

Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital



AA.VV.: Jornada “Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”. Maestría en Industrias Culturales: Políticas y Gestión de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Revista *Intercambios. La letra del Encuentro* IV (2). Secretaría de Posgrado, Universidad Nacional de Quilmes. Edición electrónica en .pdf, 157 PP., 3 MB. Octubre de 2019. Disponible para descarga: <http://posgrado.blog.unq.edu.ar/>

STAFF

Directora

Mg. Nancy Díaz Larrañaga

Difusión

Esp. Alejandra Cajal

Coordinadora editorial

Lic. Sandra Santilli

Edición, corrección y revisión editorial

Edit. María Angélica Sangronis

Maquetación y diseño de portada

Lic. Victoria Maniago

Revista *Intercambios. La letra del encuentro*
ISSN: 2591-6580

Esta obra es editada por:
Secretaría de Posgrado-Universidad Nacional de Quilmes
Oficina N° 71 - Primer piso- Ala Sur ·
Roque Sáenz Peña 352, Bernal
Buenos Aires, Argentina (B1876BXD)



Esta obra está licenciada bajo la Licencia Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES

Rector

Dr. Alejandro Villar

Vicerrector

Mg. Alfredo Alfonso

Secretaria de Posgrado

Mg. Nancy Díaz Larrañaga

Maestría en Industrias Culturales: Políticas y Gestión

DIRECTORA

Dra. Ana Bizberge

COMISIÓN ACADÉMICA

Dr. Santiago Marino

Dra. Lorena Retegui

Dr. Guillermo Mastrini

Mg. Agustín Espada

Inter
camBIOS **LA LETRA DEL**
ENCUENTRO

Publicación de la
Secretaría de Posgrado
UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES

ÍNDICE

8. PRESENTACIÓN: Transformaciones de las industrias culturales en la era digital.

INDUSTRIAS DEL LIBRO, AUDIOVISUAL Y MÚSICA

12. Políticas públicas para el sector editorial de libros. El caso de las pequeñas editoriales independientes en Paraná (Entre Ríos).

19. Booktubers: nuevos jugadores en el mercado del libro.

26. El impacto sistémico de las transformaciones tecnológicas de la edición: caracterización a partir de las variaciones productivas en el campo editorial.

34. La autopublicación digital y las tensiones en la cadena de valor en la industria del libro.

38. La Diversidad Cultural en la regulación internacional.

43. Regulación de la concentración de la propiedad en la radiodifusión. Recomendaciones del Sistema Interamericano de Derechos Humanos.

52. Detrás de las pantallas. Aportes al debate para una regulación armonizada. Así en la tierra como en el ciberespacio.

63. El financiamiento de los medios estatales en Argentina a la pos-convertibilidad.

73. El mercado de la música digital desde una perspectiva de género: ¿un bis del patriarcado?

Análisis comparativo de la composición de la fuerza laboral en subsectores de la industria musical.

78. Industria musical en la era digital: distribución del discurso democratizador y apropiación de los beneficios económicos.

INDUSTRIAS DEL VIDEOJUEGO, ANIMACIÓN, BIENES CULTURALES DIGITALES, PRENSA Y PLATAFORMAS Y REDES SOCIALES

90. Aproximación a los aspectos legales, sindicales y comerciales de la Industria de Videojuegos en Argentina.

98. Anime y manga: Industrias Culturales, mass media y consumo de productos culturales.

105. Hacia la transformación digital de los museos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

111. La suscripción digital a La Nación.

120. El miedo de los medios. La gestión de las empresas de medios frente a las plataformas tecnológicas..

129. Silicon Valley vs. Hollywood: cuando las empresas de Tecnología y Medios se confunden.

139. Emprendedores 2.0: de la creatividad a la precariedad en YouTube.

149. Generar para estar: el caso de la serie Secretarias.



Jornada “Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”



Inter
cambios

LA LETRA DEL ENCUENTRO

Publicación de la Secretaría de Posgrado
UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES



La Maestría en Industrias Culturales: Políticas y Gestión de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) presenta la Jornada “Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

Este evento contó con el apoyo del Fondo para la Investigación Científica y Tecnológica (FonCyT).

PRESENTACIÓN

Transformaciones de las industrias culturales en la era digital



Ana Bizberge

Es Directora de la Maestría en Industrias Culturales de la Universidad Nacional de Quilmes. Docente e investigadora sobre políticas de comunicación. Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA), Mg en Industrias Culturales (UNQ) y Lic. en Ciencias de la Comunicación (UBA).



Santiago Marino

Es Doctor en Ciencias Sociales, Profesor Regular de la Universidad Nacional de Quilmes y Jefe de Trabajos Prácticos de “Políticas y Planificación de la Comunicación” en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Docente de posgrado en la UNQ, UBA, UNCuyo y USal y, de grado en la Universidad de San Andrés y USal. Fue Director de la Maestría en “Industrias Culturales: políticas y gestión”.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

En septiembre de 2008 un grupo de 25 alumnos y alumnas comenzaron el curso de un posgrado novedoso en la Universidad Nacional de Quilmes: la Maestría en Industrias Culturales: políticas y gestión. La propuesta llegaba para cubrir un vacío en el área en un contexto de crecimiento económico del sector info-comunicacional y de debate político sobre los medios masivos de comunicación en América Latina. Las y los profesores e investigadores del cuerpo docente y directivo de la Maestría respaldaban, con sus trabajos reconocidos en Iberoamérica, la solidez del proyecto en curso.

Diez años después el posgrado se ha consolidado. Obtuvo la máxima categoría que se adjudica a las carreras de este tipo, cuenta con más de 30 graduados y un desarrollo que, desde 2019, acompaña en la modalidad virtual la tradicional cursada presencial que materializó aquel proyecto.

En el marco de los 10 años de su creación, la Maestría realizó unas jornadas de discusión con el foco en los debates sobre la comunicación y la cultura en Argentina en particular y en América Latina, en general. La dinámica del encuentro contempló el desarrollo de mesas, paneles y conferencias centrales, en los que disertaron figuras relevantes del campo de estudios de la comunicación como George Yúdice, quien estuvo a cargo de la apertura del evento.

Esta edición presenta trabajos expuestos en las mesas de discusión que tuvieron lugar durante las Jornadas, organizadas en base a dos ejes: las transformaciones de las industrias culturales a partir de la convergencia digital y las políticas públicas para las industrias culturales.

Los textos, además, permiten ilustrar una serie de desafíos para la investigación en el marco de la economía política crítica de la comunicación y la cultura. A saber:

- 1) Estudiar la concentración como aspecto intrínseco a las industrias culturales. Estamos en un desarrollo de las IICC que es digital y concentrado.
- 2) Indagar la construcción de mecanismos que refuercen la necesidad de reconocer y validar el rol del Estado en la

regulación del sistema, puesto en duda por varios jugadores en este contexto.

- 3) Pensar en el diseño y la consolidación de organismos de aplicación y control para garantizar derechos.
- 4) Pensar el rol de los intermediarios de Internet.
- 5) Identificar estrategias para investigar, aun a sabiendas de la carencia de datos.
- 6) Revisar si las categorías tradicionales siguen vigentes en el entorno actual, y repensarlas.

Creemos que estos desafíos pueden ser el punto de partida para orientar debates futuros, sobre los cuales esperamos continuar aportando y acompañando desde la Maestría en Industrias Culturales.

Dr. Santiago Marino

Dra. Ana Bizberge



<http://bit.ly/psg-mic>



*“Transformaciones de las Industrias Culturales
en la Era Digital”*



**INDUSTRIAS DEL LIBRO,
AUDIOVISUAL Y MÚSICA**

INDUSTRIA DEL LIBRO

Políticas públicas para el sector editorial de libros. El caso de las pequeñas editoriales independientes en Paraná (Entre Ríos)



Silvia Tessio: Licenciada en Comunicación Social con orientación en Periodismo por la Universidad Católica de Santiago del Estero (UCSE). Magíster en Antropología por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) y Magíster en Industrias Culturales por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Docente investigadora por la Universidad Autónoma de Entre Ríos en temas de Patrimonio cultural inmaterial. Ha participado de trabajos etnográficos en México y Argentina. Ha traducido libros especializados en Etnografía latinoamericana.

“Serán pequeñas, mas tendrán sentido”. Con esas palabras, Celina Manzoni comenzaba su disertación dedicada a las editoriales pequeñas de Argentina, a lo que agregó la condición de independientes, por trayectoria, recursos técnicos y capacidad de distribución. La frase motivó reflexiones acerca de la construcción del campo editorial de pequeños sellos independientes de Paraná (ciudad capital de la provincia de Entre Ríos) en un contexto de concentración empresarial de grandes grupos editoriales articulado con las políticas públicas nacionales, provinciales y municipales para el sector editorial.

Entre los años 2007 y 2013 se concretaron, en Paraná, ferias y rondas de negocios promocionados por el Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA), dependiente del ex Ministerio de Cultura de la Nación. De esos encuentros participaron editoriales entrerrianas, escritores, ilustradores y dibujantes, quienes recibieron viáticos y traslados proporcionados por fondos del ex Ministerio de Cultura y Comunicación de la provincia de Entre Ríos. El 2007 es el año en el que se consolidó el trabajo editorial de los sellos paranaenses que aquí se estudian como ejemplos.

Según cita de Daniela Szpilbarg, “a partir de las últimas dos décadas del Siglo XX nos encontramos ante la transformación de las industrias culturales, en base a la concentración de la propiedad, centralización de capitales e ingreso de capitales financieros a una escala inédita hasta ese momento”.¹

La autora agrega que en la historia de la industria editorial, entre 1930 y 1970, la Argentina tuvo el liderazgo de la actividad editorial en Sudamérica, pero la dictadura militar de los años 1976-1983 marcó el fin de aquella hegemonía, y

1 Szpilbarg, Daniela (2010). “La vuelta al libro: Representaciones de editores ‘artesanales’ sobre la industria editorial”. En *Revista Afuera. Estudios de crítica cultural*. Año V, Vol. 9, CABA, p. 451.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

la década de los 90 es el período en el que se concretaron las ventas de empresas editoriales nacionales a grupos empresarios trasnacionales.

En un entorno geográfica y empresarialmente concentrado como el que presenta el sector editorial en el país en la actualidad, dentro del Núcleo Editorial Comercial (NEC), las editoriales pequeñas de las provincias argentinas no disponen de la escala adecuada para sostener en forma rentable la cadena del libro con garantías de diversidad autoral y temática.

El Informe N° 7 sobre Producción Editorial Argentina, de enero de 2012, elaborado en forma conjunta por el Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM), la Cámara Argentina del Libro (CAL), la Dirección General de Estadísticas y Censos del Ministerio de Hacienda y el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, señalaba que el NEC es un recorte hecho para dar cuenta del nivel de actividad y de la evolución en el tiempo de la producción de los sellos editores que orientan su producción al canal librero.

El texto “Producción editorial argentina. Un informe en base a los datos del ISBN” de 2012, aportó datos sobre la concentración geográfica de la industria editorial: en el primer semestre de 2011, el 71,2% de los títulos registrados y el 80,6% de los ejemplares producidos fueron realizados por editoriales, organismos e instituciones en la Ciudad de Buenos Aires. En conjunto con la provincia de Buenos Aires –que editó el 10,2% de los títulos y el 16,7% de los ejemplares– ambas jurisdicciones concentraron el 87,3%, casi la totalidad de la producción editorial del país. Provincias como Córdoba y Santa Fe tuvieron cierto aporte de peso en la publicación de títulos (4,4% y 3,9% respectivamente), aunque ello no se replicó en la producción de ejemplares.

La industria editorial repensada

El fenómeno de la concentración de la industria editorial en Argentina, marcada por la deslocalización productiva, el control centralizado de las funciones de producción y edición de grandes grupos editores trasnacionales, y un agresivo comportamiento de estos últimos en la fase de comercialización de títulos y en la generación de títulos mediante el control de los

canales de distribución y venta de libros, constituye un ámbito en el que las editoriales pequeñas de libros en las capitales de provincia afrontan su circuito productivo en los márgenes del negocio. En efecto, las pequeñas editoriales de provincia recurren a los instrumentos que ofrecen las políticas públicas de los gobiernos nacionales, provinciales y municipales y a estrategias de asociación y vinculación con alianzas por fuera de los grandes circuitos comerciales de librerías y editoriales de gran escala.

Tal asociacionismo se estructura en espacios simbólicos dotados de un “sentido común” donde, de modo más o menos explícito, los actores juegan los juegos del campo, llevando adelante un cambio social ubicuo, sin salir completamente de las reglas de la corriente hegemónica para la circulación de autores y títulos.

En este complejo proceso, los grupos conformados por pequeñas editoriales de libros, cumplen un rol fundamental en la provisión de títulos y temas de la corriente hegemónica de producción editorial, e ingresan o se resisten a ello, con diferentes modalidades, como sucede en las pequeñas editoriales independientes de Paraná, según entrevistas logradas en Gigante Editores, Fundación Editorial La Hendija, Parientes Editorial y Abrazo Editores.

La relación de fuerzas que se plantea en este campo incluye, necesariamente, a los gobiernos y las políticas públicas para el sector, encarnadas en un Estado con capacidad de acción que propone un entramado normativo orientado a incentivar la producción de nuevos títulos y la generación de autores locales preparando reglas de juego en determinadas fases de la cadena industrial del libro y subsanando parcialmente la problemática de las pequeñas editoriales independientes de libros en ciudades capitales de provincia.

La industria editorial entrerriana

Las cifras de la industria editorial nacional muestran que su desempeño en los grandes centros urbanos puede ser analizado según modelos de acumulación basados en concentrar recursos y costos productivos (papel, tinta, maquinaria), de distribución (transporte, fletes) y de comercialización (acceso a puntos de venta en grandes cadenas librerías de todo el país). Pero

numerosos sellos editores pequeños del resto de país, tienen enormes dificultades para gestionar una empresa editorial con una escala productiva de envergadura en forma constante y sostener un circuito de comercialización estable que ofrezca información sobre su crecimiento.

Efectivamente, la actividad editorial es un fenómeno fundamentalmente urbano, puesto que la concentración empresarial no es solamente económica, sino también geográfica, donde hay mayor capacidad de compra.

En este contexto, la actividad editorial entrerriana ocupa una posición marginal en cantidad de títulos, de autores y de volúmenes de venta, de lo cual no se dispone de información publicada y accesible a la consulta. Lo que se sabe es que, para asegurar mayores ventas, las decisiones de los editores locales se focalizan en lograr acceso a ciudades con significativa densidad de habitantes: Paraná, Concordia, Gualeguaychú y Concepción del Uruguay. A lo que debe sumarse, por supuesto, la logística (transportes y fletes).

Dada esta situación, los espacios de difusión que ofrecen las ferias de libros son un campo propicio para dar a conocer nuevas producciones, transformando el modelo de negocio, orientado más bien hacia el *amateurismo*, lo cual implica cierta “desindustrialización editorial”.

El registro en el Número Estándar Internacional de Libros (ISBN) constituye otra herramienta para visibilizar los títulos noveles. Según las cifras disponibles, la escasez de una escala considerable para que el negocio editorial sea rentable en términos de mercados robustos por cantidades y cifras de facturación –dato difícil de obtener en circuitos pequeños–, aporta márgenes estrechos para acciones creativas en entornos editoriales fuertemente concentrados a nivel empresarial.

La industria editorial paranaense: experiencias de sellos independientes

El carácter independiente de las pequeñas editoriales paranaenses analizadas provee una plataforma de visibilidad

necesaria para la circulación en un mercado editorial altamente concentrado. Frente a una clara economía de escala a favor de las grandes empresas propietarias de editoriales, los sellos locales circulan por la vía de una “economía de club”, por tomar la metáfora de Ramón Zallo,² y llevan adelante producciones altamente segmentadas en títulos y cantidad de ejemplares por tiradas, a los fines de obtener ventajas en la gestión de cada obra y optimizar el uso de máquinas para imprimir con pequeño porte o con técnicas de cosido artesanal (a mano), promovidas como un diferencial frente a ejemplares de grandes tiradas.

Sin embargo, cabe destacar ciertas condiciones de manufactura de los libros en las editoriales paranaenses que se encuentran alejadas de los criterios del libro atractivo, visualmente y fácilmente vendible, debido a la calidad en la impresión,

el tipo de papeles utilizados, las técnicas de pegado de las páginas y el volumen de cada ejemplar que, en las editoriales chicas es pequeño en relación a las ofertas de los grupos editores transnacionales. La estrategia manufacturera de Paraná se vale de circuitos alternativos para la captación de autores, la difusión y

la comercialización de obras, y cuando las editoriales aumentan su escala, comienzan a entrecruzarse con algunas de las prácticas de los grandes grupos editores, como es el caso de anotar títulos en el ISBN.

Cuando las editoriales paranaenses acceden a una escala mayor, tienden a solicitar instrumentos de incentivos públicos: subsidios para movilidad hacia ferias y encuentros en la región, impresión de colecciones nuevas, etc. Los incentivos apoyan la actividad editorial, aunque no la determinan en primer término, o lo hacen con una orientación individualista para potenciar autores y títulos. Los criterios para el financiamiento en Paraná y en la provincia de Entre Ríos no proponen temáticas específicas para otorgar fondos públicos, ni hay fase de la producción editorial que sea privilegiada.

Los editores entrevistados de Paraná coinciden en que los montos de los incentivos públicos ayudan a concretar determinadas estrategias de posicionamiento del sector en

2 Ver Zallo, Ramón (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid, Ed. Akal.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

el mercado, pero no son el motor central del crecimiento editorial independiente. Una de las razones es la lentitud de los desembolsos.

En algunos casos, existen explícitas desobediencias, por ejemplo, la decisión de no inscribir los títulos en el registro del ISBN, o no participar en la máxima distinción literaria otorgada por el Gobierno de Entre Ríos (los premios Fray Mocho), bajo el argumento de que “sería una jubilación asegurada”, como expresaron los editores de Gigante.

La hegemonía planteada por los grandes grupos editoriales pone de relieve el rol activo de los grupos llamados “subalternos”, como las pequeñas editoriales independientes. Se articulan prácticas al margen de los procesos de trabajo en las grandes editoriales, como participar en ferias de libros alternativas, generar espacios de encuentro a través de las redes sociales cercanas a una suerte de amateurismo en sus estrategias comerciales y recuperar, así, el sentido “romántico” del editor independiente comprometido con temas y autores que abordan temáticas diferentes a las publicadas en los circuitos editoriales de grandes grupos editores de envergadura internacional.

Una estrategia que cabalga a medio camino entre la permanencia en la mainstream de las editoriales grandes y la conservación del espíritu de independencia es proveer de títulos y autores noveles para los grandes circuitos editoriales y librerías. Ello significa concentrarse en el trabajo intelectual de definición de un título o un autor novel, en vez de hacerlo en el control del proceso de producción marcado por la lógica del capital financiero, centrado en maquinarias e insumos en volúmenes industriales a gran escala.

En este punto, las editoriales analizadas adhieren a un modelo de negocios que asume el costo de descubrir autores y temas, la gestión de la producción de las obras y la concreción de la impresión; a diferencia del modelo del gran mundo editorial, que compra derechos de autores consagrados.

De acuerdo a lo señalado por Vanoli y Saferstein, la lógica con la que operan las editoriales transnacionales les permite tener un catálogo que,

En el caso de los autores más establecidos (el caso de Cortázar en el sello Alfaguara del Grupo Prisa-Santillana o de Juan

José Saer en el sello Seix Barral del Grupo Planeta) genera un fondo estable [además] son sensibles de absorber a los nuevos autores o editores que realizaron sus primeras publicaciones en editoriales literarias independientes, en base a contratos que, aunque magros, dadas las dimensiones del mercado, éstas no pueden afrontar.³

En un ámbito competitivo y de marcadas diferencias de escala entre dominantes y subalternos, las editoriales independientes entran en un sistema de vinculaciones cooperativas, en términos de “cada uno hace lo suyo, y todos nos conocemos”. Siendo así, las editoriales paranaenses independientes con capacidad de escala productiva mayor son tomadas por las pequeñas como faros a seguir y pedir colaboración.

Una de las estrategias comerciales de las editoriales independientes bajo este análisis es la participación en circuitos alternativos de promoción y búsqueda de autores, títulos y nuevos mercados. Estos espacios son alternativos a, por ejemplo, la Feria del Libro de Buenos Aires, organizada por la Fundación El libro, por citarla como caso paradigmático de un ámbito que excede ampliamente las posibilidades de acceso de los sellos editoriales chicos.

La vocación por la vinculación permanente, el esfuerzo en considerar las relaciones públicas como parte sustantiva en la valoración del trabajo editorial, conduce a pensar que el recorrido por los márgenes de las grandes corporaciones editoriales, es una especie de herejía. La idea es coincidente con lo que Vincent Mosco denomina “espacialización” o “proceso de extensión de los espacios” como resultado de la acción social.⁴

En el campo editorial, la acción social consiste en gestionar espacios y relaciones que son puntos de partida para caracterizar procesos, desbordando las instituciones conocidas y sus probadas prácticas. Cuando los editores optan por publicar autores desconocidos y diseñar tapas, superando criterios estéticos estandarizados, se acercan a estrategias

3 Vanoli, Hernán y Saferstein, Ezequiel (2011). *Cultura literaria e industria editorial. Desencuentros, convergencias y preguntas alrededor de la escena de las pequeñas editoriales*. En Rubinich y Miguel (Eds.), *Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2011*. Buenos Aires, Ed. Aurelia Rivera, p. 78.

