales y planes estratégicos, indicadores y estadísticas culturales, industrias culturales, sector del libro, derechos de autor y acceso a la cultura, cultura y ciudad, etc.

En síntesis, un servicio interactivo de información y documentación de apoyo a las instituciones y a los profesionales de la gestión y la cooperación cultural de la región.

# Buenos Aires imaginada

Por **Mónica Lacarrieu**

Mónica Lacarrieu, Verónica Pallini, Armando Silva (Editor), *Buenos Aires imaginada*, Universidad Nacional de Colombia, Convenio Andrés Bello, Secretaría de Cultura de la Nación.

## Buenos Aires es como una mujer: hermosa pero inalcanzable<sup>1</sup>

"Buenos Aires es una hermosa mujer, inalcanzable, pero de la cual no podemos alejarnos. Una mujer encantadora, al mismo tiempo que agresiva, o sea todo el cuadro de la mujer bonita con su histeria, con sus rayes, pero con su encanto y seducción. Ésa es la imagen de Buenos Aires para mí" (testimonio de un ciudadano).

"(...) Efectivamente, Buenos Aires, que fuera la ciudad sudamericana 'más europea', en los últimos años se ha 'latinoamericanizado' simultáneamente a que el colapso socioeconómico fue profundizándose y sus calles fueron atestándose de ambulantes, indigentes, cartoneros (...) Sin embargo, tanto los imaginarios internos como externos consensuan una representación mucho más contradictoria. Aún quedan huellas de la ciudad de las luces (...) luces que en ocasiones mutan en apagones, momentos en que la urbe se observa ensombrecida y espanta a sus habitantes (...) Los nuevos retratos de Buenos Aires se aproximan en mayor grado a la metáfora de Jano que a la 'post-ciudad' del escritor-poeta José Emilio Pacheco (...).

"¿Es posible que las imágenes e imaginarios cristalicen a tal punto que permanezcan en el tiempo trascendiendo y sobrellevando prácticas y apropiaciones conflictivas que los contestan, no obstante, no logrando éstas imponerse en pos de su recomposición? Buenos Aires parece ser el ejemplo más acabado de este permanente desfasaje, fortalecido después de los acontecimientos dramáticos del 19 y 20 de diciembre de 2001 (...) Los ciudadanos consultados de diferentes clases sociales y resi-

dentes de diversos barrios de la ciudad muestran un primer nivel de constitución de los imaginarios fuertemente yuxtapuestos a la imagen oficial de la ciudad. Un nivel incuestionable e incontestable (...) Un tipo de cultura urbana constituida en torno a símbolos estereotipados que hemos naturalizado, incorporado e instituido en su cristalización. Si bien, en otros niveles de su constitución muestran fisuras, quiebres, rupturas y conflictos que intentan contestar la materia prima que (...) conforma la imagen síntesis del 'ser porteño'(...).

"Es posible que la ciudad de Buenos Aires se haya debatido contradictoriamente en el contexto de la liminaridad peculiar al pasaje de un antes hacia un después, entre los recorridos imaginarios de la 'ciudad del progreso' y los espacios practicados por los nuevos recorridos de la 'ciudad de la crisis'(...) De cara al Bicentenario, la ciudad del 2010 es imaginada en un retorno hacia el esplendor con el cual vio nacer el siglo XX (...) En los relatos de los ciudadanos algunas preguntas se hicieron fuertes (...) ¿De dónde venimos?, ¿hacia dónde vamos?, ¿qué nos pasó? Con ellas y los imaginarios vertidos por los vecinos de esta metrópolis, invitamos a repensar la 'Buenos Aires Imaginada', repreguntándonos de qué ciudad estamos hablando, cuántas Buenos Aires podemos imaginar, cómo imaginarla/s".

Con esta breve síntesis extraída de la primera parte de *Buenos Aires Imaginada* abrimos expectativas, inquietudes e interrogantes que recorren el libro en su totalidad. La obra en su conjunto retoma la evocación de los imaginarios urbanos que la ciudadanía contribuyó a elaborar en torno de tres ejes claves para entender Buenos Aires: 1) la ciudad y sus calificaciones urbanas, 2) los ciudadanos y 3) las otras ciudades urbanas: cómo vemos a los otros de distintas ciudades latinoamericanas y cómo nos ven a nosotros.

mericanas y cómo nos ven a nosotros.

*Buenos Aires Imaginada* expone las marcas estereotipadas de la ciudad y del ciudadano idealizado, al mismo tiempo que contribuye a la desmarcación de esos estereotipos y a la contestación que los propios imaginarios hacen de la imagen positiva legitimada. El tango como melodía que se ha consensuado como identificatoria de Buenos Aires, Carlitos Gardel como personaje tanguero por excelencia, el gris como el color que nos obnubila en su extensión, el "crisol de razas" que caracteriza nuestro modo de enunciar de dónde provenimos, son sólo algunas de las cuestiones que los propios ciudadanos contribuyeron a desmitificar y cuestionar en su hegemonía. Porque como muchos de ellos plantearon que la cumbia también existe, los marrones/negros y azules/verdes también tienen cabida, los personajes linderos o distantes del tango también son parte de la ciudad y el "crisol de razas" debería matizarse y complejizarse con los "otros" que desde el interior del país o desde los países limítrofes también llegaron para quedarse.

Parafraseando el texto final de contratapa de Armando Silva: "He aquí entonces este libro precipitado por la urgencia de los hechos, pero conmovedor por la sinceridad de su escritura. Retrato activo de una crisis no sólo económica y política sino de personalidad colectiva de una de las ciudades más imaginadas de América Latina que sólo ahora, ante la tozudez de los hechos, ha obligado a sus habitantes a volver a pensarla y a hacerse una pregunta propia del planeta borgiano y de la naturaleza de los imaginarios: ¿para dónde vamos? Buenos Aires imaginada, sí, tiene miedo, pero en los bordes otra ciudad crece y sacude el malestar. Y de esto también se ocupa este libro revelador".

<sup>1</sup> Texto extractado de "La ciudad", primer capítulo de *Buenos Aires imaginada*.