4 Ver Mosco, Vincent (2006). “Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después”. En Cuadernos de Información y Comunicación, Vol. 11, Universidad Complutense de Madrid.

de herejía, por el hecho de reconstruir un campo que –en cuanto a la relación de fuerzas dadas por los recursos técnicos, financieros, logísticos y comerciales– se constituye como una brecha difícil de equiparar.

Las estrategias subalternas de los pequeños sellos responden a hábitos editoriales que retoman aspectos del trabajo convencional en la generación de un libro.

Pero es digno de observar el modo en el que reproducen gustos literarios y ponen en circulación géneros, como la prosa y la poesía, con temáticas locales. Asimismo, los diseños responden a criterios de maquetación en retículas que se emplean en editoriales de grandes grupos, pero las tapas son tomadas como espacios para la experimentación artística y estéticas que superen las fotos o las tramas “fantasía” obtenidas en algún programa informático de diseño.

Antes de planificar con criterios comerciales de lucro, las estrategias puestas en práctica visibilizan las posibilidades de acceder a materias primas (papeles y tintas), a tecnologías de impresión, a equipamiento para el armado y encuadernación y al desarrollo de una gestión del trabajo y los recursos que asimile los procesos conocidos y aprehendidos en la práctica por ensayo y error.

El análisis de los procesos de trabajo permite ver si estas editoriales pequeñas e independientes apelan a estrategias “heréticas” a causa de optar por algo diferente en el planteo de las ideas, en la búsqueda de autores nuevos y de títulos que ya circulaban en circuitos comerciales o alternativos, o bien es una reacción a la que se ven obligados por el imperio de las circunstancias económicas, por la rentabilidad de lo deseable en términos de mercado.

Visto el desempeño industrial del sector en conjunto, y a la vez haciendo foco en la realidad de las editoriales paranaenses analizadas, es necesario hacer una distinción en cuanto a la cantidad de ejemplares producidos y los títulos editados. El modelo de negocio editorial orientado a títulos con alta

rotación en los espacios de oferta al público, encuentra en los sellos independientes de tamaño pequeño, como los que aquí se analizan, un terreno fértil para promocionar autores y temas novedosos con la potencialidad de ser parte del *star-system* editorial que ingresa al NEC.

Por consiguiente, la construcción del campo editorial independiente se desplaza entre complejas formas de dominación y resistencia. En efecto, a una fértil actividad de generación de títulos, autores y espacios culturales alternativos surgidos en los márgenes de las instituciones tradicionales (grandes ferias de libros, librerías de gran tamaño y cadenas librerías), se acoplan estrategias de captación y uso a gran escala de circuitos logísticos de distribución masiva (compra de derechos de autores noveles y firmas de contratos de exclusividad con escritores consagrados, creación de catálogos con autores adaptados al gusto burgués).

Tales actores se desplazan, como lo aseguró Mosco, en una “red viviente de significados y valores mutuamente constituidos”⁵. De lo cual se deduce que no hay lugares categóricos, no hay un “dentro-fuera” del campo, sino más bien, posiciones ubicuas e históricamente situadas que asumen tanto los grupos concentrados como las pequeñas editoriales independientes.

La construcción del campo editorial independiente se desplaza entre complejas formas de dominación y resistencia

No hay un “dentro-fuera” del campo, sino más bien, posiciones ubicuas e históricamente situadas que asumen tanto los grupos concentrados como las pequeñas editoriales independientes

En el caso de la Fundación La Hendija y luego de Parientes Editora, las estrategias comerciales fueron modificándose conforme se lograba una escala cercana a la industrialización con aumento de producción y ventas. Por las entrevistas se conocieron algunas: la gestión de créditos bancarios para la compra de maquinaria con mayor volumen de producción, la incorporación del registro ISBN como estímulo para los autores aunque las tiradas sean reducidas, la vinculación con distribuidores de libros

en las grandes cadenas librerías en Buenos Aires. Ha podido verse, entonces, que cuando la relación de fuerzas se inclina

5 Mosco, Vincent (2006). *Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después*. En Cuadernos de Información y Comunicación, Vol. 11, Universidad Complutense de Madrid, p. 72.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

hacia los grupos dominantes, las estrategias de herejía mutan a estrategias de conservación.

Tanto La Hendija como Parientes, ocupan una posición estructuralmente ambigua, teniendo que decidir, por ejemplo Parientes, tercerizar la impresión para ganar rentabilidad en la producción. En similar situación se encuentra La Hendija, cuya estrategia es esforzarse para participar en ferias de libros en las provincias y vincularse con grupos de investigación y facultades de la Universidad Nacional de Entre Ríos, para producir y vender títulos en esos ámbitos. Dada la diversidad de canales de comercialización, ninguna lleva un registro contable y sistematizado de los volúmenes de venta anuales.

En Gigante y Abrazo hay variantes en las estrategias heréticas: no hacen el registro ISBN, no firman contratos con derechos de autor, carecen de planificación financiera accesible que dé cuenta del cálculo del trabajo realizado o por ejecutar, no recurren a líneas de financiamiento público, aunque sí hacen uso de subsidios destinados a la participación en encuentros y ferias.

La Hendija y Parientes encuentran que la inserción en circuitos comerciales librerías (con reglas de ingreso y permanencia como proveedores, plazos de pago, volúmenes de títulos requeridos, características temáticas de las publicaciones), combinada con la presencia en ferias y espacios alternativos (un taller de producción de fanzines en el caso de Parientes, Radio Cualquiera en el caso del Centro Cultural La Hendija) les abre un campo hacia la espacialización diversificada. La transformación de una pieza creativa que naciera para ser una obra plástica –como decía el entrevistado de Parientes– en una publicación escrita con formato de libro es una característica de industria cultural, aun en una escala reducida.

La opción por la “economía de club” es más clara en Gigantes y Abrazo, que optan por participar activamente en las redes sociales y en circuitos de lectura y fomento de la cultura literaria por fuera de los canales establecidos por los grandes grupos empresariales editoriales. En este sentido, la creatividad se combina con el *amateurismo* en la planificación comercial, que conduce a reeditar obras anualmente a demandas provenientes de las redes sociales.

Una de las razones que dificulta ubicar exitosamente a estos sellos paranaenses en el negocio editorial es la tirada de poca

cantidad de ejemplares, lo cual se traduce en costos más altos por ejemplar, no equiparables al costo unitario producido por las empresas transnacionales. Las bajas tiradas también se explican por los costos de transporte y flete para vender libros en las grandes ciudades de todo el país. No obstante, lo cierto es que las cifras presentadas aportan datos que muestran la situación, al tiempo que dejan al descubierto un vacío de información estadística precisa sobre los volúmenes de venta en las editoriales entrerrianas por falta de sistematización oficial del sector en la Provincia.

En lo referente a los incentivos y el fomento a la actividad editorial con políticas públicas para el sector, caben algunas reflexiones. En primer lugar, la competencia entre empresas toma la forma de una disputa por el poder sobre el poder del Estado. A través de las regulaciones y normativas para el sector editorial, hay intentos de modificar estas reglas de juego a favor de unos u otros actores, tal como pudo observarse en los reclamos ante el veto presidencial del 2001 a la ley de promoción del libro y la lectura, donde los resultados desfavorecieron a los editores independientes que no fueron asimilados por grupos empresariales concentrados en la etapa de transnacionalización de las editoriales argentinas; o cuando se reclama ante el autor del proyecto de ley fallido para la constitución del Instituto Nacional del Libro (INLA) y de ese proceso se benefician las empresas editoriales concentradas agrupadas en la Cámara Argentina de Publicaciones (CAP).

El capital social de las editoriales independientes no es suficiente, comparado con el poder de influencia patentizado en el uso de capitales financieros, políticos y logísticos de los grandes grupos editoriales concentrados. Su capacidad de influencia es tan eficaz, que ante la legislación referida a la defensa de la actividad librera, las disposiciones de la normativa no compensan la crisis de este eslabón de la cadena del libro, que impacta en la circulación de los títulos generados por editoriales independientes en capitales de provincia: los plazos de exhibición son efímeros, la superficie física en las salas es estrecha y los requisitos puestos a pequeños editores son altos e impactan sobre sus procesos de trabajo. Hay que producir más cantidad de títulos, desplazarlos a las librerías y asumir el riesgo de una devolución de tres a seis meses, sin facturación. Ante esto, la normativa de protección o de incentivo no es suficiente.

El rol del Estado y las políticas públicas para el sector editorial

A los fines de fomentar el desarrollo en las provincias con menor capacidad de producción, tanto el Estado nacional como los Estados provinciales y municipales, generaron legislación específica con incentivos para el sector, además de proponer un campo de acción para que las editoriales construyan estrategias comerciales. El Ministerio de Cultura de la Nación de las administraciones de 2007-2011 y 2011-2015 gestionó espacios de encuentros para editores de todo el país a través del Mercado de Industrias Culturales (MICA), cuyo objetivo fue mejorar la producción, la visibilidad y la comercialización de los productos de las industrias culturales de todos los sectores (diseño, audiovisual, videojuegos, artes escénicas, editorial y música).

En Entre Ríos, la Ley 7.823 de 1986 estableció la realización anual del premio literario "Fray Mocho", destinado a promover nuevos autores y títulos en la Provincia y a publicar la obra ganadora en la Editorial de Entre Ríos (dependiente del Estado provincial), a lo que se añade, si el autor galardonado lo solicita, su difusión al público a cargo de la Secretaría de Cultura. En la ciudad de Paraná, mediante el Fondo Económico de Incentivo a la Cultura, las Artes y las Ciencias (FEICAC), el gobierno municipal dispuso diferentes líneas de incentivos económicos para la producción editorial, entre otras expresiones artísticas en la ciudad.

La existencia de fondos destinados a la generación y promoción de autores representa un faro en un panorama complejo: la producción de títulos en Entre Ríos tiene correlato con el estímulo a la creación literaria, como el caso del premio Fray Mocho. El impacto del premio en la generación de autores y títulos, sí es un dato a considerar al momento de afirmar la vocación viva y presente por mantener la actividad poético-literaria.

Aun cuando las editoriales independientes analizadas no se identifican ni se vinculan con los autores premiados por

el Fray Mocho, aun cuando algún editor consultado lo ha considerado, con cierta ironía, como una "jubilación asegurada para escribir", el premio opera a manera de estímulo para los escritores, pero en el eslabonamiento productivo, de distribución y comercialización no tracciona incentivos financieros para la industria editorial como tal.

Ahora bien, las políticas culturales se orientan a favorecer la producción editorial, pero menos dicen o directamente no intervienen, en el eslabón de comercialización y distribución, ejes débiles de las pequeñas editoriales independientes.

En medio de la necesidad prioritaria del sector editorial pequeño de fortalecer y asegurar la producción y circulación de libros y autores, las políticas públicas durante el período 2007-2015 intervinieron con exenciones impositivas. Incorporaron la exención del IVA a los derechos de autor, la regulación del precio de bienes (como la fijación de precios de tapas, medida que beneficia a muchas editoriales pequeñas) y la intervención del mercado con resoluciones de la Secretaría de Comercio Interior; por supuesto, con no pocas críticas provenientes de los grandes conglomerados editoriales.

Sin embargo, las políticas no incluyen exenciones impositivas a los alquileres de locales de librerías ni al transporte, lo cual muestra que en la articulación de las políticas públicas y las estrategias comerciales de los pequeños sellos independientes, las regulaciones motorizadas por los gobiernos son parciales y con un acotado impacto en la solución al problema de editar libros independientes en las provincias.

En efecto, la vinculación de editores independientes pequeños con los instrumentos ofrecidos por las políticas públicas satisfacen parcialmente las demandas de incentivo a la producción y generación de autores nuevos, puesto que no revierten, con vistas a un largo plazo, las consecuencias económicas, políticas, sociales y culturales del fenómeno de la concentración de grupos editoriales.

Las regulaciones motorizadas por los gobiernos son parciales y con un acotado impacto en la solución al problema de editar libros independientes en las provincias.

INDUSTRIA DEL LIBRO

Booktubers: nuevos jugadores en el mercado del libro



Francisco Javier Albarello: Licenciado en Comunicación Social con orientación en Periodismo por la Universidad Nacional de la Plata (UNLP). Postgrado en Educación a distancia a través de redes digitales y recursos de Internet por la Universidad de Murcia (España). Doctor en Comunicación Social por la Universidad Austral. Investigador por la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM). Docente investigador en la Universidad Austral, en la UNSAM, en la Universidad del Salvador y en la Universidad Abierta Interamericana. Ha publicado libros y artículos sobre educación, tecnología, lectura y narrativas transmedia.



Ana Laura García Luna: Licenciada y Profesora de Periodismo en la USAL. Cursó la Maestría en Periodismo en 2010. Es Directora de la Carrera de Periodismo y Co-Directora de la Carrera de Comunicación en la USAL. Es profesora invitada de grado y posgrado en universidades públicas y privadas. Es docente a cargo de las materias Periodismo de Investigación, Práctica Periodística y Metodología de la Investigación. Lidera proyectos de capacitación permanente en educación formal y no formal. Es asesora de equipos de trabajo en rangos medios y gerenciales. Coordina talleres y capacitaciones en organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.



Francisco Hernando Arri: Candidato a doctor en Ciencias de la Información (Universidad Austral), Máster en Comunicación y Educación (Universidad Autónoma de Barcelona). Licenciado y profesor de Periodismo en la Universidad del Salvador (USAL). Locutor Nacional (ISER). Desde 2013 dirige el área de Educación de la USAL. Es profesor titular de grado en USAL, UCES y UAI y docente de posgrado invitado por la Universidad Nacional de Rosario (UNR) y la Universidad Columbia (Paraguay). Se especializa en temas vinculados al análisis del discurso y el cruce entre educación, comunicación y tecnologías digitales. Participa como investigador principal en proyectos patrocinados por la USAL y en investigaciones multidisciplinares financiadas por CONICET, la Defensoría del Público y el Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología.

En los últimos años se ha registrado un crecimiento exponencial del fenómeno *booktuber*. El término surge de la combinación de *book* (libro, en inglés) y *youtuber* (persona aficionada a publicar videos en la plataforma *YouTube*). Por lo general, se trata de jóvenes que comparten videos con formato de *blog*: desde su habitación o algún espacio cerrado, narran o comentan textos literarios hablando ante la cámara de filmación a una audiencia que interactúa con ellos a través de *YouTube* u otras plataformas de socialidad.

El investigador español José Miguel Tomasena asegura que el acrónimo *booktuber* apareció en septiembre de 2011 en el título de un video de Elizabeth Vallish, una joven de Georgia (Estados Unidos). Pero el fenómeno explotó en 2012 cuando, según él, "se empezó a construir una identidad, un sentido comunitario y una meta-conversación entre participantes que se reconocían como *booktubers*, conversaban entre sí y se apoyaban unos a otros"¹

La irrupción de este fenómeno, principalmente asociado a las culturas juveniles, hizo que varios espacios organizados institucionalmente comenzaran a reconocer la expansión de los videoblogueros literarios. Esto es lo que ocurre, por ejemplo, en la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires que, desde 2015, realiza jornadas internacionales de *booktubers* donde los asistentes pueden contarse de a miles.

En este sentido, la trascendencia de estas nuevas producciones hace también que otros actores de la industria cultural, como las editoriales, comiencen a participar y a negociar con los propios *booktubers* los sistemas de distribución de ejemplares para las videorreseñas y su eventual participación en eventos organizados por ellas, provocando así un paso del *fandom* (el dominio del fan) hacia el *canon* que establecen las editoriales y la industria tradicional.

Desde este contexto, nuestro trabajo tiene su base en el proyecto de investigación "Las producciones de los *booktubers* como extensiones narrativas transmedia", radicado en el Instituto de Investigación en Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador, en el bienio 2017-2018. En forma parcial, presentamos nuestra investigación

1 Tomasena Glennie, J.M. (2015). "Los videoblogueros literarios (*booktubers*): entre la cultura participativa y la cultura de la conectividad". [Trabajo Final de Maestría] Departamento de Comunicación, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, p. 2.

en el XVI Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación (ENACOM), que se realizó en la Universidad Nacional del Centro (Olavarría, provincia de Buenos Aires) del 18 al 20 de septiembre de 2018. La titulamos "*Booktubers: entre el canon y el fandom literario*", puesto que interrogamos los vínculos entre los *booktubers* y el mercado editorial (tipos de acuerdos, lógica canónica o del *broadcasting* en la producción de videorreseñas).

En esta ocasión, estructuramos los principales lineamientos teóricos que explican el fenómeno, luego el método utilizado y las herramientas de recolección de datos, y finalmente hacemos un análisis de los resultados para poder elaborar algunas conclusiones.

Revisión teórica y estado de la cuestión

A través de las videorreseñas que publican, los *booktubers* buscan crear una comunidad de seguidores. García Canclini y otros dicen que de esa manera "se construye un espacio de vinculación más horizontal de reciprocidad, en donde lo primero e importante es tener una opinión"². Esto genera, según expresiones de los ensayistas, una *lectura de contagio*, porque tiene como base una narrativa vinculada a lo lúdico (risas, chistes), creatividad y juegos mediante los cuales se comentan los textos leídos.

Sin embargo, en la teoría literaria, se aplica la noción de "comunidad de interpretación", que no es nueva. Stanley Fish propuso el concepto debido a que implica un conjunto de personas que, sobre la base de alguna o algunas experiencias en común, comparten la predisposición a generar significados a través de actos interpretativos que son similares. Fish expresó lo siguiente:

*La comunidad interpretativa no consiste tanto en un grupo de individuos que comparte cierto punto de vista, cuanto en una perspectiva y forma de organizar la vida que "comparten individuos". De hecho, las dimensiones estimativas y las categorías de comprensión compartidas (así como los procedimientos probatorios instituidos) conforman la conciencia de los intérpretes individuales quienes devienen, así, miembros involucrados y extensiones de una empresa comunitaria.*³

2 García Canclini y otro (2015). *Hacia una antropología de los lectores*. Madrid, Ed. Ariel, p. 93.

3 Citado por González de Requena Farré, J. (2009). *Comunidades interpretativas*.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

Por su parte, el historiador de la lectura Roger Chartier definió el concepto de “comunidades de lectura”, lo que implica que el mundo del lector pertenece a comunidades de interpretación, y cada una de esas comunidades “comparte, en su relación con lo escrito, un mismo conjunto de competencias, usos, códigos e intereses”.⁴ En el caso de los *booktubers*, estas comunidades de lectores son una especie más de la cultura participativa que da forma a la web, y que se articula de un modo particular con la industria del libro impreso.

Por otro lado, autores como Henry Jenkins y José Van Dijck han manifestado que el fenómeno de los *booktubers* se da gracias a lo que se ha denominado “cultura participativa” o “cultura de la conectividad”. Jenkins, teórico estadounidense, ha explicado que en una “cultura participativa” hay pocas barreras para la expresión artística y el compromiso cívico, existe un fuerte apoyo para crear y compartir las creaciones, se producen fenómenos de mentoría informal (a través de la cual los más expertos enseñan o introducen en la cuestión a los más nuevos), hay miembros que creen que su contribución es importante y, por último, sienten una especie de conexión con los demás (les importa la opinión que el resto pueda tener de un determinado producto).⁵

Manuel Castells describió el paso de la “Sociedad de la Información” a la “Sociedad Red”, y acuñó el concepto de “autocomunicación de masas” para referirse a la posibilidad que da Internet de enviar un mensaje “de muchos a muchos”. Es “de masas” porque potencialmente un mensaje puede alcanzar escala global y es “autocomunicación” porque cada usuario selecciona los mensajes concretos que producirá y hasta tiene la posibilidad de elegir a los posibles receptores de esos mensajes.⁶

Para el sociólogo catalán, la posibilidad de la “autocomunicación de masas” se da en el contexto de favorecimiento de una cultura de autonomía que brinda a la audiencia el potencial de gestionar su propia forma de comunicarse. En esa misma línea de pensamiento, Peka

Himanen propuso que “la cultura participativa” que dio lugar originalmente a la World Wide Web a partir de los aportes de los *hackers* –virtuosos de la programación que comparten sus conocimientos en la red sin buscar rédito económico sino reconocimiento en la comunidad– puede ser entendida como una ética que da forma a los intercambios culturales, más allá del sistema tradicional de medios basado en la ética capitalista con fines de lucro.⁷

Por su parte, Van Dijck (2016) señala el paso de la “comunicación en red” a la “socialidad por plataformas”, puesto que, tras el cambio de milenio, los servicios online dejaron de ser canales de comunicación para transformarse en vehículos interactivos en los que se genera socialidad, y así “las nuevas plataformas convirtieron poco a poco estos conductores en servicios aplicados, que hicieron de Internet un medio más sencillo pero al mismo tiempo cada vez más difícil de usar en otros sentidos.”⁸

Esta socialidad por plataformas, tal como lo expresa José Luis Fernández, “excede a la entendida como contactos e interacciones entre individuos o grupos, aunque las incluye, para recuperar modos de intercambio discursivo propios de diversas etapas y modos de mediatización”.⁹

Todos los planteos expuestos tienen lugar en el marco de un fuerte proceso de adaptación de las industrias mediáticas tradicionales. La digitalización del libro está atravesando, en ese sentido, una etapa de desarrollo que lo emparenta con otros tipos de consumos culturales. Tal vez, y concordando con el comentario de Françoise Benhamou, el paso más novedoso en el proceso de creciente digitalización del libro y de la lectura es la *lectura por streaming*, donde no se posee un libro sino un “derecho de lectura”,¹⁰ a diferencia del *e-book*, que sigue siendo un archivo que se descarga en un dispositivo de lectura digital.

Cabe aquí traer a colación lo que sucede con otras industrias desde una perspectiva ecológica, puesto que el éxito de las

Perspectivas de la hermenéutica de Stanley Fish. En *Alpha*, N 29, p. 243.

4 Chartier, R. (1999). *Cultura escrita, literatura e historia*. México DF, Ed. Fondo de Cultura Económica, p. 39.

5 Ver Jenkins, H. (2009). *What happened before YouTube*. En J. Burgess y J. Green (eds.), *YouTube: Online Video and participatory Culture*. Ed. Polity Books.

6 Ver Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, Ed. Alianza editorial.

7 VerHimanen, P. (2002). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona, Ed. Destino.

8 Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires, Ed. Siglo XXI, p. 21.

9 Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires, Ed. Crujía Futuribles, p. 24.

10 Benhamou, F. (2015). *El libro en la era digital: papel, pantallas y otras derivas*. Barcelona, Ed. Paidós, p. 106.

plataformas de *streaming* de música (*Spotify*) y de video (*Netflix*) están dando forma al consumo por Internet, caracterizado por el acceso a la superabundancia, la ruptura con la compra unitaria y la renuncia a la propiedad. Actualmente hay plataformas abiertas como *Scribd* en las que se puede leer por *streaming*, pero las editoriales ya están desarrollando modelos de suscripción en este formato, que generan nuevos pactos de lectura con los usuarios.

Más allá de estas perspectivas de corto o mediano plazo, la industria del libro en Argentina está atravesando una fuerte retracción del mercado en los últimos años como fruto de la caída sostenida en la venta de ejemplares. Según el informe de la Cámara Argentina del Libro (CAL), el ejercicio 2017 marcó un nuevo escalón en el descenso de la producción editorial, que bajó de un total de 63 millones de ejemplares impresos durante el año anterior a 51 millones. Asimismo, dichos números confirman una tendencia que ya lleva tres años de derrumbe acumulado, desde que en 2014 el sector alcanzara un techo de 129 millones de ejemplares impresos.¹¹ A esto se suma la caída en la lectura de libros impresos. Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales del 2017 realizada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SinCA) en 2018, mientras que la lectura en general (libros, diarios, revistas y blogs) mantuvo valores estables entre 2013 y 2017, la lectura de libros experimentó un notable descenso: durante 2013, un 57% de la población leyó al menos un libro, y en 2017 ese porcentaje bajó al 44% (datos del Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2018).¹²

En este marco, se da a la vez el *boom* de la "autoedición": en el 2017 se lanzaron 6.609 publicaciones en ese sistema (principalmente a través de *Amazon*), las cuales representaron el 23% de las novedades editoriales. Otro fenómeno creciente es el del "libro digital" que, pese a haber decepcionado las altas expectativas en su surgimiento, hubo un salto significativo en 2017, ya que según un informe de la distribuidora de libros electrónicos *Librandia*, la Argentina experimentó una suba de 24% en unidades y 48% en valor, el mayor entre los países de habla hispana y muy arriba del promedio global del 11%.¹³

11 Cinelli, J.P. (8 de julio de 2018). "El sector editorial acumula dos años y medio de caída libre". En *Tiempo*. Recuperado de <https://www.tiempoar.com.ar/nota/el-sector-editorial-acumula-dos-anos-y-medio-de-caida-libre>

12 Sistema de Información Cultural de la Argentina (2018) Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017. Recuperado de: <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

13 Krom, A. (2 de mayo de 2018). "Crisis y reconversión editorial: el futuro está por

Nuestro método de investigación

El diseño de nuestra investigación parte de una perspectiva cualitativa, con una técnica de recolección de datos fundada en la "entrevista en profundidad", definida por Roberto Hernández Sampieri y otros así:

[Consiste en] una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) [donde], a través de preguntas y respuestas se logra comunicación y la construcción conjunta de significados respecto de un tema.¹⁴

Dentro de esta tipología, aplicamos la entrevista basada en un guión que se caracteriza por la preparación de un guión con las preguntas y los temas por tratar durante la reunión, dando al entrevistador la posibilidad de modificar su orden, repreguntar o ampliar conceptos de acuerdo con las respuestas que reciba.

La muestra está conformada por los siguientes *booktubers* de 20 años de edad: Antonella Romano, Guillermina Valdatta y Agustín Sohn. El análisis de las entrevistas se realizó a través del programa informático *Atlas.ti* (versión 8.2.4), que permite, en primera instancia, hacer un recorte de fragmentos textuales relevantes de cada conversación. En este caso, el recorte se limitó a un aspecto de la actividad de los *booktubers*: sus vínculos con las editoriales y con los espacios institucionalizados (por ejemplo, ferias de Libros).

Los *booktubers*: mediadores entre editoriales y lectores

Los *booktubers* representan, para las editoriales, la oportunidad de llegar a un público joven a través de otros jóvenes que leen y recomiendan libros de sus catálogos. Las editoriales argentinas, específicamente, desarrollan distintas estrategias con los *booktubers*: en algunos casos se contactan con ellos y

escribirse para la industria del libro". *La Nación*. Recuperado de: https://www.lanacion.com.ar/2129853-crisis-y-reconversion-editorial-el-futuro-esta-por-escribirse-para-la-industria-del-libro/amp/2129853?__twitter_impression=true

14 Hernández Sampieri, R. y otros (2010). *Metodología de la Investigación*. México, Ed. Mc Graw-Hill, p. 418.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

les ofrecen su catálogo de novedades para que elijan qué libro reseñar; en otros le solicitan que reseñen determinados libros.

Las editoriales contactan a los jóvenes *booktubers* en la Feria del Libro, o bien a través de un intermediario de la comunidad, se comunican con ellos y conocen sus canales de *Youtube*. A veces, los mismos *booktubers* se contactan con las editoriales para ofrecerles reseñas a cambio de recibir una copia del libro impreso, sin ningún tipo de honorarios, sino bajo la mutua colaboración:

Las editoriales están metidas en *Youtube*, están al pendiente de qué videos se ven, qué *blogger* se lee, porque así ellos saben a qué blog o canal mandar su contenido para publicidad. Algunos tienen la suerte de que los contactan. Por mi parte tomé ese trabajo de ir buscándolos (Agustín Sohn).

Me veían mucho en la Feria del Libro, alguien que ya colaboraba con esa editorial me introdujo y me dijo tipo “ah, bueno, cómo es tu canal” y yo se lo pasé y fue como “ah, bueno, buenísimo, te tenemos en cuenta”, y a partir de ahí medio me engancharon a todo el colectivo. Otras, directamente me contactaron por e-mail diciéndome “hola, Guille, nos interesa lo que hacés y queremos empezar a colaborar, ¿qué te parece?” (Guillermina Valdatta).

Ellos te investigan un poco para ver si sos constante, si lees los libros que otras editoriales te dan, los reseñas, los mostrás, porque al fin de cuentas es promocionar y hay que beneficiarse de las dos partes. Tanto de la editorial como uno, entonces, a mí sí me colaboran editoriales y a principios de cada mes te mandan el listado de novedades y uno elige lo que quiere leer (Antonella Romano).

Es de destacar el hecho de que los *booktubers* entrevistados no se plantean seriamente cobrar honorarios a las editoriales por las reseñas que hacen, porque entienden que lo hacen porque les gusta, por leer y compartir lo que les gusta en el marco de la cultura participativa de la web:

Me dan el libro y yo a cambio les doy la publicidad. A veces planteamos el tema de “che, ¿y si también les pedimos plata?”, pero el problema es que yo estoy leyendo porque me gusta, obvio que todo el mundo quisiera ganar plata haciendo lo que le gusta, pero yo leo porque me nace, entonces sería raro que al mismo tiempo me estén pagando por leer (Antonella Romano).

Por otra parte, el hecho de no recibir *cachet*, les da la libertad de hablar mal del libro en el caso de que no les guste:

Si a mí me mandan un libro que no me gustó, soy libre de decirlo, siempre que nos mantengamos en la línea del respeto, pero eso es cuestión de lógica (Agustín Sohn).

Justamente te piden por favor honestidad. Si no te gustó, decilo (Antonella Romano).

Me da un poco de cosa dar una mala opinión. Igual, siempre te dicen que digas si el libro no te gustó, porque ellos toman eso para ver qué publican después. Te dicen “ok, no les gustó este, bueno, está bien, puede pasar, y no publicamos más libros de este estilo”. Como que también es un aprendizaje para las editoriales. Pero bueno, me da cosa, por ejemplo, me pasa con un libro que estoy leyendo ahora de una editorial que no me está gustando, y yo ya sé de antemano que voy a hablar mal del libro, pero digo “ay, pobre editorial, no quiero. Pero a la vez no puedo dejar de ser fiel a lo que pienso y no decir algo verdadero a mis seguidores, porque yo jamás diría “este libro está buenísimo” y no me gustó (Guillermina Valdatta).

Podemos decir que las editoriales consideran a estos jóvenes lectores calificados, que añaden valor a sus productos con las reseñas, sean positivas o no. A la vez, la honestidad y la fidelidad a sus propios gustos son rasgos de la cultura participativa y de recomendación a la que pertenecen los *booktubers*, que cobran sentido porque hablan a sus pares, incluso en el marco de una relación con las editoriales:

Cuando vas al stand de la Feria del Libro de Buenos Aires, no vas a ser atendido por un empleado cualquiera, sino por un adolescente *blogguero* o *booktuber*. Eso es una gran estrategia de venta, porque capta más la atención de los jóvenes adolescentes y adultos, y porque me acerco al stand del libro que me está recomendando un par (Agustín Sohn).

Tal vez quien entiende más en profundidad esta particular relación sea Antonella Romano, quien explicita las diferencias generacionales entre los representantes de las editoriales y los *booktubers*, movidos no tanto por el afán de lucro, sino por la pasión y los gustos personales:

Yo me llevo re bien con todos, me copa mucho el vínculo que se formó entre los adolescentes y las editoriales. Porque desde el momento en que se dieron cuenta de que “che,

los chicos leen, boludo, vamos a darles hincapié porque...”, me gusta que se hayan dado cuenta y que se hayan copado y nos entiendan, porque son adultos que entienden mis locuras *freakies* (Antonella Romano).

Donde sí parece haber tensión entre editoriales y *booktubers* es en la cantidad de libros que les envían para reseñar y las posibilidades concretas de hacerlo. Según se desprende de las entrevistas, los jóvenes *booktubers* experimentan cierta presión entre lo que sus seguidores les piden, lo que les envían las editoriales y lo que ellos mismos quieren reseñar. Pareciera haber cierta resistencia a la profesionalización de la actividad, porque eso significaría renunciar a ser *booktuber* por vocación, por el gusto personal de leer y compartir. Así lo manifiesta una de las jóvenes entrevistadas:

Mucha gente a veces me recomienda libros, pero siento que ya tengo demasiada presión, por así decirlo, entre comillas, por los libros que tengo que leer de las editoriales. Es como que no me obligan a leerlos, claramente, pero está la obligación de alguna forma, porque me los están dando. Entonces, siento que con eso tengo demasiada presión. Me gusta leer lo que en el momento me surja. Puedo tomar en consideración lo que me dicen, si es más de una persona la que me dice “che, leé este libro” o queremos esto [...]. Si leyese todo lo que me dan cada mes, yo no podría leer lo que yo quiero realmente o lo que siento o el humor que tengo. Entonces, como te digo, estoy re atrasada hoy en día con todas las novedades que se me dieron (Guillermina Valdatta).

Para otros, la cantidad de libros que les envían las editoriales es vista como una posibilidad para crecer como *booktuber*:

Hago concursos con la editorial de libros de *Percy Jackson* o de ese autor, y eso está piola porque genera más audiencia, tanto para la editorial como para mí (Antonella Romano).

La compleja relación que mantienen los *booktubers* con las editoriales es de mutuo beneficio, y en ella se conjugan el gusto personal y la lectura por placer con la obligación de la lectura impuesta por los catálogos y las novedades. Pero lo que no parece ser negociable es el vínculo con la comunidad, que privilegia la ética de la honestidad, motivo por el cual los *booktubers* no se plantean cobrar por lo que hacen, ya que lo consideran un servicio que prestan como mediadores culturales. La “ética hacker” que describió Peka Himanen, se

aplica en estos casos, pues son *booktubers* que, movidos por la pasión, comparten sus conocimientos y su trabajo con el único afán de obtener reconocimiento y prestigio en la comunidad de pares.

La feria del libro: encuentro entre el canon y el fandom literario

En las principales capitales de América Latina, desde hace algunos años las ferias del libro son escenario de encuentros entre *booktubers*. Y esto tiene una doble lógica: por un lado, es un espacio creado por la industria editorial tradicional que busca captar lectores en el segmento adulto-joven; por otro, es una ocasión aprovechada por los *booktubers* para encontrarse con sus pares y con su comunidad de fans. Se produce, entonces, un fenómeno de presencialidad y fidelización del vínculo online, que los *booktubers* establecen y mantienen con sus seguidores y entre ellos mismos a través de las redes:

A la feria del libro voy siempre, no me la pierdo por nada. A veces voy a eventos de editoriales, cuando me copo, pero más que nada cuando van mis amigos (Guillermina Valdatta).

En algunos casos, la Feria del Libro significa una experiencia iniciática para los *booktubers*, hay un antes y un después del evento, que deja una fuerte impresión en los jóvenes amantes de los libros:

Mi primer video es contando mi experiencia en la Feria del Libro de 2014, que vino James Dashner, el autor de *Maze Runner* (Antonella Romano).

Para Antonella Romano, como para muchos que allí asisten, la Feria del Libro es también la ocasión de conocer en persona a sus autores favoritos:

En la escuela leíamos libros a mediados de Primaria, en quinto, sexto, séptimo, ya te dan un par de libros que te toman oral o te toman prueba. Tengo memoria de uno que, incluso, conozco a la autora porque la fui a ver a las firmas de la Feria del Libro (Norma Huidobro, muy conocida por libros infantiles). Me acuerdo de leer Octubre, un crimen en séptimo grado y fue como que... ¡puf! [Hace gestos con ambas manos de que le vuela la cabeza]. Me encantó, está buenísimo. Incluso me fue re bien en esa prueba. Y en la Feria

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

del Libro le dije “sos mi infancia, señora, firmame el libro”. Fui re contenta y ella me decía “hay muchas chicas de tu edad que vienen porque lo leyeron en Primaria” (Antonella Romano).

Sea porque las mismas editoriales contactan a los *booktubers* para que asistan a la Feria del Libro y organicen el Congreso Internacional de *Booktubers*, o sea porque son ellos mismos los que deciden ir para encontrarse con sus pares y *fans*, en ambos casos se reconoce la existencia de una “movida juvenil” en la Feria, un espacio que los jóvenes se han ganado en el mercado editorial y que procuran hacer valer:

La Feria del Libro fue espectacular. Yo estuve en el encuentro. ¡Ay, qué buen día! La pasamos muy bien. En comparación con el año pasado, que fue todo medio al voleo, este año nos pusimos y dijimos “chicos, dale, hagamos a algo interesante” y salió bárbaro. Estábamos todos re contentos (Antonella Romano).

Hay un sentido de pertenencia a ese espacio de encuentro que lo asemeja a las convenciones de *comics* que reúnen a fanáticos de sagas cinematográficas, dibujos animados o videojuegos. De hecho, no es menor el dato acerca del cual muchas secuelas del segmento adulto-joven al que pertenece la mayoría de los libros reseñados por los *booktubers*, también tengan sus adaptaciones cinematográficas. La Feria del Libro funciona entonces como una extensión física de las narrativas, que en algunos casos empiezan por los libros y en otros, por los videos que producen estos jóvenes:

Hay algunos que empezaron mirando mis videos y ahora somos amigos. Que se fueron sumando a la movida juvenil de la Feria del Libro, que vienen siempre (Antonella Romano).

Como corolario podemos decir que la Feria del Libro constituye lo que Carlos Scolari llama “extensión narrativa transmedia”¹⁵ de las historias que cuentan los libros y que reseñan los *booktubers* en sus videos. Además de ser una ventana más de consumo ideada por las editoriales para captar lectores de literatura juvenil, desde el punto de vista de los *booktubers* y sus seguidores –que todos los años colman las salas de

conferencia que los tienen como protagonistas–, la Feria del Libro se ha transformado en un territorio donde confluyen diversas entradas a los mundos narrativos que nacen en las páginas impresas, fluyen en las redes a través de videos y conversaciones, y obtienen la validación del sistema cuando en ese tipo de eventos los propios *booktubers* son las estrellas, recreando de un modo particular la relación de los lectores con sus autores favoritos.

Conclusiones

La mediación entre libros y lectores que desempeñan los *booktubers* en el marco de la cultura participativa de Internet y en el escenario conversacional de las redes sociales, implica nuevos desafíos para la industria editorial, y a la vez constituye una nueva oportunidad de acrecentar sus ventas en un segmento específico como es el adulto-joven.

Los *booktubers*, como mediadores culturales, provocan la lectura por contagio de libros provistos por las editoriales que buscan incrementar las ventas. El canon literario tradicional que prescribía qué leer y cómo leer, se cruza en este escenario con prácticas propias del *fandom*. Las ferias del libro se convierten así en espacios de encuentro entre los autores –no sólo de los libros, también de los videos que los comentan– con sus lectores, devenidos en usuarios activos y exigentes. El libro, entonces, adquiere nuevas formas y crea nuevos lectores que, con su participación mediada por algoritmos personalizados y redes conectadas ubicuamente, deciden qué leer y cuándo, articulando estas formas de lectura con una diversidad de prácticas de consumo en el ecosistema digital de medios.

Es pronto para determinar en qué medida los *booktubers* están empujando la venta de libros, pero claramente el fenómeno, que no se reduce a los mismos *booktubers* y sus reseñas sino a las comunidades globales de los que forman parte, está transformando el ecosistema editorial, su relación con las redes sociales y las nuevas maneras que asume la lectura en el ambiente digital.

15 Scolari, C. (2013). “Narrativas transmediáticas. Breve introducción a un gran tema”. En *Hipermediaciones* [Blog]. Disponible en <https://hipermediaciones.com/2009/05/15/narrativas-transmediaticas/>

INDUSTRIA DEL LIBRO

El impacto sistémico de las transformaciones tecnológicas de la edición: caracterización a partir de las variaciones productivas en el campo editorial



Martín Gonzalo Gómez: Magíster en Ciencias Sociales y Humanidades con mención en Comunicación por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Editor con formación en Gestión de Proyectos (Universitat Politècnica de València). Investigador categorizado del Sistema Científico Nacional Argentino (área Literatura y Lingüística). Director de proyectos de investigación con reconocimiento institucional (UBA). Profesor adjunto y docente regular de la carrera de Edición de la Facultad de Filosofía y Letras (UBA). Dicta materias y seminarios de grado, posgrado y extensión universitaria. Autor de libros, ponencias y artículos sobre comunicación, cultura y edición. En el ámbito profesional realiza trabajos de edición en ciencias sociales y humanidades.

¿Cuál es el futuro del libro en esta nueva era? Tal es la pregunta Geoffrey Nunberg en *El futuro del libro*,¹ y que había recorrido un congreso celebrado en julio de 1994 en el Centro de Semiótica y Estudios Cognitivos de la Universidad de San Marino.

En esos años de expansión de los primeros navegadores web gráficos, entre debates sobre “la era de la información”, el carácter “simbólico” del libro y el “hipertexto”, se destaca uno de los documentos: “Los libros en el tiempo”. Allí Carla Hesse, eludiendo a todo determinismo tecnológico, piensa en la edición como un *modo* de producción cultural, más allá del *medio*, centrándose en sus funciones: la autoría, la edición, la lectura y la comunicación a través del libro.

Desde esa perspectiva, podemos anticipar que las variaciones en el producto editorial tienen que ver con cómo se institucionalizan esas funciones: qué significan crear, editar, leer y comunicar en cada momento histórico y ámbito social. Por eso, la expositora plantea estudiar los cambios actuales a la luz de la historia del moderno sistema editorial, para dar cuenta de que toda nueva tecnología, antes de inventar problemas hasta entonces aparentemente inexistentes, actualiza o reformula cuestiones transversales e inherentes al acontecimiento editorial.

Esta propuesta invita a comprender la situación actual en cuanto a las transformaciones en la edición a partir de asumir una mirada de largo alcance. La edición a lo largo del siglo XX adquirió determinadas características que fueron modelando el campo a partir de cambios económicos (con sus estrategias de subsistencia), comunicacionales (relación con otros medios), políticos (decisiones sobre qué editar y por qué) y profesionales (el rol de los actores involucrados).

1 Nunberg, G. (comp.) (1998). *El futuro del libro*. Barcelona: Ed. Paidós.

Y en el último tramo del siglo se dan ciertas condiciones específicas que van a determinar un nuevo escenario para la transición hacia el siglo XXI, donde la tecnología incide en la discusión sobre los derechos de acceso a la cultura. Variables centrales de este proceso son el reemplazo del equipamiento tecnológico destinado a la producción y su necesaria relación con campos como el de los derechos sociales o el económico, dado que permiten apreciar, por ejemplo, la concentración e internacionalización de los mercados culturales.

En aquel trabajo sobre “el futuro del libro” se realiza una genealogía del “moderno sistema literario”, mostrando cómo sus transformaciones ocurren de forma integrada en cuanto a quiénes producen, qué producen, y quiénes leen, en vinculación con los profundos cambios sociales de finales del siglo XVIII. Sobre esa base, Hesse propone pensar la reelaboración de ese sistema en la “época electrónica”, revelando que los cambios no son meramente técnicos, sino que reconceptualizan problemas, formas y expresiones ya existentes.

Aquí, la propuesta es recorrer determinadas situaciones de los elementos que conforman el campo de la edición, para hacer visibles variaciones que concurren en un momento histórico donde nuevamente el ecosistema de medios se encuentra en una profunda reformulación, tanto en la relación entre texto y tecnología del producto editorial, como en la autoría de los discursos, el impacto en las comunidades de lectura y las nuevas configuraciones de la subjetividad y la gestión editorial.

Se trata, en suma, de tomar aspectos destacados para poder conceptualizar y así aportar a una comprensión transversal de las transformaciones que vive el campo editorial como manifestación cultural de una sociedad de tipo informacional.

Texto y tecnología del producto editorial

En las transformaciones del objeto editorial en el entorno mediático actual confluyen tanto cuestiones epistemológicas como técnicas. Las primeras actualizan debates dentro del campo del diseño desde la posmodernidad, y las segundas reformulan la interfaz de comunicación, dentro de la continua tensión entre delimitación —en torno a la unidad editorial “libro”— y continuidad o dispersión —en torno a discursos que atraviesan diversos medios—.

La interfaz técnicamente se puede entender como la forma de interactuar con una máquina o programa de la manera más simple e intuitiva posible. En el producto editorial, conecta de forma indisoluble lo material con lo simbólico, intencionalidad y técnica. Esta conexión depende de la tecnología en uso, que en momentos de transformación renueva la discusión entre lo conceptual y lo técnico.² Desde finales del siglo pasado se combinan las influencias de los movimientos artísticos de comienzos de ese siglo, las subsecuentes escuelas de diseño desde su profesionalización, y las tecnologías digitales. Esta confluencia ofrece un arsenal de enfoques con los que encarar un problema de comunicación sistémico.

Un momento clave se da en la década de 1980, al confluir el auge de la Posmodernidad (que arrasa parámetros racionales y estéticos que portaba el diseño) con la aparición del ordenador Macintosh de Apple y la consecuente ampliación de las posibilidades técnicas. Diversas consecuencias comporta este fenómeno para el diseño editorial, entre otras (Pelta, 2004): la intrusión de las formas visuales en el contenido textual; la exaltación de textos en función de palabras significativas; la colocación de textos sobre imágenes para enfatizar aspectos asociativos; la proliferación de estructuras paralelas en las páginas; la ruptura de la retícula compositiva; y la creciente experimentación.³

En los comienzos del siglo XXI se renueva cierto fundamentalismo tecnológico propio de fines del siglo pasado, signado por la preeminencia del “cómo” por encima del “qué” y el “por qué”: las posibilidades técnicas subvierten al método.

En cuanto a la ampliación del espectro de posibilidades técnicas de configuración editorial, se extiende el concepto de *paratexto* hacia el de *interfaz*: los mensajes editoriales no se “adosan” exteriormente a la obra, sino que ya forman parte de ella, se funden al texto.⁴ Esto se observa, por ejemplo, con elementos como la disposición y agrupamiento de textos y blancos o las jerarquías tipográficas.

Tal extensión conceptual es particularmente necesaria en el estadio comunicacional actual, donde la lectura de un mismo

2 Ver Cerezo, J. M. (1999). *Diseñadores en la nebulosa. El diseño gráfico en la era digital*. Cap. 2. Madrid: Ed. Biblioteca Nueva.

3 Ver Pelta, R. (2004). *Diseñar hoy*. Cap. 1. Buenos Aires: Ed. Paidós.

4 Ver Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Ed. Gedisa.

texto, sea desde una novela hasta un sitio web, requiere un estándar de diseño responsivo que adapte automáticamente los elementos de interfaz para diversos dispositivos. Así, por ejemplo, un texto en una gran pantalla puede mostrar un diseño con múltiples columnas, mientras en una más pequeña se ve ese contenido en una sola, redistribuyendo hipertextos.

En momentos de reformulación del ecosistema de medios, el producto editorial pasa progresivamente de lo secuencial y estático a lo simultáneo e inmediato, con nuevas escalas perceptivas que reconfiguran el sistema comunicacional.⁵

La confluencia de lo epistemológico y lo técnico puede observarse en el devenir de las narraciones que atraviesan las unidades editoriales, y que se mueven entre distintos medios. Este fenómeno fue estudiado por Steimberg como *transposición*, operación por la cual una obra o género puede cambiar tanto de medio como de lenguaje.⁶ Es decir, se adapta a otra tecnología y sistema de signos -esos dos polos que definen el objeto- y encuentran en dichas "adaptaciones" nuevos espacios de circulación en el cine, en la televisión y en los medios de consumo en línea. Este pasaje entre medios impacta en las representaciones de la obra en su comunidad lectora. De aquí que las portadas de las nuevas ediciones de obras que pasaron por el cine, contengan referencias a esa transposición (imágenes de actores o escenarios, nuevos nombres, etcétera).

El caso de la transposición conjuga operaciones del objeto (paratexto/interfaz) tanto como del discurso (lo narrativo) y la experiencia de lectura, lo que muestra lo sistémico en la práctica de las dimensiones de la edición. A su vez, aquella cuestión tecnológica y esta textual dan cuenta del recorrido transversal de la dimensión objetual, donde el mero "libro" es, antes que la finalidad de la edición, un nodo circunstancial del discurso social donde lo material y lo simbólico configuran una puerta de acceso a la cultura.

Texto y creación en el discurso editorial

El discurso de los medios como reflejo de los temores que parecían exorcizarse en aquel congreso de los años 90, de acuerdo a Scolari,

5 Ver McLuhan, M. ([1964] 2007). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Ed. Paidós.

6 Ver Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Ed. Atuel.

puede ser atravesado por relatos sobre su propia caducidad,⁷ que se expresa en la idea de la extinción del medio.⁸

Pero lejos de cumplirse estos escenarios literales, el ecosistema de medios persiste en la integración de diversas expresiones, propiciando nuevas formas discursivas y productos. Desde el origen de la cinematografía (cuando de Lumière a Méliès se pasa de la documentación de fotografías animadas a la construcción de ficciones), la vinculación de lo literario (en la forma libro) con lo audiovisual (en la forma cine o televisión) es representativa de esta trama mediática, así lo indica Oubiña.⁹ Un caso visible son las "adaptaciones" por inserción en la dinámica del mercado: la cantidad de novelas llevadas a pantalla es inabordable, de hecho, abundan reseñas, listas y análisis especializados.

El proceso conceptual implica la mediación de un género particular: el guion, donde la obra se concibe con lenguajes, recursos y temporalidades de la narración audiovisual. Sobre esa base, el pasaje a la nueva producción implica la transformación de palabras, adjetivaciones o metáforas, en encuadres, secuencias o musicalizaciones, que van trazando una nueva experiencia de lectura.

La discursividad editorial en su vinculación mediática, desde la perspectiva del cine, genera un objeto que puede ser desde una metáfora hasta una variación del producto: metáfora sobre la industria cultural en su conjunto a partir de alguna de sus ramas tanto como sobre los medios de comunicación en contexto político. Y variación, de un ensayo, por ejemplo, sobre crítica sociocultural, tanto como de una obra literaria, en los casos mencionados. A su vez, esta situación puede incluir la metáfora del escrito, por ejemplo en la forma del libro dentro del libro.¹⁰ Estos casos de ficciones sobre problemas sociales, interpretaciones de obras sobre la cultura y metáforas sobre los medios, dan cuenta de la multiplicidad inagotable de relaciones sistémicas de la edición.

Este potencial discursivo se proyecta cada vez más a escala global, a partir de la integración comunicacional y negocios multimedia.

7 Ver Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Ed. Gedisa.

8 El fin del libro, como en *Fahrenheit 451* (Bradbury, 1953), en la forma de prohibición y grandes quemados, o del cine, en *Cinema Paradiso* (Tornatore, 1988), nostalgia que acaba en un incendio del celuloide.

9 Ver Oubiña, D. (2000). *Filmología. Ensayos con el cine*. Cap. 15. Buenos Aires: Ed. Manantial.

10 Por ejemplo, respectivamente: *Pajarito Gómez* (Kuhn, 1965); *El ciudadano Kane* (Welles, 1941); *La sociedad del espectáculo* (Debord, 1967); y *1984* (Orwell, 1948).

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

Las condiciones tecnológicas y económicas favorecen el pasaje a escalas regionales y globales con productos que conforman un *imaginario transpositivo* en diversos soportes y lenguajes, eso es lo que sostiene Steimberg.¹¹ Sobre esto abundan productos diversos y de gran éxito pasajero con impacto sincrónico.¹² Géneros como el “fantasy” o la “ciencia ficción post apocalíptica”, pueden llegar a altas ventas y potenciar producciones que se retroalimentan en formatos audiovisuales,¹³ agenciando importantes retornos a editoriales grandes y medianas.

Toda esta vinculación medial tiene un desarrollo narrativo y empresarial. No es un fenómeno nuevo, de época,¹⁴ pero sí adquiere un valor distintivo como vía del proceso de concentración/expansión, tanto económica como discursiva. Esta dinámica de producción amplía la difusión de imaginarios y representaciones a escala global.

El funcionamiento sistémico del discurso de los medios, tal como afirma Castoriadis, potencia las posibilidades de instalación de imaginarios sociales instituyentes con el impulso de revistas, películas y radios.¹⁵ La búsqueda, defensa y transmisión de ideas y posturas locales muchas veces se encuentra en discusión con estas representaciones impuestas con la fuerza de lo global. No es la edición en sí la que comporta determinadas formas literarias y expresivas: la discursividad sociocultural articula y atraviesa los medios de cada época y lugar. Así constituyen, por la dinámica de circulación, formas comunicativas colectivas en las que el discurso se anuda con la materialidad de la experiencia de lectura.

Impacto de la edición en sus comunidades de lectura

Las formas comunicacionales señaladas indican que las

11 Steimberg, O. (2013). *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Buenos Aires: Ed. Eterna Cadencia.

12 Por ejemplo, desde la serie de Harry Potter hasta la de 50 Sombras de Grey, pasando por las sagas de la ciencia ficción juvenil, como Los juegos del hambre y Maze Runner.

13 Consultar en el Diario La Nueva: “El fantástico año de las sagas juveniles”, 16 de junio de 2013.

14 Como ejemplo se puede mencionar la editorial de Jorge Álvarez y su disquera Mandioca, desde donde se integra todo un universo literario-musical de productos culturales.

15 Ver Castoriadis, C. (2006). *Figuras de lo pensable*. México: Ed. Fondo de Cultura Económica.

comunidades de lectura desarrollan hoy competencias variadas de interacción con la creciente y multimediática información. Roncaglia señala una situación compleja de lectura textual, sonora, visual y multimedial que genera múltiples experiencias de fruición:¹⁶ desde situaciones relajadas donde la información conduce la lectura sin exigir intervenciones activas de elaboración y manipulación al nivel de las descritas, hasta el ir hacia la información, en un uso activo de absorción, elaboración y modificación.¹⁷

El pasaje de imprenta a digital acompaña este movimiento en la experiencia y la fruición de lectura, de situaciones más pasivas a interactivas; esto ocurre más rápidamente en algunos géneros (enciclopedias, diccionarios, cursos) más que en otros (novelas de lectura extensiva y lineal).

En ciertas ocasiones la experiencia con la información tiene una función “secundaria”, cuando por ejemplo se percibe un medio de fondo (televisión, radio, música) mientras se realiza otra actividad (por ejemplo estudiar). Esta experiencia puede determinar la forma de los productos, por ejemplo en la publicidad, cuando desarrolla sus propias formas discursivas por medio de la repetición o la música en estructura de jingle. En el consumo de información “en movilidad”, en transporte, la atención está comprometida en leer, escuchar música o radio. En suma, hoy “leer” implica la experiencia de sumergirse sincronizadamente, navegar entre medios, tecnologías y formatos discursivos diversos.

En este siglo se piensa la práctica de la *autocomunicación de masas* porque los usuarios pueden generar sus contenidos, elegir las plataformas de circulación e influir en la recepción, y llegar a una audiencia global.¹⁸ Esta concepción se basa en una comunicación en red que se experimenta descentralizada, autodirigida y autogestionada, pero que pone a su vez a disposición de las empresas que gestionan la información que los usuarios producen.¹⁹ Esta autocomunicación coexiste con la

16 Roncaglia, G. (2012). *La cuarta revolución del libro. Seis lecciones sobre el futuro del libro*. Villa María: Ed. Eduvim.

17 Ejemplos: la lectura novelada y mirar una película; o bien la lectura hipertextual y los videojuegos.

18 La expresión autocomunicación de masas es aplicada por Castells, M. y Arsenault, A. (2008). “The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks”, en *International Journal of Communication*, núm. 2, pp. 707-748. USC Annenberg Press.

19 Ver, por ejemplo, el caso de datos de usuarios filtrados de la red Facebook a la consultora electoral Cambridge Analytics: “Una fuga de datos de Facebook abre una tormenta política mundial”, en *El País*, 20 de marzo de 2018; “El caso Facebook y el

forma tradicional de comunicación masiva, más visiblemente jerárquica y centralizada.

La defensa del papel activo de los consumidores mediáticos, en particular lectores de libros, antecede a la comunicación digital. Ya el enfoque interpretativo-cultural se opuso en el siglo XX al rol pasivo al cual confinaron a los lectores las instituciones y agentes que controlan los procesos de interpretación que buscaban informar en su sentido literal: dar forma a contenidos e interpretaciones.

La pasividad que asume la acepción de "consumo" supone separar productores y receptores: los primeros construyen los textos y le imprimen un sentido, mientras que, como dice De Certeau, a los segundos se les imponen esos sentidos y se les condiciona las interpretaciones.²⁰ Pero el uso de libros y productos mediáticos solo circunstancialmente es un acto de imposición, más allá de la experiencia de apropiación e interpretación. Siguiendo este planteo, la sociedad informacional, a través de su estructura en red, se caracteriza por contar con consumidores, usuarios y lectores que se autocomunican e informan: comunican sus propios contenidos (textuales, pictóricos, audiovisuales) y, al apropiarse de ellos e interpretarlos, dan forma y renovado valor.

La digitalización de estas experiencias colectivas ofrece potencialmente la adopción de un papel cada vez más activo, conjuntamente con acceso ampliado, en conflicto con los usos de los datos. El sistema legal global que determina derechos y deberes en torno a estos usos busca optimizar métodos para coaccionar: desde extender los plazos de los derechos²¹ hasta intentar imponer al sistema educativo licencias pagas para copias,²² entre otras determinaciones.

En todo esto, el siglo XXI fue perfilando la figura del "ciudadano

derecho a la privacidad", en *La Nación*, 13 de abril de 2018.

20 De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano*. Mexico: Ed. Iberoamericana.

21 Como la determinada por el Congreso norteamericano en la segunda mitad del siglo XX, con el propósito de retrasar o gravar el paso de las obras culturales al dominio público.

22 Por ejemplo con el caso del Centro de Administración de Derechos Reprográficos de Argentina (CADRA), un negocio presentado como forma de salvar una situación de "ilegalidad". Consultar "La UBA pagará derechos por las fotocopias que usen sus alumnos", *La Nación*, 14 de mayo de 2009.

mediático" en convergencia tecnológica y variables de cambio que tienden a reformular los roles de productores y lectores, dando nuevas experiencias y formas a relaciones y jerarquías.

Lo jerárquico y productivo de la tecnología se cruzan, como se vio, con lo espacial: de la lectura fija, para leer en un lugar determinado, a la lectura móvil, para transportar, pasando por todo tipo de situaciones intermedias. En esto, la tecnología no determina el discurso, pero puede configurar ciertas experiencias de lectura y acceso, donde el objeto "libro" reformula su rol de medio cultural, a la vez material, textual y económico.

Problemáticas de la subjetividad editorial

Las nuevas mediaciones ponen en vinculación a los actores que ocupan los roles de creación y lectura, inherentes a la acción que transforma el entorno sociocultural. Anteriormente se vio cómo se pueden pensar las experiencias de lectura del siglo XXI, posibles merced a matrices de subjetividad que operan

en las nuevas formas. Una de sus derivas es lo que afirma Sibila: la búsqueda de particularidad, la exaltación del individuo que construye su imagen pública para identificarse en el universo mediático.²³ Otra, el desarrollo personal y colectivo que pueden construir las generaciones que suceden a los llamados "nativos digitales", entre las incubadoras sociales de las redes y la posibilidad de construir nuevos espacios de socialización y participación política, social y cultural.

Los diversos enfoques pueden medirse según el grado de determinación tecnológica sobre las formas de sentir y pensar. Pero la puesta en situación comunicacional y mediática de la edición se ve en las formas mediadas de actuar y relacionarse de los roles de creación y recepción. Un ejemplo ilustrativo es la representación de *La guerra de los mundos* (libro de Herbert Wells, 1898) por parte de Orson Welles en la cadena radiofónica

23 Ver Sibila, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Ed. Fondo de Cultura Económica.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

CBS, en octubre de 1938, y su comprensión posterior. La experiencia conjuga el desarrollo de la ciencia ficción con el de un “nuevo medio”, la radio, en la escenificación narrativa de un noticiero.

Las novelas de Wells de fines del siglo XIX (*La máquina del tiempo*, *El hombre invisible*, *La guerra de los mundos*) conforman un canon para los lectores que en esos años son los futuros escritores que impulsarán la ciencia ficción (Asimov, Bradbury, Sturgeon). Cuando Welles transpone *La guerra de los mundos*, la radio cuenta con pocos años de desarrollo. Los consumidores del “nuevo medio” se reparten entre quienes entienden el sentido de la transmisión o asumen la “invasión” como cierta. Al día siguiente los diarios (el “viejo medio”), con sensacionalismo, reportan abandonos masivos de hogares y preparativos para el conflicto (armas, máscaras). Se supone así un lector no formado subjetivamente en la comprensión del género como ficción y del medio como potencial constructor y vehículo de tal ficción, contrapuesto a quienes comprendieron el sentido del evento comunicativo y no se inscribieron en el pánico colectivo, que podían ser ya entonces lectores de ciencia ficción que, como tales, conocían la historia, o bien escucharon las advertencias durante la transmisión, sobre la ficción de los hechos.

Son años de expansión y consolidación de la industria cultural, que conllevan reconfiguraciones subjetivas de los públicos que son objeto de sondeos permanentes. La masividad de los productos culturales impulsa estereotipos sociales, que al mismo tiempo son instituidos (van del acervo social a los medios) e instituyentes (vuelven de los medios al conjunto social) de matrices de subjetividad. La industria del cine de la época muestra, por ejemplo, las representaciones de “la pareja ideal”, y otras.²⁴ Son unidades narrativas que manifiestan un sistema de creencias, valores y prejuicios, disponibles para estructurar el discurso social en los medios. Son unidades representativas de los procesos de formación de subjetividad desde la inscripción de la industria en el discurso social, y por ello claves para observar las relaciones de la edición en su ecosistema.

A causa de estas y otras formas, Berger y Luckmann decían que los medios son receptores y constructores de matrices de subjetividad que median entre las personas y el mundo

social.²⁵ A esto se puede añadir que son instancias de institucionalización de las actividades sociales, que incluyen el proceso creativo que en la edición encarna la figura de la autoría (*externalización*), el carácter de objetividad que alcanzan los productos externalizados (*objetivación*), y la proyección en el imaginario colectivo durante la socialización, que en nuestro caso es la experiencia de formar parte de comunidades de lectura (*internalización*).

Reformulaciones de la *praxis* editorial

La revisión de las mediaciones en el contexto del ecosistema de medios es entonces una cuestión tanto de discurso como de materialidad, subjetividad y objeto editorial, y por ello impacta en la *praxis* misma de la edición: definiciones, estrategias y políticas de los emprendimientos. Su vinculación con comunidades de lectura es a través de una reconfiguración de mediaciones. Así, según el ejemplo de Byung-Chul Han, la información se produce y circula sin intermediaciones tradicionales con formas elocuentes, desde la “autoedición” al “micromecenazgo”.²⁶

Las transformaciones pasan en gran medida por las relaciones, desde la mediación hasta la integración. Uno de los cambios relevantes se da en efecto en la integración, en la escala de negocios, con nuevas lógicas de influencia de los grupos económicos y procesos de concentración: cambios tecnológicos en términos económicos.

En este proceso ocurren integraciones que generan nuevas condiciones de mercado: de forma horizontal, con compras entre editoriales; o vertical, en la unificación de procesos de producción. La *multimedial* muestra las reformulaciones en el sistema cuando se adquieren entre medios, por ejemplo para llevar productos textuales al audiovisual.²⁷ Junto con procesos conglomerados (empresas que pasan a multirrama), las vinculaciones de los medios movilizan los intereses de quienes los gestionan.

25 Ver Berger, P. y Luckmann, Th. ([1967] 2005). *La construcción de la realidad social*. Buenos Aires: Ed. Amorrortu.

26 Ver Byung-Chul Han (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Ed. Herder.

27 Por ejemplo, para llevar productos textuales al audiovisual. “Netflix compró la editorial de cómics Millarworld”, en *El Cronista*, 8 de agosto de 2017.

24 Americanos exitosos, alta sociedad, hombre duro, mujer fatal, familia ideal.

En la integración multimedial lo discursivo subyace en los procesos de transposición, al disponerse de obras en diversos soportes y lenguajes. En lo empresarial, un medio adquiere otro medio y va conformando una red comunicacional que puede reforzarse con medios de producción (impresión), distribución (librerías) y legitimación (premios).²⁸

Bhaskar afirma que en el ámbito de la digitalización, la integración es la culminación de cambios en el flujo de trabajo editorial: el trabajo previo a la impresión ya es “digital”, desde la creación, la corrección y el diseño. El punto de inflexión es la puesta en “red” de esa producción, que reorganiza las estructuras del campo editorial.²⁹

La industria, en su encuentro con la multimedialidad de los materiales y la variación en los tirajes, busca nuevas metodologías de visibilidad de obras. A inicios de siglo comienza a extenderse la impresión digital que posibilita tiradas menores manteniendo costos viables: la tirada media disminuye y la producción deja de ser una barrera para emprendimientos a pequeña escala.³⁰

La contrapartida es el problema de la visibilidad. El gran mercado se satura al tiempo que desatiende los márgenes, sigue su propio ritmo de rotación y obsolescencia. El problema de cómo producir impresos ha sido reemplazado por el de cómo hacer que circulen. Frente a esto, las librerías *online* permiten establecer un contacto directo desde terminales virtuales, con sus comunidades de lectura.

Junto con estas nuevas posibilidades de circulación, el libro digital registra crecimiento desde la primera década del siglo XXI, aumentando el registro de sus títulos (CERLALC, 2012).³¹ Este registro es apenas emergente de un fenómeno más extenso de difusión y lectura más allá del impreso, facilitado por tecnologías digitales de difusión.

Esto, según comenta Pagola, torna inoperantes los tradicionales

28 Un ejemplo es la compra de Norma y sus sellos editoriales por parte de PRISA, grupo de medios de comunicación dueño de Santilla, diarios y emisoras.

29 Ver Bhaskar, M. (2014). *La máquina de contenido*. México: Fondo de Cultura Económica.

30 Consultar el Informe del año 2005 del Centro de Estudios para la Producción (CEP) del Ministerio de Economía, donde se advierte como un “fenómeno” de “oferta a medida” que se observaba como tendencia mundial.

31 Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC). *El libro electrónico: tendencias y recomendaciones*. Bogotá, 2012.

sistemas de control y potencia las posibilidades de acceso.³² Con el tratado internacional de la Convención de Berna, enmarcado en los acuerdos internacionales de la Organización Mundial del Comercio (OMC), los principios básicos del derecho de autor, que surgen en el siglo XIX, contemplan derechos monopólicos y exclusivos. Frente a los renovados debates que trae el cambio tecnológico, la industria procura reforzar controles y vigilancias, por ejemplo acotando la disponibilidad y edición de un libro y recopilando datos de usuarios.³³ Busaniche confirma que la tensión del régimen legal de propiedad intelectual con los derechos humanos se acrecienta y moviliza al sector editorial.³⁴

Esta problemática se conjuga con la tendencia al aumento de la publicación de títulos mientras la tirada promedio tiende a declinar. La variable se correlaciona con diversos modelos de edición, entre la producción a gran escala, con proyección de negocios transnacionales, y la creciente edición emergente, “independiente” o de “autogestión”.

Hoy la facilidad y fidelidad de la reproducción acaba con barreras históricas para la circulación, y esta “desmaterialización” de la obra cultural, conforme la apreciación de Bhaskar parece incidir en la cadena de valor como en la percepción del valor desde la instancia lectora.³⁵ Mientras la convergencia del mercado cultural profundiza las disputas por el control y el poder, la lectura se revela como acto del compartir, amparada en el derecho al acceso a la cultura. Estas tensiones marcan los movimientos de los medios en su ecosistema, mientras se reorganizan sus formas discursivas, sus comunidades y sus profesiones.

Conclusión

El trabajo realizó un recorrido a través de diversas instancias que dan cuenta de variaciones del campo editorial a partir del impacto de las transformaciones tecnológicas

32 Ver Pagola, L. (2010). Efecto copyleft avant la lettre, o cómo explicar el copyleft donde todos lo practicamos. En Busaniche, B. (ed.), *Argentina copyleft*. Fundación Vía Libre.

33 Ver las restricciones y vigilancias que ha procurado Amazon a través de sus dispositivos de lectura: “El software de Amazon es malware”, Free Software Foundation (www.gnu.org), 2014.

34 Ver Busaniche, B. (2016). *Propiedad intelectual y derechos humanos. Hacia un sistema de derechos de autor que promueva los derechos culturales*. Buenos Aires: Ed. Tren en movimiento.

35 Bhaskar, M. (2014). *La máquina de contenido*. México: Ed. Fondo de Cultura Económica.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

de la edición. La evaluación de conjunto da cuenta de la conformación sistémica de este campo productivo dentro de la cultura. La articulación de estas instancias en la forma de dimensiones de análisis permite visualizar un planteo integrador que puede resultar productivo para seguir repensando el campo editorial.

Dicho planteo muestra que los roles que tradicionalmente la Sociología y la Historia han reconocido como parte del campo editorial, son funciones que se articulan efectivamente de forma interrelacionada: el *texto* (o “contenido”), la *tecnología* (o “soporte”), la *creación* (o “autoría”) y la *lectura*.

Sus relaciones las identificamos como: el *objeto* (paratextos e interfaces, que vinculan texto y tecnología), la *discursividad* (determinados textos generados desde una cierta modalidad de creación), la *materialidad* (las experiencias de lectura a partir del uso de tecnologías impresas, digitales, etc.) y la *subjetividad* (miradas que encarna el género a partir de la comunicación entre autores y lectores). Estos vínculos son posibles gracias a la praxis editorial: emprendimientos, empresas, organismos que impulsan iniciativas editoriales específicas que intervienen en las comunidades de lectura vinculadas a los diversos géneros de la edición. Esos géneros editoriales, instancias de visibilización del discurso social, se retroalimentan del canon (obras que se heredan como referencia legítima) y los catálogos (intervenciones activas de editores, empresas, organismos, instituciones).

Este campo ha desarrollado desde finales del siglo XVIII un ámbito especializado de profesiones que se encargan de la gestión de su información. Podemos especificar sus coordenadas de acción en relación con las dos modalidades para la circulación de la información a través de los medios: la *comunicación* (circulación de la información en el espacio de un ámbito social determinado) y la *transmisión* (transporte de la información en el tiempo de desarrollo de una cultura).

A partir de esta distinción es posible entrever el distinto

funcionamiento de la información según se oriente con mayor énfasis en uno u otro sentido. Por ejemplo, mientras un *best-seller* tendrá un fuerte impacto comunicativo (sincrónico), una obra que forme parte del *corpus* literario nacional podrá comunicar generaciones.

Comunicación y transmisión no son categorías que fijen las obras de la cultura, son, al decir de Burello, variables que se combinan y tensionan de múltiples formas.³⁶ Basta pensar en una obra como el *Werther* de Goethe: *best-seller* del siglo XVIII, cuestionado en su época, acabó siendo un clásico propio del canon de Occidente. Mientras la *comunicación* refiere a la circulación de los discursos sociales en un momento dado, la *transmisión* nos ubica en la dinámica de la memoria colectiva. La información social se intercambia de forma recíproca, y se transmite entre generaciones.

Cada medio de comunicación (oral, escrito, impreso) funciona como un instrumento social que a la vez se integra en la sucesión histórica de la transmisión cultural. Sistemas comunicativos como el de la edición, en la perspectiva de este carácter intrínsecamente social, interesan al destino de nuestras culturas como una pauta de trascendencia de lo personal hacia lo colectivo y viceversa. Esto se pone hoy en juego, en la capacidad de comprender de forma integral e interdisciplinaria las transformaciones en marcha.

Se espera con estos aportes sumar conceptos y reflexiones para una comprensión sistémica de los cambios acontecidos en el transcurso de nuestra época dentro del campo de la producción editorial, como herramienta de reflexión para entender y participar activamente en los escenarios presentes y futuros.

*Cada medio de comunicación
(oral, escrito, impreso)
funciona como un instrumento
social que a la vez se integra
en la sucesión histórica de
la transmisión cultural*

³⁶ Burello, M. (2008). Notas sobre el best-seller literario. En *Pensamiento de los Confines*, núm. 22, junio, pp. 129-137.

INDUSTRIA DEL LIBRO

La autopublicación digital y las tensiones en la cadena de valor en la industria del libro



Gustavo Velázquez: Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Maestrando en Industrias Culturales: Política y Gestión. Desarrolla la tesis “Letra chica. Producción, distribución y comercialización de las editoriales independientes (2007-2015)”. Cursa el Doctorado en Ciencias Sociales y Humanas (UNQ), investiga la distribución en la industria del libro en Argentina. Integra el proyecto de extensión “El sur también publica” (UNQ) y el proyecto de investigación “Edición independiente y tecnologías digitales” (UNQ).



Denise Koziura: Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Maestranda en Industrias Culturales: Política y Gestión. Cursa el Doctorado en Ciencias Sociales y Humanas (UNQ) con un proyecto de tesis titulado “Literatura de ficción contemporánea en Argentina: prácticas editoriales”. Integra el proyecto de extensión “El sur también publica” (UNQ) y el proyecto de investigación “Edición independiente y tecnologías digitales” (UNQ).

La Industria del libro no es ajena a las transformaciones originadas por el desarrollo de las tecnologías digitales. Existen grandes empresas que propician modelos de negocio donde la experiencia de lectura y escritura se cruza con la lógica de servicio.

Ampliado por las plataformas digitales, la autopublicación propone alternativas al sistema de curaduría de publicación de la industria. La autopublicación se presenta como una

oportunidad para gran cantidad de autores emergentes que no acceden a las casas editoriales.

De igual manera, trastoca la cadena de valor tradicional, pues actores de relevancia en el circuito editorial son relegados. En consecuencia, el entorno digital se conduce a un desplazamiento del canon literario, donde las grandes empresas de comunicación se asientan en el ecosistema del libro.

Las TIC y el libro

Las tecnologías de la información y la comunicación propiciaron transformaciones en todas las industrias culturales, desde moldear prácticas en los consumidores hasta habilitar la formulación de nuevos modelos de negocio. En la industria del libro, en particular, las redes han generado variaciones en el comportamiento lector, lo que determina el modo de relacionarse con el texto.

Fundamentalmente, se producen mixturas entre los actos de lectura y de escritura. Adquieren relevancia los espacios de recomendación (por ejemplo de los *booktubers*¹), las comunidades virtuales donde se ponen en juego interacciones en torno al texto y, donde además, los consumidores participan activamente creando y difundiendo contenidos. Es posible, entonces, hablar de *prosumidores*² en el mundo del libro (personas que en contacto con un bien cultural alternan entre el consumo y la producción). La lectura en el entorno digital, como señal algarza, se combina con la interacción, así los lectores se transforman en usuarios capaces de crear y compartir.³

En la actualidad, las prácticas son atravesadas por las posibilidades creativas. La lectura no puede entenderse alejada de la escritura. Así, por ejemplo, se dan experiencias como la *escritura colaborativa* –la escritura de novelas con la participación de varios autores– o el *Fanfiction* –la reformulación de obras populares por parte de un grupo de fanáticos denominados *fandom*.

Estas formas expresivas rompen la linealidad escritor-

1 Los *booktubers* son jóvenes que hablan de libros mediante videos colgados en la plataforma YouTube. Sus videos pueden referir a la trama de alguna novela o saga, preferencias literarias, lecturas del día, conversaciones entre *booktubers*, etc.

2 Término es acuñado por Alvin Toffler (1980) recuperando los aportes de Marshall McLuhan y Barrington Nevitt (1972).

3 Igarza, R. (2013). *Nueva Agenda por el Libro y la Lectura*. Bogotá: Ed. UNESCO/CERLALC.

lector y posicionan a los consumidores en un lugar central de la industria.

La autopublicación se desarrolla en estas condiciones. Este sistema posibilita que la obra pueda ser publicada y comercializada a todo el mundo. Lo cual resulta una oportunidad para todas las expresiones *amateur*. La autopublicación propone nuevas estrategias de creación y difusión de la escritura/lectura.

Leer se cruza con recomendar, escribir, interactuar, editar, publicar, vender. En el paradigma digital estas acciones se mezclan y condensan. Las prácticas como la autopublicación llevan a una resignificación de los lectores y genera conflictos en las lógicas internas por las cuales se rige la industria del libro.

La autopublicación

En los últimos años, la autopublicación ha crecido dentro del mundo editorial, incidiendo en la economía de dicho sector. Esta práctica ha tenido gran difusión debido al interés de grandes empresas, lo que ha dado a la expansión de modelos de negocio basados en la lógica de servicio.

En principio, la autopublicación se encuentra ligada a las llamadas “editoriales de vanidades”. Carlos Gazzera considera que este tipo de editoriales “supone la supresión del trabajo más genuino de un sello: el de editar”⁴, por lo que no existe una explícita curaduría de textos. Estas empresas brindan servicios de publicación para autores con paquetes que pueden incluir, entre otras cosas, la edición, el diseño, la impresión y la promoción de una obra. La tarifa de los servicios es costeadada por los autores.

En estas empresas no existe un criterio de filtro editorial, es decir, qué lugar ocuparía la obra en el mercado y, aún más importante, cuál sería su lugar en el campo cultural. Con la autopublicación, en efecto, la curaduría desaparece.

4 Gazzera, C. (2016). *Editar: un oficio: Atajos/Rodeos/Modelos*. Córdoba: Ed. Eduvim, p. 62.

A ello se suma el poco trabajo de la empresa con el texto (en general, las correcciones se limitan a las faltas ortográficas o gramaticales graves).

Los criterios tradicionales por los cuales se pensaba la actividad editorial son puestos en duda en estas experiencias. Prima, en cambio, el marketing y la publicación compulsiva para alimentar el mercado.

Ahora bien, las plataformas digitales han acompañado la expansión de las prácticas de autopublicación. En esta clase de sistemas, cualquier escritor puede ser su propio editor. Un libro autopublicado, por ejemplo en formato *ebook*, puede circular en la Web y venderse sin ningún tipo de restricciones. De hecho, en el año 2013 la cifra de autopublicaciones en Estados Unidos llegó a 459.000 títulos.⁵

Entre las principales firmas que intervienen en esta actividad pueden mencionarse Amazon, con su plataforma *Kindle Direct Publishing*, y Apple, con *iBooks Author*.

Con la digitalización, las posibilidades de publicación son amplias. En la actualidad, prácticamente no existen impedimentos para lanzar un libro.

Internet permite la edición desde una computadora personal, con distribución global, de manera casi instantánea.

En la autopublicación se prescinde de la participación de intermediarios (editores, correctores, diseñadores, libreros). Para el autor, además de "hacer pública" su obra, la autopublicación le supone un porcentaje mayor de ingresos que si recurriera a una empresa editorial, pues, la rentabilidad que destinaría a un distribuidor o un librero, queda para él, y en un tiempo menor al que supone la

edición tradicional.

De esta práctica han surgido *booms* comerciales como *50 sombras de Grey*. Como en este caso, además, cuando un libro tiene éxito en el formato digital es común que las casas editoriales se apresuren por firmar contratos para ediciones en papel.

Tensiones en la cadena de valor

La autoedición y la autopublicación modifican la organización interna por la cual se ha regido la industria

del libro. Como se ha mencionado, esta práctica implica el borramiento de muchos actores de la cadena de valor tradicional. Los actores ven sus actividades trastocadas y relegadas, lo que genera tensiones en la estructura de valor.

El autor financia su publicación (las tareas de diseño, posproducción, prensa, etc.), lo cual permite tener mayor control del producto, condición que se pierde en la industria "analógica" con los tiempos que requieren la producción, impresión y distribución.

La autopublicación amplía las experiencias con los contenidos de los libros. En Internet, el libro en tanto dispositivo es un conjunto de bits, pues se desmaterializa y queda el contenido.

Ahora bien, en la autopublicación lo que importa es fomentar la experiencia de ser publicado. Se rompe el canon habitual de edición, el cual se inicia a partir del contrato con el editor, quien se encarga de corregir y colocar la obra dentro de un catálogo, lo que implica introducir el libro en el campo cultural (¿a qué público está dirigido?, ¿qué tipo de idea pone en discusión? o, en casos excepcionales, ¿qué tipo de debate genera en la sociedad?).

Por otra parte, las modificaciones en la cadena de valor

En la autopublicación se prescinde de la participación de intermediarios (editores, correctores, diseñadores, libreros). Para el autor, además de "hacer pública" su obra, la autopublicación le supone un porcentaje mayor de ingresos que si recurriera a una empresa editorial, pues, la rentabilidad que destinaría a un distribuidor o un librero, queda para él, y en un tiempo menor al que supone la edición tradicional.

5 Spinak, E. (27 de Julio, 2016) *Libros electrónicos: mercado global y tendencias*. Parte III: "La publicación del libro impreso y digital en el contexto mundial" [Mensaje de Blog]. SciELO en Perspectiva. Recuperado de: <http://blog.scielo.org/es/2016/07/27/libros-electronicos-mercado-global-y-tendencias-parte-iii-final-la-publicacion-del-libro-impreso-y-digital-en-el-contexto-mundial/>

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

llevan a la devaluación del trabajo de cantidad de profesionales que intervienen en la manufactura de un libro. El mercado laboral en el ecosistema digital conduce a la reducción y descalificación de especialidades literario-editoriales (*edying*, corrección de estilo, maquetación, encuadernación).

La autopublicación marca un punto de inflexión en el ecosistema editorial, puesto que no existen “inversiones” en el autor. Por el contrario, el escritor invierte en sí mismo. Por eso, las plataformas digitales arman estrategias de negocio en torno a la autopublicación basándose en el costo reducido y la ganancia inmediata.

Es cierto que el sistema agiliza la publicación de un texto, y puede que esta sea la clave por la cual tiene amplia aceptación. No obstante, si se prescinde de diferentes agentes, especialistas y profesionales que agregan valor al producto final, se generan interrogantes sobre el futuro de la industria en el medio digital.

Palabras finales

El comportamiento de los lectores ha mutado en el entorno digital. La experiencia de lectura se cruza con la escritura y surgen obras por fuera de las casas editoriales clásicas. A esto corresponden estrategias comerciales orientadas a facilitar las prácticas de los consumidores.

El ecosistema dominado por *bits* ha dado lugar a variaciones en las maneras de concebir la edición de libros. El cambio más profundo viene dado por el ingreso de empresas de contenidos al negocio editorial, es decir, firmas multinacionales, de rubros ajenos a la actividad editorial, que organizan sus propios negocios.

El reemplazo de una empresa editora por una de servicios de información y comunicación, acentúa la creciente lógica de servicio que atraviesa el mundo editorial digital. La autopublicación prolifera en este entramado.

La estrategia del “hágalo usted mismo” se presenta como una oportunidad relevante para los autores emergentes. La autopublicación ordena un modelo de negocios en el cual los costos son ínfimos y la rentabilidad considerable.

La autopublicación amplía las experiencias con los contenidos de los libros. En Internet, el libro en tanto dispositivo es un conjunto de bits, pues se desmaterializa y queda el contenido.

Sin embargo, altera la estructura tradicional de la industria editorial. Los intermediarios de la edición, distribución y venta de libros quedan al margen del circuito editorial digital. La autopublicación pone en circulación obras directamente desde el autor, abriendo el espacio a nuevas formas de intervenir en el mercado.

Se desprenden de todo esto varios interrogantes. Por un lado, si bien hay casos exitosos, como la trilogía erótica mencionada, vale destacar que este se trata de un producto entre cientos de miles. ¿Existe un público lector para el material autopublicado en la web? ¿Acaso importa la existencia de un público lector? ¿Interesa?, o a nivel comercial ¿el sistema se sostiene con la generación y la puesta en circulación del contenido?

La estrategia del “hágalo usted mismo” se presenta como una oportunidad relevante para los autores emergentes. La autopublicación ordena un modelo de negocios en el cual los costos son ínfimos y la rentabilidad considerable.

POLÍTICAS PÚBLICAS Y DEBATES REGULATORIOS PARA EL SECTOR AUDIOVISUAL

La Diversidad Cultural en la regulación internacional



Cecilia Fariña: Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Docente de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA) en la cátedra "Política y Planificación de la Comunicación". Maestranda en Industrias Culturales por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Integrante de proyectos de Investigación sobre Políticas de Comunicación en el Siglo XXI (UBACYT).

Este trabajo se inscribe dentro del tema investigado para mi tesis, que inicié en los estudios de grado y profundicé en la Maestría en Industrias Culturales. Se trata del análisis del debate que tuvo lugar en torno a la Aprobación de una Convención para la Promoción y Protección de la Diversidad de las Expresiones Culturales.

La Convención es un instrumento internacional vinculante, aprobado en la 33ª Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), en el año 2005.¹ Entre sus objetivos, busca preservar la capacidad de los Estados en el ejercicio de definir y aplicar políticas que protejan y promuevan la Diversidad de las expresiones culturales en sus territorios. Representa una base sólida para los países que no deseen asumir las demandas que la integración económica conlleva en cuanto a exigencias de liberalización comercial en materia cultural, situación susceptible de entrar en conflicto con obligaciones que hayan contraído los Estados en virtud de otros tratados, especialmente los asumidos con la Organización Mundial de Comercio (OMC).²

La OMC es un foro de negociación permanente cuyo propósito es alcanzar la liberalización progresiva del comercio a nivel multilateral. En su página oficial de internet, se define como el único organismo internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Su principal propósito es asegurar que las corrientes comerciales circulen con la máxima facilidad, previsibilidad y libertad posible. A partir del año 2.000, el organismo formalizó el ingreso de "bienes y servicios

1 Aprobada prácticamente por unanimidad: 148 votos afirmativos, dos en contra (EEUU e Israel) y 4 abstenciones (Australia, Honduras, Nicaragua y Liberia).

2 La OMC, creada en 1994, es una organización internacional surgida de la ronda de negociaciones iniciada en 1986 en Uruguay, en el marco del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT).

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

culturales” a sus rondas de negociación, a través del Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (AGCS), dentro del cual se incluyó la producción audiovisual (cine y series).

La postura de la OMC, donde Estados Unidos ejerce un rol protagónico, sostiene que dentro de las negociaciones comerciales que se llevan a cabo, se debe brindar a las expresiones culturales el mismo trato que a cualquier otra mercancía de intercambio.

Por su parte, UNESCO define a los bienes y servicios culturales en los siguientes términos:

[Los bienes y servicios culturales] en razón de su vinculación con la cultura, son de una naturaleza particular que va más allá del puro aspecto comercial. Comportan contenidos, valores y modos de vida que expresan la identidad cultural de un país y reflejan la diversidad creativa de sus individuos.³

Las diferencias entre la OMC y Unesco, se traducen en dos lógicas a la hora de pensar en términos de regulación.

La OMC entiende al documento de UNESCO como un instrumento con vocación proteccionista, que busca restringir el comercio internacional. Quienes apoyan a la Convención, sostienen, por el contrario, que es una herramienta que busca construir parámetros y estándares culturales con el propósito de ser considerados en las negociaciones para equilibrar respecto de los estándares comerciales y económicos.

Si bien nadie discutiría que la diversidad de las expresiones culturales debe ser protegida, se debate sobre cómo hacerlo. La Convención define a las expresiones culturales como “vehículos de valores sociales y culturales, formadores de

identidad y generadores de sentidos para las personas”,⁴ es por ello que las concibe como merecedoras de un trato específico dentro de la circulación e intercambio a nivel mundial. Sin embargo, reconocer dicha especificidad, no implica perder de vista las distintas valoraciones que poseen, con sus consecuentes tensiones, e incluso, contradicciones: simbólicas, económicas y regulatorias.

Como se dijo, este trabajo, enfoca el análisis en la tensión entre dos tipos de estructuras regulatorias: la OMC y la UNESCO. La primera, netamente económica y comercial, la segunda, con una perspectiva simbólica y cultural.

Para comprender cómo tomó forma el debate sobre la relación comercio-cultura y el escenario regulatorio de las expresiones culturales, es necesario identificar algunos antecedentes.

En 1993, Francia y Canadá, en vistas de las demandas de la OMC para la apertura de sus mercados culturales (especialmente el audiovisual) lideraron un movimiento que reclamaba reconocer la especificidad de los bienes culturales en el tratamiento comercial.

Efectivamente, los países que apoyaban aquel movimiento, lograron que durante gran parte de la década del 90, en los acuerdos de la OMC se incluyera la figura de “Excepción Cultural”. La misma podía ser aplicada por aquellos países que no desearan asumir compromisos de liberalización de sus bienes culturales, pero se respetaría por el plazo de una década.

Albornoz y Leiva concluyen que la inclusión del audiovisual en las negociaciones comerciales representó entonces el eventual “certificado de defunción” de todos aquellos instrumentos que numerosos países destinan a promover la manufactura y difusión de sus producciones culturales:

3 Unesco (2002) Cultura, comercio y globalización, Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe, CERLALC, París.

4 Unesco (2005). Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, 33ª Conferencia General, París.

cuotas de contenidos, ayudas para la producción y distribución, incentivos fiscales, etc.⁵

Para entonces, existía una percepción generalizada acerca de que, con la inclusión de las expresiones culturales en las futuras negociaciones de la OMC, la figura de la "Excepción Cultural" había fracasado, volviéndose cada vez más evidente que era una actitud "defensiva" y, en un contexto de liberalización permanente, no contaba con solidez para sostenerse en el tiempo.

Hacia un nuevo proyecto de regulación

El proceso que se abrió con la inclusión del audiovisual en la OMC comenzaba a dar forma a un largo y conflictivo camino que llevaba a considerar la posibilidad de crear un instrumento internacional que equilibre, desde valores culturales, los intereses comerciales de los intercambios.

El debate sobre relación comercio-cultura y el escenario regulatorio del sector audiovisual, que se iba configurando hacia el nuevo milenio, tendría como principal desafío dar notables saltos cualitativos. Principalmente, el de correrse del ámbito netamente comercial, como es la estructura OMC, para poder abordar la relación desde otras perspectivas, no solamente económicas.

En este sentido, el salto significaba virar hacia un nuevo enfoque, que implicaba situar el debate en un escenario alineado a temas culturales. Así fue que se postuló a UNESCO como el espacio indicado.

Dentro de la órbita de las Naciones Unidas (ONU), Unesco es el organismo especializado en temas de educación, cultura y comunicación. Ha trabajado promoviendo consenso internacional con tres instrumentos normativos (convenciones, recomendaciones y declaraciones) dirigidos a resguardar bienes y servicios culturales.⁶ UNESCO, representó un espacio legítimo para equilibrar el

5 Albornoz, L. y García Leiva, M. (2017). "Industrias culturales y diversidad: viejos debates y nuevos desafíos". Cuadernos del CAC, núm.43, vol. XX.

6 Convención para la protección de los bienes culturales en caso de conflicto armado (1954), Convención para la lucha contra el tráfico ilícito de bienes culturales (1970), Convención para la protección del patrimonio mundial cultural y natural (1972).

debate que hasta entonces había tenido lugar en la OMC.

En 2001, la 31ª Conferencia General del organismo, aprobó por unanimidad una "Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural". Por primera vez, un organismo multilateral asumió el reto de generar una normativa específica sobre la Diversidad Cultural. En su artículo primero, la Declaración eleva el concepto de *diversidad cultural* a la categoría de *patrimonio común de la humanidad*, definiéndola como "fuente de expresión, creación e innovación". La Declaración fue postulada a los efectos de:

[...] constituir un instrumento de referencia y de concertación entre los Estados, los organismos internacionales gubernamentales y no gubernamentales, la sociedad civil y el sector privado para la elaboración conjunta de conceptos, objetivos y políticas a favor de la Diversidad Cultural (Unesco, 2001).⁷

En su Plan de Acción, la Declaración postula la necesidad de evaluar la conveniencia de elaborar un instrumento jurídico internacional sobre la diversidad cultural. El rol desempeñado por Francia, junto con Canadá y Bélgica (que habían abogado por la "Excepción Cultural" durante la Ronda Uruguay) siguió siendo el motor, en esta oportunidad, para proponer a Unesco como ámbito para dar forma al proyecto de crear una Convención.

En 2003 se inició la redacción de un estudio preliminar sobre aspectos técnicos y jurídicos relacionados con la elaboración de un instrumento que debería ser presentado para el año 2005. Las reuniones de los expertos para definir alcances, objetivos y principios del futuro instrumento transcurrieron entre 2003 y 2005. El objeto de la Convención era la promoción y protección de la Diversidad Cultural, entendida esta como:

[...] la multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedades [manifiestas] no sólo en las diversas formas en que se expresa, enriquece y transmite el patrimonio cultural de la humanidad mediante la variedad de expresiones culturales, sino también a través

7 Unesco (2001). Declaración Universal de la Unesco sobre la Diversidad Cultural, 31ª conferencia General, París.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

de distintos modos de creación artística, producción, difusión, distribución y disfrute de las expresiones culturales, cualesquiera que sean los medios y tecnologías utilizados.⁸

Sin embargo, los puntos referidos a “Relación con otros instrumentos” y “Derechos de las partes” fueron los que presentaban mayores disidencias con dos posturas claras: una mayoritaria, orientada a la promoción y protección de las expresiones culturales (encabezada por Francia en Europa y por Brasil en Latinoamérica), que apelaba a encontrar un equilibrio entre las dimensiones culturales y comerciales de la cultura; otra, liderada por Estados Unidos, Japón y Australia, veía incompatibilidad entre los compromisos asumidos por los países con la OMC y el derecho soberano de los Estados a adoptar medidas para proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales. Finalmente, en el documento aprobado, dichas tensiones quedaron plasmadas de la siguiente manera en la parte IV que comprende los “Derechos y Obligaciones de las partes”.

En dicho apartado, que vale la pena citar, se incluyó la versión final del artículo 20 denominado “Relación de la Convención para la Promoción y Protección de la Diversidad de las Expresiones Culturales y otros instrumentos internacionales”:

1. Las Partes reconocen que deben cumplir de buena fe con las obligaciones que les incumben en virtud de la presente Convención y de los demás tratados en los que son Parte. En consecuencia, sin subordinar esta Convención a los demás tratados:

(a) fomentarán la potenciación mutua entre la presente Convención y los demás tratados en los que son Parte;

(b) cuando interpreten y apliquen los demás tratados en los que son Parte o contraigan otras obligaciones internacionales, tendrán en cuenta las disposiciones pertinentes de la presente Convención.

2. Ninguna disposición de la presente Convención podrá

interpretarse como una modificación de los derechos y obligaciones de las Partes que emanen de otros tratados internacionales en los que sean parte.

La redacción final del artículo y la aprobación tuvieron lugar en la última etapa de negociación del proyecto, debido principalmente a que su contenido plantea la contradicción, compatibilidad o incompatibilidad de la Convención con los derechos y obligaciones que para los estados contratantes se derivan de los otros tratados de los que son parte. La lectura de la versión final permite deducir que se logró articular las dos posturas.

Sin embargo sigue latente un potencial conflicto, ya que a los estados alineados con la OMC preocupa, por ejemplo, las medidas asimilables a las cuotas de pantallas, las que se refieren a asistencia financiera pública. Mientras que los Estados que apoyan la Convención, basados en el principio de “Complementariedad de lo económico y cultural para el desarrollo”, sostienen que el ejercicio de la protección y promoción no debe comprenderse como la intención de impedir el comercio, sino de favorecer el intercambio de las expresiones culturales. En este marco, la tensión mercado-cultura sigue planteándose como una conversación entre dos idiomas totalmente diferentes, pues remitirse al papel de los Estados en la regulación y las expresiones culturales, representa para cada parte algo totalmente diferente.

En base a lo analizado, es factible pensar que el potencial de la Convención es que sea un disparador para pensar en estándares e indicadores culturales a incluir junto con los económicos y comerciales, que predominan en las negociaciones de la OMC. Desde este punto de vista, se trataría de incluir nuevos valores a tener en cuenta al momento de negociar el intercambio comercial de las expresiones culturales para favorecer la complementariedad de los aspectos culturales y económicos.

Desafíos del principio de “Diversidad Cultural” en la Regulación

A raíz del nuevo entorno desplegado por las redes y

⁸ Unesco (2005). Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, 33ª Conferencia General, París, 2005.

dispositivos digitales, en la actualidad se habla de los “nuevos desafíos para la regulación de los bienes y servicios culturales”. Los desafíos pasan por la propia naturaleza de ese tipo de bienes, a lo que se suma el desafío para los Estados de poder regular en entornos digitales. De lo analizado en este trabajo se desprende también un desafío mayor: la Gobernanza Global. Sucede que muchas veces los Estados se encuentran negociando la definición e implementación de políticas culturales junto a múltiples actores (públicos, privados, transnacionales).

En efecto, en su estudio sobre el proceso regulatorio, Denis McQuail, se refiere a un “nuevo paradigma de regulación de medios y comunicación”, donde una multiplicidad de actores, intervienen en la toma de decisiones. Además de los Estados, el autor señala lo siguiente:

Los actores corporativos globales adquieren destrezas especiales por su negociación permanente con los diferentes gobiernos. Los organismos reguladores de numerosos países, especialmente de los periféricos, suelen contar con menos recursos humanos y económicos.⁹

Asimismo, debe considerarse un aspecto importante que tiene que ver con los tipos de vínculo que establecen la OMC y Unesco para con sus Estados miembro, puesto que participar en la OMC implica asumir una serie de obligaciones (los principios de “Nación más favorecida”, “Tratamiento nacional” y “Acceso a los mercados”), que de no cumplirlas el Estado en cuestión es pasible de ser sancionado, lo cual puede representar desventajas graves e incluso correr el riesgo de quedar fuera del intercambio comercial internacional.¹⁰

Por su parte, la Convención se postula como un instrumento internacional vinculante: el Estado que desee formar parte de ella deberá expresar su compromiso de vinculación. La Convención es pues un instrumento internacional sujeto a ratificación, aceptación o adhesión por parte de los Estados. A través de la ratificación, busca confirmar el consentimiento estatal, proporcionar orientaciones de buenas prácticas para su implementación y procedimientos

de seguimiento y evaluación. Pero la Convención no prevé sanciones. En ese sentido, el artículo 21 pide a las partes “Cumplir de buena fe”, “Tener en cuenta las disposiciones de la Convención” y “fomentar la potenciación mutua”. Si bien, la Convención, comprende dentro de su Plan de Acción orientaciones de buenas prácticas, los principios teóricos sobre promoción y protección para la Diversidad Cultural pareciera que los mecanismos que comprometen el accionar de los Estados continúan siendo “laxos”.

Aun teniendo en cuenta esta situación, sigue siendo muy importante el hecho de que exista una Convención de Unesco ratificada por 146 Estados parte, pese a que siguen pendientes de ratificación los Estados Unidos, Japón, Rusia, Pakistán y Turquía).



9 McQuail, Denis (2010). *La regulación de los medios*. University of Leicester, mimeo.

10 En cuanto a la norma de ingreso a nuevos miembros, la OMC exige ratificar todos los acuerdos del sistema jurídico y aceptar la “cláusula de no retroceso”, llamada también de “liberalización progresiva”.

POLÍTICAS PÚBLICAS Y DEBATES REGULATORIOS PARA EL SECTOR AUDIOVISUAL

*Regulación de la concentración de la propiedad en la radiodifusión.
Recomendaciones del Sistema Interamericano de Derechos Humanos*



Fernando Krakowiak: Es Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Se desempeña como docente en la materia “Políticas y planificación de la comunicación” de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. Sus líneas de investigación son políticas de comunicación, economía política de los medios y procesos de digitalización audiovisual. También es subeditor de la sección economía del diario argentino Página/12.

El Sistema Interamericano de Derechos Humanos (SIDH) es un mecanismo de promoción y protección de derechos humanos a través de una serie de instrumentos jurídicos sancionados por los países que integran la Organización de los Estados Americanos (OEA), sistema mayor con el que interactúa, en el cual se apoya y con el que se complementa. El SIDH dispone de dos órganos para supervisar y hacer cumplir esos derechos: la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) y la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Corte IDH).

Entre los derechos tutelados por el SIDH están incluidos la libertad de expresión y el derecho a la información. Este sistema sienta jurisprudencia sobre cómo diseñar e instrumentar políticas nacionales de comunicación destinadas a preservar esos derechos. Por lo tanto, es un espacio de disputa y negociación permanente.

El *objetivo* de este trabajo es analizar los tratados, declaraciones, sentencias, opiniones consultivas, informes de casos e informes anuales de relatorías del SIDH que refieren a la regulación de la concentración de la propiedad de medios de comunicación, poniendo especial énfasis en el sector *audiovisual*, para precisar si esos documentos se inscriben en un modelo regulatorio de mercado o intervencionista.

El relevamiento incluye la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, la Convención Americana sobre Derechos Humanos, la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión, el documento Antecedentes e Interpretación de la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión, las Declaraciones de la Relatoría de Libertad de Expresión, los veinte informes anuales que elaboró la Relatoría de Libertad de Expresión desde su creación, y las

sentencias y opiniones consultivas de la Corte IDH referidas a medios de comunicación.¹

La *hipótesis de trabajo* es que en el SIDH predomina una concepción regulatoria intervencionista que fundamenta la protección de la libertad de expresión no solo desde su dimensión individual –el derecho de cada persona a difundir sus opiniones por cualquier medio–, sino también desde su dimensión social –necesidad de todos los ciudadanos de recibir información y opiniones diversas–. Esa concepción es la que permite reivindicar la elaboración de normas estatales destinadas a prevenir la concentración de mercado para garantizar el pluralismo y la diversidad de voces, condiciones que son consideradas esenciales por el SIDH para el adecuado funcionamiento de una sociedad democrática.

En la primera parte del trabajo se describen los dos grandes modelos que regulan la radiodifusión, el intervencionista y el de mercado, y se identifican los valores en conflicto y los conceptos clave en torno a los que se organizan esos modelos a partir del relevamiento de bibliografía dedicada a su análisis.

En la segunda parte se pone el foco en el *corpus* seleccionado y, con el andamiaje conceptual desplegado en el punto anterior, se busca determinar en qué modelo regulatorio se referencian los documentos del SIDH. La metodología consiste en relevar esos documentos para identificar si las recomendaciones se inscriben dentro del modelo intervencionista, que privilegia criterios políticos y socioculturales para la defensa de la pluralidad y la diversidad, o dentro del modelo de mercado que equipara el pluralismo a la libertad de elección y busca minimizar las regulaciones gubernamentales para no interferir con esa libertad.

Modelos regulatorios de la radiodifusión

El debate de ideas que se produjo durante la Ilustración y el

1 Entre 1979, año de su conformación, y 2017, la Corte IDH emitió 24 opiniones consultivas, pero solo la OC N° 5 (1985) y la OC N°7 (1986) se refieren a medios de comunicación, mientras que los efectos de la concentración de la propiedad de medios sobre la libertad de expresión se analizan en la OC N° 5. A su vez, hay 21 sentencias de la Corte IDH que refieren a la libertad de expresión, pero los efectos de la concentración en la propiedad de medios de comunicación son analizados en los casos "Kimel vs. Argentina" (2008), "Fontevecchia D'Amico vs. Argentina" (2011) y "Granier y otros (Radio Caracas Venezuela) vs. Venezuela" (2015).

modelo informativo resultante posibilitaron la expansión de los principios de libertades económicas y civiles sobre los que se fundó la Revolución Francesa. La Declaración de los Derechos del Hombre y el Ciudadano del 27 de agosto de 1789 proclamó la libre comunicación de los pensamientos y las opiniones como uno de los derechos individuales más preciados del hombre, formulación que luego se plasmaría normativamente en las sucesivas constituciones de las democracias liberales como libertad de expresión, de opinión o de prensa.² Es a partir de este período cuando la intervención del Estado sobre los medios empieza a ser caracterizada con mayor énfasis como negativa y restrictiva de la libertad de expresión. De este modo, se buscaba limitar su accionar censor, característico de los regímenes absolutistas previos.

Durante el siglo XIX, con la invención del telégrafo eléctrico, el teléfono y las tecnologías inalámbricas surge una nueva dimensión regulatoria caracterizada por leyes que por lo general se desprenden de acuerdos internacionales relativos a requerimientos técnicos, como la asignación de espectro radioeléctrico o el establecimiento de estándares comunes de transmisión, dimensión que se va a consolidar en el siglo XX con la aparición de la radio y la televisión. A su vez, estos medios tendrán mayores restricciones en cuanto a los contenidos de los que rigen para la prensa escrita, debido a consideraciones políticas, sociales y culturales, con ejemplos más flexibles (Estados Unidos) y más estrictos (Europa).

La libertad de expresión extendida a los medios masivos de comunicación se promueve en el siglo XIX como libertad de prensa, pues los únicos medios que existían por entonces eran los gráficos y solo accedían al ejercicio de esa libertad quienes contaban con los recursos materiales para tener un medio propio. A comienzos del siglo XX algunos derechos propios de la libertad de prensa se le extienden también, a través de los estatutos profesionales, a quienes trabajan en una empresa informativa y dedican su esfuerzo a la búsqueda y la transmisión de información. Sin embargo, la ampliación definitiva del derecho a la libertad de prensa va a llegar a mediados del siglo XX con la Declaración Universal de los Derechos del Hombre del 10 de diciembre de 1948, que no tiene fuerza jurídica, sino que solo cuenta como declaración

2 Ver González Gartland, C.; Alén, L. y Esparis, R. (1993). *Lecciones de derecho a la información y derecho de la información*. Buenos Aires, Ed. Colihue, pp. 75-85.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

principista capaz de operar como una obligación moral.

Loreti resume el derecho a la información como el resultado de un devenir histórico que comienza por reconocer derechos a quienes son propietarios de las estructuras informativas, luego a quienes trabajan bajo la dependencia de aquellos y, finalmente, a todos los hombres.³

Lo que justificó el cambio fue, en parte, una creciente concentración de la propiedad, que ya había comenzado a tomar forma a fines del siglo XIX en el mercado de medios gráficos y se agudizó luego con la aparición de la radio y la televisión. La concentración, impulsada por lógicas comerciales que promueven las economías de escala, elevó las barreras de entrada y restringió la pluralidad de voces, dejando claro que no bastaba con la no intervención del Estado para garantizar el derecho a la libertad de expresión, sino que paradójicamente iba a comenzar a ser necesaria su intervención a través de la definición de políticas de comunicación para garantizarlo. La libertad de expresión, entendida como un derecho individual, comienza así a rivalizar con otra concepción considerada como un derecho público, o como un “instrumento de autodeterminación colectiva”, de acuerdo a la caracterización de Owen Fiss.⁴

Desde entonces, Venturelli,⁵ Van Cuilenburg & McQuail⁶ y Klimkiewicz⁷ conviven dos grandes modelos regulatorios: el de mercado y el intervencionista.

En el modelo de mercado, el pluralismo se equipara a la libertad de elección y las regulaciones gubernamentales son mínimas para no interferir con esa libertad, limitándose fundamentalmente a sancionar abusos de posición dominante y conductas anticompetitivas. En este caso, la distorsión se identifica con el abuso de la posición dominante porque la

concentración en sí misma no es caracterizada como algo negativo, e incluso se afirma que no afecta la diversidad del contenido ofrecido por los medios de comunicación.

El segundo modelo, en cambio, se basa en una interpretación del pluralismo entendido como la convivencia de distintos puntos de vista políticos y culturales, que es necesario garantizar a través de una intervención estatal que prevenga la concentración de la propiedad de los medios y no opere sólo sobre sus consecuencias no deseadas.

De este modo, de un lado se ubica la metáfora del “libre mercado de ideas”, donde los límites y criterios son establecidos por los principios de la competencia y la elección del consumidor, y del otro lado, una perspectiva neo-habermasiana que recupera el concepto de esfera pública como marco de referencia en el cual los distintos actores deliberan de manera democrática y racional, haciendo valer libertades fundamentales que es necesario preservar. Como destacan Van Cuilenburg & McQuail, en ambos casos el objetivo general que se promueve es el interés público, pero en el modelo de mercado predomina la búsqueda del bienestar económico asociado a valores como eficiencia, beneficio, empleo, innovación e interconexión, mientras que en el modelo intervencionista se apunta al bienestar político, siendo el valor principal la libertad de expresión y publicación.

En el próximo punto se analiza cómo se plasma este debate entre el modelo de mercado liberal y el intervencionista estatal en las recomendaciones del SIDH referidas a la regulación de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación, poniendo especial énfasis en el sector audiovisual.

El derecho a la información en el SIDH. Interpretaciones y disputas

En el continente americano, el primer antecedente de reconocimiento del derecho a la información lo constituyó la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre aprobada por la IX Conferencia Internacional Americana realizada en Bogotá del 30 de marzo al 2 de mayo de 1948, donde también se dispuso la creación

3 Ver Loreti, D. (1995). *El derecho a la información*, Buenos Aires, Ed. Paidós, p. 17.

4 Ver Fiss, O. (1999). *La ironía de la libertad de expresión*. Barcelona, Ed. Gedisa.

5 Venturelli, S. (1998). *Liberalizing the European Media: Politics, Regulation and the Public Sphere*. Oxford, Ed. Clarendon Press.

6 Van Cuilenburg, J. & McQuail, D. (2003). *Media policy paradigm shifts: towards a new communications policy paradigm*. *European Journal of Communication*, 18(12), pp. 181-207.

7 Klimkiewicz, B. (2009). “Is the Clash of rationalities Leading Nowhere? Media Pluralism in European Regulatory Policies”. En Czepek, A.; Hellwig, M.; Nowak, E. *Press Freedom and Pluralism in Europe: Concepts and Conditions*, Bristol, Ed Intellect.

de la OEA. Fue el primer acuerdo internacional sobre derechos humanos, anticipándose incluso seis meses a la Declaración Universal de los Derechos del Hombre.⁸ En su artículo IV establece que “toda persona tiene derecho a la libertad de investigación, de opinión y de expresión y difusión del pensamiento por cualquier medio”.

Luego sería el turno de la Convención Americana sobre Derechos Humanos (CADH), suscripta el 22 de noviembre de 1969 por los Estados miembro de la OEA y conocida como “Pacto de San José de Costa Rica”.⁹ En lo que respecta a la libertad de expresión, en los tres primeros puntos del artículo 13 establece:

1. Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

2. El ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar:

a) el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o

b) la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.

3. No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.

8 IX Conferencia Internacional de los Estados Americanos: “Acta final; resolución XXX”, Bogotá, Colombia, Marzo 30-mayo 2 de 1948.

9 El Pacto de San José de Costa Rica constituye un tratado internacional abierto a la firma, ratificación o reserva de cualquier Estado miembro de la Organización de Estados Americanos (OEA). Entró en vigor el 18 de julio de 1978, al haber sido depositado el undécimo instrumento de ratificación por un Estado Miembro de la OEA. Al cierre de este trabajo (octubre de 2017), había sido ratificado por 25 Estados Americanos, con distintos tipos de reservas en cada caso.

La Convención le asignó en su artículo 33 a dos organismos dependientes de la OEA el objetivo de garantizar el cumplimiento de los derechos esenciales en el continente americano: La Comisión Interamericana de Derechos Humanos, que había sido prevista en la Carta de la Organización de la OEA de 1948, que se crearía en 1959 y que funcionaba desde 1960; y la Corte Interamericana de Derechos Humanos, tribunal que se estableció recién en 1979, un año después de que la Convención entró en vigencia.¹⁰ La CIDH tiene la función principal de promover la observancia y la defensa de los derechos humanos (artículo 41 de la CADH), mientras que la Corte IDH tiene competencia para conocer cualquier caso relativo a la interpretación y aplicación de la Convención, siempre que los Estados partes en el caso hayan reconocido su competencia (artículo 62 de la CADH).¹¹

Un paso clave por parte de la Corte IDH para fundamentar la protección de la libertad de expresión fue la Opinión Consultiva N° 5 del 13 de noviembre de 1985, referida a una consulta sobre colegiación obligatoria de periodistas y su relación con la CADH, donde el organismo distingue entre la dimensión individual y social de la libertad de expresión.¹² En el párrafo 30 de esa opinión establece que cuando la CADH señala en su artículo 13 que la libertad de pensamiento y expresión “comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole [...]”, lo que está haciendo es establecer literalmente que quienes están bajo la protección de la Convención tienen no solo el derecho y la libertad de expresar su propio pensamiento, sino también el derecho y la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas:

Cuando se restringe ilegalmente la libertad de expresión de un individuo, no sólo es el derecho de ese individuo el que está siendo violado, sino también el

10 El 22 de mayo de 1979 los Estados Partes en la Convención Americana eligieron, durante el Séptimo Período Extraordinario de Sesiones de la Asamblea General de la OEA, a los primeros jueces que integraron la Corte Interamericana. La primera reunión de la Corte se celebró el 29 y 30 de junio de 1979 en la sede de la OEA en Washington.

11 La Corte IDH no fue establecida en la Carta de la Organización de la OEA sino en la CADH. Por lo tanto, no todos los Estados miembros de la OEA están sometidos a su jurisdicción sino sólo aquellos que han ratificado la CADH y han reconocido además su competencia.

12 Corte IDH, La Colegiación Obligatoria de Periodistas (arts. 13 y 29 Convención Americana sobre Derechos Humanos). Opinión Consultiva OC-5/85 del 13 de noviembre de 1985. Serie A No. 5.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

derecho de todos a ‘recibir’ informaciones e ideas, de donde resulta que el derecho protegido por el artículo 13 tiene un alcance y un carácter especiales. Se ponen así de manifiesto las dos dimensiones de la libertad de expresión. En efecto, ésta requiere, por un lado, que nadie sea arbitrariamente menoscabado o impedido de manifestar su propio pensamiento y representa, por tanto, un derecho de cada individuo; pero implica también, por otro lado, un derecho colectivo a recibir cualquier información y a conocer la expresión del pensamiento ajeno.¹³

La evolución del derecho a la libertad de expresión muestra el establecimiento de una nueva concepción que privilegia los derechos sociales, sin por ello desmerecer las libertades individuales. La diferencia es que el respeto por las libertades individuales por parte del Estado consiste fundamentalmente en abstenerse de impedir el ejercicio de las mismas, salvo en los casos en que esa libertad atente contra el derecho de terceros, mientras que la concepción de derechos sociales engloba el respeto de las libertades individuales, pero al mismo tiempo lo trasciende y exige una protección activa por parte del Estado. Como señala Fiss:

El Estado puede ser opresor, pero también puede constituir una fuente de libertad [...] Este punto de vista –inquietante para algunos– descansa en una serie de premisas. Una de ellas se refiere al impacto que las concentraciones privadas de poder tienen sobre nuestra libertad; a veces se necesita al Estado para contrarrestar estas fuerzas.¹⁴

El reconocimiento de los derechos sociales deriva en la correlativa existencia de deberes no solo para con el individuo considerado aisladamente, sino como integrante de la sociedad con el objetivo de garantizar un verdadero intercambio de ideas que enriquezca el debate público a partir del acceso igualitario de todos los individuos y grupos a los medios de comunicación:

En principio la libertad de expresión requiere que los medios de comunicación social estén virtualmente

abiertos a todos sin discriminación, o, más exactamente, que no haya individuos o grupos que, a priori, estén excluidos del acceso a tales medios, exige igualmente ciertas condiciones respecto de éstos, de manera que, en la práctica, sean verdaderos instrumentos de esa libertad y no vehículos para restringirla.¹⁵

En lo que refiere ya específicamente a la concentración de la propiedad en el mapa de los medios y su posible impacto en la reducción de la pluralidad, la Corte IDH advierte que ya no basta con garantizar el derecho a la libertad de prensa, sino que hace falta intervenir para garantizar un proceso democrático de comunicación que comprenda al conjunto de la sociedad:

La Libertad de expresión se puede ver también afectada sin la intervención directa de la acción estatal. Tal supuesto podría llegar a configurarse, por ejemplo, cuando por efecto de la existencia de monopolios u oligopolios en la propiedad de los medios de comunicación, se establecen en la práctica “medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones”.¹⁶

De este modo, la Corte IDH deja en claro que, por más que exista el derecho a difundir informaciones e ideas, es inadmisibles aceptar la conformación de monopolios, ya que si bien estos ejercen su derecho a la libertad de expresión, al mismo tiempo están violando el derecho de los demás ciudadanos a acceder a una diversidad de ideas y opiniones. Desde este punto de vista, la promoción de normas para garantizar el pluralismo en los medios de comunicación es un requisito previo para que se cumpla el derecho humano a la libertad de expresión.

A su vez, en octubre de 1997, la CIDH creó una Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. Se trata de una oficina permanente e independiente encargada de estimular la defensa de la libertad de pensamiento y de expresión para, de ese modo, ayudar a consolidar y desarrollar los sistemas democráticos de la región y proteger los demás derechos humanos. En respuesta al

¹⁵ Corte IDH, OC 5/85, párrafo 34.

¹⁶ Corte IDH, OC 5/85, párrafo 56.

¹³ Corte IDH, OC 5/85, párrafo 30.

¹⁴ Fiss, p. 14.

mandato encomendado con la creación de la Relatoría para la Libertad de Expresión, este organismo trabajó en la elaboración de un proyecto de Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión que la CIDH aprobó en octubre del año 2000, y que debía servir para interpretar el alcance del artículo 13 de la CADH. La Declaración incluye trece principios con previsiones específicas que los Estados de la región deben atender, entre los cuales el principio 12 refiere específicamente a la regulación de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación:

Los monopolios u oligopolios en la propiedad y control de los medios de comunicación deben estar sujetos a leyes antimonopólicas por cuanto conspiran contra la democracia al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la información de los ciudadanos. En ningún caso esas leyes deben ser exclusivas para los medios de comunicación. Las asignaciones de radio y televisión deben considerar criterios democráticos que garanticen una igualdad de oportunidades para todos los individuos en el acceso a los mismos.¹⁷

En la interpretación de los principios de la Declaración, la CIDH incluso va más allá al dejar en claro por qué los medios de comunicación no deben estar controlados por un reducido grupo de personas:

En la sociedad actual, los medios de comunicación masiva, como la televisión, radio y prensa, tienen un innegable poder en la formación cultural, política, religiosa, etc. de todos los habitantes. Si estos medios son controlados por un reducido número de individuos, o bien por sólo uno, se está, de hecho, creando una sociedad en donde un reducido número de personas, ejercen el control sobre la información, y directa o indirectamente, la opinión que recibe el resto de las personas. Esta carencia de pluralidad en la información es un serio obstáculo para el funcionamiento de la democracia.¹⁸

En aplicación de estos principios, la Relatoría Especial para

17 CIDH, Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión, principio 12.

18 CIDH, Antecedentes e interpretación de la Declaración de Principios, principio 12, punto 55.

la Libertad de Expresión de la OEA ha venido advirtiendo en sus declaraciones e informes anuales, en algunos casos junto a relatores de otros organismos internacionales, sobre la necesidad de prevenir la concentración de la propiedad de los medios de comunicación por ser una amenaza para el pluralismo y la diversidad de voces. En una declaración conjunta del 20 de noviembre de 2001 se advirtió que “deben adoptarse medidas efectivas para evitar una concentración indebida de la propiedad en los medios de difusión”.¹⁹ En otra declaración conjunta del 10 de diciembre de 2002, se dejó constancia de “la amenaza que plantea la creciente concentración de la propiedad de los medios de prensa y los medios de comunicación, en particular para la diversidad y la independencia editorial”.²⁰

A su vez, en su Informe Anual de 2002, la Relatoría incluyó por primera vez un capítulo referido a la libertad de expresión y los medios comunitarios, donde no solo contempla el derecho de los que ya tienen medios de comunicación para expresarse, sino también el derecho de las organizaciones comunitarias que tienen dificultades para acceder a los medios. A raíz de ello el párrafo 43 de ese informe establece:

Dada la importancia que pueden tener estos canales de ejercicio de la libertad de expresión comunitario, resulta inadmisibles el establecimiento de marcos legales discriminatorios que obstaculizan la adjudicación de frecuencias a radios comunitarias.

Otro aporte clave es el que la Relatoría incorpora en su Informe Anual de 2004, cuando en el párrafo 94 interpreta la restricción expresada en el principio 12 de la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión que dice que en ningún caso las leyes antimonopólicas deben ser diseñadas de modo exclusivo para regular a los medios de comunicación. Eso impediría, por ejemplo, la existencia de una ley sectorial que ponga límites a la concentración

19 Declaración Conjunta sobre la libertad de expresión en el nuevo siglo firmada por el Relator Especial de las Naciones Unidas sobre la Libertad de Opinión y Expresión, el Representante de la sobre la Libertad de los Medios de Comunicaciones y el Relator Especial para la Libertad de Expresión de la OEA, el 20 de noviembre de 2001.

20 Declaración Conjunta sobre libertad de expresión y administración de justicia, comercialización y libertad de expresión y difamación penal firmada por firmada por el Relator Especial de las Naciones Unidas sobre la Libertad de Opinión y Expresión, el Representante de la sobre la Libertad de los Medios de Comunicaciones y el Relator Especial para la Libertad de Expresión de la OEA, 10 de diciembre de 2002.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

en el mercado audiovisual, pero la Relatoría deja en claro que se puede avanzar en esa dirección, siempre y cuando no se busque afectar la libertad de prensa:

La Relatoría considera que el marco del derecho a la competencia en muchas ocasiones puede resultar insuficiente, particularmente en cuanto a la asignación de frecuencias radioeléctricas. No se impide entonces la existencia de un marco regulatorio antimonopólico que incluya normas que garanticen la pluralidad atendiendo la especial naturaleza de la libertad de expresión. En todo caso, a la luz del principio 12 los Estados no deben adoptar normas especiales bajo la apariencia de normas antimonopólicas para los medios de comunicación que en realidad tienen como propósito y efecto la restricción de la libertad de expresión.

La propia Corte IDH reconoció en la sentencia del “Caso Kimel vs. Argentina” que la libertad de expresión no es un derecho absoluto²¹ y, como tal, admite reglamentaciones y restricciones. Además, en dicha resolución dejó en claro que el Estado debe impulsar el pluralismo informativo:

El Estado no sólo debe minimizar las restricciones a la circulación de la información sino también equilibrar, en la mayor medida de lo posible, la participación de las distintas informaciones en el debate público, impulsando el pluralismo informativo. En consecuencia, la equidad debe regir el flujo informativo.²²

A su vez, en la sentencia del “Caso Granier y otros vs. Venezuela” remarcó la obligación estatal de impulsar leyes y políticas públicas que garanticen el pluralismo:

Los Estados están internacionalmente obligados a adoptar las medidas que fueren necesarias “para hacer efectivos” los derechos y principios establecidos en la Convención, como se estipula en el artículo 2 de dicho instrumento interamericano, para lo cual deberán establecer leyes y políticas públicas que garanticen el pluralismo de medios o informativo en las distintas

aéreas comunicacionales, tales como, por ejemplo, la prensa, radio, y televisión.²³

El marco general que establece las condiciones para que la regulación de un Estado sea legítima está determinado por los incisos 2, 3, 4 y 5 del artículo 13 de la CADH. Además, la jurisprudencia del sistema identifica tres condiciones específicas: (1) la limitación debe haber sido definida en forma precisa y clara a través de una ley formal y material; (2) la limitación debe estar orientada al logro de objetivos imperiosos autorizados por la Convención Americana; y (3) la limitación debe ser necesaria en una sociedad democrática para el logro de los fines imperiosos que se buscan, idónea para lograr el objetivo imperioso que pretende lograr y estrictamente proporcional a la finalidad perseguida.²⁴

En la Declaración sobre Diversidad en la Radiodifusión firmada el 12 de diciembre de 2007, el Relator Especial de la OEA sobre Libertad de Expresión recomendó explícitamente, junto a relatores de otros organismos internacionales, impulsar leyes antimonopólicas para prevenir la concentración indebida de medios de comunicación:

En reconocimiento de la particular importancia que la diversidad de los medios de comunicación tiene para la democracia, para prevenir la concentración indebida de medios de comunicación o la propiedad cruzada de los mismos, ya sea horizontal o vertical, se deben adoptar medidas especiales, incluyendo leyes anti-monopólicas. Tales medidas deben implicar el cumplimiento de estrictos requisitos de transparencia sobre la propiedad de los medios de comunicación a todos los niveles. Además deben involucrar un monitoreo activo, el tomar en cuenta la concentración de la propiedad, en caso que sea aplicable, en el proceso de concesión de licencias, el reporte con antelación sobre grandes combinaciones propuestas, y la concesión de autoridad para evitar que tales combinaciones entren en vigor.²⁵

21 Corte IDH, Caso Kimel Vs. Argentina. Fondo, Reparaciones y Costas. Sentencia de 2 de mayo de 2008, Serie C, No. 177, párrafo 54.

22 Corte IDH, Caso Kimel vs. Argentina, párrafo 57. La Corte IDH reiteró esta postura en el párrafo 45 de la sentencia “Caso Fontevecchia y D’Amico vs. Argentina” del 29 de noviembre de 2011, y en el párrafo 144 de la sentencia “Caso Granier y otros vs. Venezuela” del 22 de junio de 2015.

23 Corte IDH, Caso Granier y otros vs. Venezuela, párrafo 145.

24 CIDH. Informe Anual 2008. Volumen II: Informe Anual de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, pp. 135-136.

25 La declaración también fue firmada por el Relator Especial de Naciones Unidas sobre Libertad de Opinión y de Expresión, el Representante de la OSCE sobre Libertad de los Medios de Comunicación y la Relatora Especial de la Comisión Africana de Derechos

Pese a la amplia jurisprudencia reseñada del SIDH, las leyes sectoriales nacionales que buscan ponerle límites a la concentración de la propiedad en los distintos países de la región siguen siendo resistidas por los grandes medios de comunicación y las asociaciones que los agrupan, los cuales identifican cualquier tipo de regulación específica que busque limitarlos con una amenaza a la libertad de expresión. Desde la visión liberal ven la intervención del Estado como el principal peligro a combatir, e incluso relativizan que la concentración en la propiedad de los medios afecte la libertad de expresión al sostener que cierta “talla crítica” por parte de un medio garantiza mayor independencia frente al poder estatal, siempre y cuando no se ponga en riesgo la libre competencia al hacer abuso de posición dominante o llevar adelante otro tipo de prácticas anticompetitivas. En el caso de que eso ocurra, la recomendación es que se apliquen las reglas generales de defensa de la competencia. De este modo, el sector de la comunicación es considerado un mercado como cualquier otro.

A partir de esta concepción es que se pone el foco en la necesidad de preservar la dimensión individual de la libertad de expresión, dejando de lado la dimensión social que se reivindica en el SIDH. La Asociación Internacional de Radiodifusión, organismo que agrupa asociaciones nacionales de radio y televisión privada de toda América, ha remarcado, cada vez que tuvo la oportunidad, que si bien la regulación de libre competencia debe propender a que ningún actor haga abuso de su posición dominante para impedir el surgimiento de otros medios, el principio 12 de la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión aclara que en ningún caso las leyes antimonopólicas deben ser exclusivas para los medios de comunicación, relativizando, o incluso ignorando la interpretación que ha hecho de ese principio la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la CIDH en su informe anual

de 2004.²⁶ Se remarca que los regímenes de licencias o autorizaciones solo pueden aceptarse para el acceso a un recurso limitado como es el espectro radioeléctrico pero

El discurso liberal busca fortalecer el modelo regulatorio de mercado que apuesta a limitar la intervención del Estado a controles ex post, ya que así se aprovechan las ventajas de la economía de escala y se incentiva la innovación. El problema es que ese razonamiento constituye una política simplista que ve al Estado como una amenaza a la libertad de expresión y que es necesario minimizar, cuando, como se ha visto, el Estado también puede convertirse en una garantía de esa libertad.

no como una opción de política de comunicación, pues si no responde a una restricción técnica constituiría una forma de censura. Es correcto legislar sobre el acceso a licencias o autorizaciones de uso del espectro, pero el regulador también está facultado para sancionar normas que a priori organicen de manera equitativa el acceso de los ciudadanos a los medios de comunicación y eso no constituye una práctica de censura en sí misma.

Loretty Lozano sostiene que el control de los oligopolios y monopolios en la comunicación no se debe limitar solamente a reglas generales de defensa de la competencia, porque los productores de información y contenidos tienen dispositivos, fines y lógicas distintos a los de otros mercados:

Es necesario debatir si las soluciones deben llegar a posteriori, mediante sanciones en los casos de prácticas predatorias, o ser reglas preventivas. Aquí tenemos un nuevo apartamiento del supuesto sentido común de la economía de los bienes y servicios. Los daños a la libertad de expresión, así como a los derechos humanos y a la democracia en general, no son reparables con dinero. Las

²⁶ En la Audiencia Pública convocada por la Corte Suprema de Justicia de Argentina, el 28 de agosto de 2013, para analizar la constitucionalidad de la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522, el doctor Lucas Sebastián Grossman, amicus curiae convocado por la parte actora (el Grupo Clarín), impugnó la ley por ser una norma antimonopólica exclusiva para los medios de comunicación, y lo justificó citando el principio 12 de la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión. Allí Grossman relativizó la interpretación de ese principio realizada en el Informe Anual 2004 de la Relatoría al afirmar que si bien en ese texto se remarca que las leyes de defensa de la competencia pueden resultar insuficientes en el caso de los medios de comunicación, la referencia es para la asignación de frecuencias radioeléctricas. Igual, por las dudas, aclaró después que “más allá de eso, este informe 2004, preparado por un joven pasante de la Relatoría, no puede reemplazar el análisis detallado de las normas y jurisprudencia de cada país de la región para determinar si la ley general en materia de competencia es suficiente o no para garantizar la libertad de expresión” (Versión taquigráfica, página 36). La referencia a “un joven pasante” se debe a que el capítulo del informe que hace referencia al impacto de la concentración en la propiedad de los medios fue preparado y redactado por Carlos J. Zelada, egresado de la Maestría en Derecho de la Universidad de Harvard, quien desarrolló la investigación durante su estadía como pasante en la Relatoría.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

distorsiones a la competencia y los negocios, sí.²⁷

El discurso liberal busca fortalecer el modelo regulatorio de mercado que apuesta a limitar la intervención del Estado a controles ex post, ya que así se aprovechan las ventajas de la economía de escala y se incentiva la innovación. El problema es que ese razonamiento constituye una política simplista que ve al Estado como una amenaza a la libertad de expresión y que es necesario minimizar, cuando, como se ha visto, el Estado también puede convertirse en una garantía de esa libertad.

Palabras finales

En los tratados, declaraciones, sentencias, opiniones consultivas e informes anuales de relatorías del SIDH que refieren a la regulación de la concentración de la propiedad de medios de comunicación en la radiodifusión, predomina una concepción intervencionista que permite reivindicar la elaboración de normas estatales destinadas a prevenir la concentración de la propiedad de los medios de comunicación para garantizar el pluralismo y la diversidad.

El principio 12 de la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión dice que las leyes antimonopólicas no deben ser exclusivas para los medios de comunicación, poniendo en cuestión las normas que regulan el sector audiovisual, incluyendo los límites previos a la concentración de mercado. Sin embargo, la Corte IDH ha reivindicado explícitamente, en la Opinión Consultiva 5/85, la intervención del Estado al hacer valer la dimensión social de la libertad de expresión, remarcando que la libertad y la diversidad deben ser principios rectores de la regulación de la radiodifusión, jurisprudencia que recuperó en las sentencias de los casos “Kimel vs. Argentina” (2008), “Fontevecchia y D’Amico vs. Argentina” (2011) y “Granier y otros vs. Venezuela” (2015). En el fallo “Granier y otros

Las recomendaciones emanadas del Sistema Interamericano de Derechos Humanos se inscriben mayoritariamente dentro del modelo intervencionista.

vs. Venezuela” remarcó incluso la obligación estatal de impulsar leyes y políticas públicas que garanticen el pluralismo.

Además, el informe de 2004 de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión relativiza la advertencia

incluida en el principio 12 sobre las leyes antimonopólicas y declaraciones como la referida a la diversidad en la radiodifusión de 2007, recomienda explícitamente prevenir la concentración indebida de la propiedad de los medios de comunicación con regulaciones destinadas a garantizar el pluralismo. Esto permite concluir que las recomendaciones emanadas del Sistema Interamericano de Derechos Humanos se inscriben mayoritariamente dentro del modelo intervencionista.

27 Loreti, D. y Lozano, L. (2014). *El derecho a comunicar. Los conflictos en torno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas*. Buenos Aires, Ed. Siglo Veintiuno Editores, p. 172.



POLÍTICAS PÚBLICAS Y DEBATES REGULATORIOS PARA EL SECTOR AUDIOVISUAL

Detrás de las pantallas. Aportes al debate para una regulación armonizada. Así en la tierra como en el ciberespacio.



Federico Corbiere: Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Magister en Periodismo (UBA). Jefe de Trabajos Prácticos en la asignatura “Legislación Comparada” y co-titular del Seminario “(Post) Periodismo: creatividad, contenidos y comunicaciones digitales” en la Facultad de Ciencias Sociales (UBA). Trabajó en el área de Proyectos Especiales y Tecnologías de la agencia Télam. Dirigió la FM de la UBA y colaboró en las revistas Debate y Tres Puntos. Actualmente trabaja en la Subdirección de Estudios y Archivos Especiales de la Biblioteca del Congreso de la Nación.



María Clara Güida: Profesora de Enseñanza Media y Superior en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Docente e Investigadora en la Facultad de Ciencias Sociales (UBA). Especialista en telecomunicaciones y políticas públicas de información y comunicación. Jefa del Departamento Administrativo de la Comisión de Sistemas, Medios de Comunicación y Libertad de Expresión del Honorable Senado de la Nación.



Andrea Caldararo: Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires (UBA), especializada en Políticas y Planificación de la Comunicación. Cursó el posgrado de Opinión Pública en FLACSO y la Maestría en “Mass Communications” en la Universidad de Leicester (Inglaterra). En el ámbito privado se desempeñó como responsable de auditoría y análisis de medios en la consultora Ejes de Comunicación. En el año 2000 ingresó a la gestión pública en la Secretaría de Comunicaciones de la Nación. Desde 2003 es directora de Gestión de la Información de la Secretaría de Comunicación Pública de la Nación. Fue docente en UBA y en la Universidad de Lomas de Zamora.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

A comienzos del 2017 *Netflix*, la principal compañía que ofrecía contenidos audiovisuales no lineales en Internet, alcanzó 98,3 millones de suscriptores globales, con más de la mitad de sus usuarios solamente en Estados Unidos y millones en América Latina. Tenía una inversión en producciones propias y bajo licencia proyectada en 6.000 millones de dólares.

Por su parte, *Amazon Prime Video* (APV) le seguía con un anuncio de inversiones por 4.500 millones para el mismo año, creando un servicio altamente competitivo, con 60 millones de clientes –muchos provenientes del programa *Premium* de la tienda de ventas *on line*, quienes obtuvieron el paquete sin costo adicional, o nuevos socios por sólo 2,99 de dólares, un tercio del abono estándar en *Netflix*–.

Lejos de obstaculizar el crecimiento de su rival, la compañía de Jeff Bezos prefirió alquilarle los servicios de *cloud computing Amazon Web Services* (AWS) que, en términos de calidad de servicio, garantiza la entrega de datos con baja latencia y alta velocidad de transferencia.

En febrero de 2018 superó los 117,6 clientes, mostrando un crecimiento interanual del 19,6 % con una cotización en bolsa que a mediados del mismo año superó los 158 mil millones de dólares.¹ Para graficarlo: una sola empresa de entretenimientos –aún pequeña en relación con los jugadores consolidados– genera 1/4 del PBI o la mitad de toda la deuda pública argentina.²

Este crecimiento acelerado movió el piso de la industria de comunicación tradicional. La respuesta política de la gestión de Donald Trump no se hizo esperar: el 11 de junio, la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) revocó las resoluciones de 2015 a favor de la “neutralidad de redes”³ que implicaban un trato no discriminatorio

para cualquier fuente de información, impidiendo el bloqueo o ralentización de aplicaciones, protocolos y servicios que operan sobre Internet.

¿Es bueno o malo este cambio de política regulatoria en materia de comunicaciones convergentes? ¿Cuánto deben intervenir las empresas del sector en el diseño de las políticas públicas?

Las telcos⁴ sostienen que no tienen por qué financiar a las empresas Over The Top (OTT), al tiempo que éstas aseguran que no deben pagar por “subirse” a un servicio de Internet que ya compraron sus clientes en el abono de banda ancha. Por su parte, la agencia reguladora norteamericana prometió un efecto derrame de innovación e inversión en redes traducido en un supuesto beneficio a los usuarios finales.

Así las cosas, en octubre de 2018, Comcast comenzó a implementar esas reglas⁵ para el servicio *Xfinity Mobile*, lo cual es una mala noticia para *Google*, que lanzó *YouTube TV* en 2017, ya que tanto Comcast, como Verizon o AT&T pueden ampliar esta decisión y exigir el cobro de peajes a cambio de no limitar la velocidad del *streaming* de video o de otras aplicaciones o servicios como WhatsApp (Facebook).

Por ese motivo, la estrategia de las empresas parece una novela por entregas y suele cambiar según los países, sea por cuestiones regulatorias y/o por estructuras de mercado.

En Argentina, la presencia del cable tradicional ha limitado la venta de señales OTT por fuera del abono de televisión paga. Esto ocurre porque aún señales sueltas como HBO Go o Fox Play continúan atadas a matrices de modelos preexistentes.

1 Estos indicadores surgen de la valorización del total de las acciones en circulación de la compañía publicados en la web oficial de Nasdaq, Disponible en: <https://www.nasdaq.com/screening/companies-by-industry.aspx?sortname=marketcap&sorttype=1&exchange=NASDAQ>, Consulta: 10-octubre-2018.

2 Según datos oficiales elaborados por el Ministerio de Hacienda de la República Argentina. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/hacienda/finanzas/presentaciongraficadeudapublica>, Consulta: 10-octubre-2018.

3 “Neutralidad de Red” es el principio por el cual todo el tráfico de Internet en una red pública de comunicaciones es tratado por igual con independencia del contenido, la aplicación, el servicio, el equipo, la fuente y el objetivo de la comunicación. En 2014,

Chile fue el primer país de la región en sancionar una ley, Argentina la incorpora en los Arts. 56 y 57 de la Ley Argentina Digital nro. 27.078, en diciembre de 2014, y Estados Unidos se suma en 2015 mediante la intervención de la FCC.

4 Se utiliza telco para referirse a una gran empresa de telecomunicaciones.

5 Así lo informa el Observatorio Latinoamericano de Regulación Medios y Convergencia (Observacom), en su artículo “Comcast cobra extra por ver videos en HD, y reduce velocidad en tethering”, 5-julio-2018. Disponible en: <http://www.observacom.org/clipping/comcast-cobra-extra-por-ver-videos-en-hd-y-reduce-velocidad-en-tethering/>, Consulta: 10-octubre-2018.

Si vemos mercados maduros como el de Estados Unidos, la conformación de oligopolios parece marcar el rumbo. Sin hacer futurología, es posible vislumbrar que el fin de la neutralidad alienta prácticas desleales en la concentración de redes, medios y plataformas. Operadores como Comcast asumieron el compromiso de garantizar la distribución de la señal NBC Universal a sus competidores tras la adquisición de la cadena en 2011. Ahora bien, si el cable se transforma en OTT, esta obligación, ¿seguirá vigente?

Algo similar podría ocurrir con la integración entre AT&T-Time Warner, ya que el primer operador de televisión pago en Estados Unidos sumó a su cartera al tercer proveedor de entretenimientos. Su fusión fue aceptada en junio de 2018, pero un mes más tarde el Departamento de Justicia apeló la decisión.

Cabe señalar que Time Warner es dueña de las señales TNT, Warner, HBO y CNN, con fuerte presencia global. Por su parte, AT&T supo tener el monopolio de la telefonía local y de larga distancia dentro de Estados Unidos, hasta que el fallo del juez Harold Green obligó, en 1984, a la compañía Bell (propiedad de AT&T) a abocarse al mercado de larga distancia nacional e internacional de datos y otros servicios de comunicaciones. Consecuentemente, AT&T tuvo que desinvertir para desarmar sus 22 subsidiarias nacionales y reducir su presencia a 7 Baby Bell's independientes entre sí.

A pesar de esa sentencia fundada en la Sherman Act (1890) y la Clayton Act (1914), orientadas a limitar los monopolios y las fusiones que afecten a la competencia, hoy AT&T es nuevamente un *player* dominante junto a las mencionadas Verizon y Comcast. En 2014 compró Direct TV y, aunque anunció en reiteradas ocasiones la intención de vender sus activos en parte de América Latina, la empresa mantiene sus posiciones en las filiales y se dedica a la venta de voz, datos y televisión de pago.

Si se toma como referencia la histórica centralidad de la industria del cine estadounidense y la dependencia de las cableras a las producciones de las cadenas de ese país (Fox, HBO, CBS, NBC y AMC), podríamos imaginar que la tendencia a expandirse como OTT será lenta y conforme a la integración conglomeral de los mercados.

En el caso argentino, la dinámica hacia la concentración imita el modelo norteamericano. En 2017 Cablevisión Holding –escindido del Grupo *Clarín* con los mismos accionistas– y *Telecom Argentina* facturaron 11.500 millones de dólares. El 21 de diciembre el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) autorizó la fusión de ambas empresas por absorción. El 30 de junio de 2018 la Comisión Nacional de Defensa a la Competencia (CNDC) dio un dictamen favorable.

A partir de enero de 2019, las resoluciones del ENACOM⁶ le permitirán al holding ofrecer el servicio de cuádruple play en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el área de explotación II determinada por el Decreto 1461/93⁷ y sus modificatorias, y en las ciudades de Rosario y Córdoba, y desde julio en el resto del país.

La regulación iniciada con la sanción del DNU 267/15,⁸ poco ha tenido de necesario o urgente, pero habilitó el nacimiento de un monstruo de dos cabezas que podrá empaquetar servicios de telecomunicaciones y de contenidos audiovisuales con pocas limitaciones, como es el caso del híbrido *Flow*, que es una OTT con servicios bajo grilla de programación.

El valor de mercado del conglomerado pasó a 9 mil millones de dólares, con casi el 60% de las conexiones de banda ancha (*Fibertel*), más del 40% de la telefonía fija, 35% de móvil y 40% de televisión paga (*Cablevisión*).

Por su presencia en el mercado, *Flow* aún no puede competir con *Netflix*, pero esta última no es dueña de las redes ni tiene acuerdos para vender paquetes deportivos o productos *on demand* como los antes mencionados. Así, un licenciatario TIC deja de serlo cuando le conviene y genera una igualación hacia abajo en la oferta de contenidos, con la necesidad de suscripción a los servicios de televisión para consumir algunos contenidos como el fútbol “paquetizado”.

6 La Resolución E 5641/2017 del Ente, del 21-dic-2017, prorroga los plazos de entrada en vigencia del llamado cuádruple play indicados en el Art. 5 del Decreto 1340/16.

7 Disponible en

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/45000-49999/49691/texact.htm>, Consulta: 10-octubre-2018.

8 Disponible en

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/255000-259999/257461/norma.htm>, Consulta: 10-octubre-2018.

A Edison se le prendió la lamparita: inventar el primer monopolio de las industrias creativas

En clave cibernética se observa que existe una tendencia natural hacia el desequilibrio con una organización del sistema de medios que tensiona mercados y regulaciones, y que las empresas aprovechan la decadencia –o corrupción, en el peor de los casos– de los gobiernos para establecer las fronteras locales de sus estrategias de desarrollo.

Pero, como estamos en un mundo globalizado, encontramos que un mismo grupo *infocomunicacional* propone soluciones regulatorias opuestas según su conveniencia. La empresa *Telefónica* es monopólica, pero presenta acciones judiciales para limitar esas conductas cuando *Telecom* se asocia con *Cablevisión* en Argentina.

Las empresas nativas digitales no siguen esos patrones: *Amazon Prime Video* compite con *Netflix* en materia audiovisual y, al mismo tiempo, brinda servicios AWS de *streaming* por la nube. En el universo OTT, ambas compañías ofrecen contenido audiovisual “no lineal” y, a su vez, *Amazon* le alquila sus datacenter como plataforma de distribución *Content Delivery Network* (CDN).

¿Por qué *Amazon* no limita a su competidor audiovisual? Posiblemente, porque su amplia gama de negocios –que va desde el *Kindle*, a la entrega de productos puerta a puerta y la ventana de distribución de dato– cotiza en *Nasdaq*, casi 5 veces más, tocando casi los 922 millones de dólares. Por otro lado, cobra por una ventanilla lo que pierde por otra. En lugar de limitar, abre su capacidad a la creación de valor de la (no tan) nueva economía digital. Este esquema no parece seducir a las telcos históricas, que prefieren limitar la “neutralidad de redes”.

El ecosistema en contenidos de consumo bajo demanda repite sus prácticas monopólicas, como lo hiciera Thomas Edison con la *Motion Pictures Patents Company* (MPPC), el primer monopolio cinematográfico que, a comienzos del siglo XX, se quedó con toda la cadena de producción, distribución y exhibición, hasta el vencimiento de la exclusividad de sus patentes.

En medio de este lío, poco han podido resolver los reguladores. Por un lado, los *thinktanks* solventados por las telcos proponen *soft laws* con mercados concentrados bajo argumentos de un cuestionable pluralismo –por acto de fe ciega en la democracia liberal de la libre competencia–, mientras que, por otro lado, proliferan miradas más rígidas, con autoridades regulatorias hiper gubernamentales que negocian su inmediatez política con las empresas de telecomunicaciones, entregando discrecionalmente autorizaciones y licencias.

Los primeros suelen sostener que el dominio de las telcos no se extiende al mundo de la producción de contenidos creativos y que, mediante medidas de regulación por defensa a la competencia, se fijan equilibrios. Por otro lado, quienes sostienen regulaciones duras, no han comprendido el paso de la industria analógica a la digital y prefieren extender su agonía.

En medio, han quedado las empresas de la *Net*, con negocios en los que se solapan estrategias de todo tipo y color que siguen desconcertando a las compañías históricas.

La red social *Facebook*, dueña de *WhatsApp*, no es una telco, pero domina el entorno de las conversaciones en mensajería celular. *Personal* (de *Telecom*), *Movistar* (de *Telefónica*) y *Claro* (de *América Móvil*) violan la neutralidad de redes y dejan *whatsapp* a sus clientes prepagos bajo prácticas de *zero rating*.⁹ *Google* viaja a la estratósfera con globos para dar Internet de quinta generación a zonas rurales con el Proyecto *Loom*, y *Facebook* no se queda atrás en su búsqueda por conectar el mundo a través de Internet.org. Sin embargo, esa Internet gratis no lo es tanto, porque quienes logran subirse a sus redes pueden navegar solo algunas aplicaciones.

Volviendo a la realidad: una regularidad observable en las últimas décadas, plasmada en los estudios realizados por Guillermo Mastrini y Martín Becerra (2017) con foco en América Latina, es que el sector *infocomunicacional* tiende a fusiones y adquisiciones con no más de 4 jugadores que

9 Zero rating consiste en una práctica en la que los proveedores de telecomunicaciones bonifican el consumo de datos de unas aplicaciones sobre otras. La regulación sobre neutralidad de la red tiene como objeto evitar la discriminación arbitraria al tráfico de Internet. La oferta de paquetes de telefonía celular con aplicaciones gratuitas conforman una transgresión a este principio.

se despegan del resto y dominan el mercado.

Este punto resulta ineludible para trazar estrategias de armonización regulatoria. Europa ha instaurado la “buena práctica” de pensar soluciones en forma regional a través de organismos que establecen marcos de referencia general en el diseño de sus políticas, que luego son tomadas por las autoridades locales.

En Argentina, la dinámica no es tan distinta al modelo norteamericano. Por ahora tendremos que pagar a los operadores de TV para consumir el servicio de *HBO* y poder ver, por ejemplo, la octava temporada de *Game of Thrones*. En materia de licencias por eventos pasa algo similar. Luego de la suspensión del programa “Fútbol para todos”, en febrero de 2017, las licencias fueron compradas por *Fox-Turner*. Como *Turner Internacional Argentina* aún comercializa *TCM*, *I-Sat*, *Space*, *Much Music*, *TBS* y otras señales, la venta directa de ese servicio a través de Internet no fue la prioridad. En 2017 se anunció la posibilidad de su lanzamiento como OTT, al doble del precio del “Pack Fútbol”.¹⁰ Esto nunca ocurrió, y hoy es comercializado a través de *Cablevisión*, *DirecTV*, *Telered*, *Supercanal* o *Telecentro*, entre otros intermediarios. Por otra parte, el 5 de octubre, *Facebook* oficializó un acuerdo con la *Conmebol*, por el cual a partir de 2019 (y hasta 2023) transmitirá, en exclusiva de manera gratuita y solo para países sudamericanos, los partidos de los jueves de la Copa Libertadores, a través de *Facebook Watch* (serían 27 partidos hasta los cuartos de final). A excepción de Brasil, *Facebook* también transmitirá los partidos de los martes y miércoles, aunque sin condición de exclusividad.

Por su parte, el Mercado Digital Europeo ha delineado soluciones reales a los procesos de aculturación, que lejos están de los mecanismos vetustos para tiempos digitales encaprichados en poner cuotas de pantalla.

El piso de un 30% de inversión en producciones locales o independientes parece ser una de las respuestas más efectivas para el mundo audiovisual, si el objetivo es pensar

¹⁰ Ver Casar González, Alejandro. “Así será el ‘Netflix del fútbol’ para ver todos los partidos por internet”. En *Diario La Nación*, 15-marzo-2017. Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/1993984-asi-sera-el-netflix-del-futbol-para-ver-todos-los-partidos-por-internet>. Consulta: 10-octubre-2018.

la comunicación con atención a la diversidad cultural sin afectar el desarrollo de la economía digital.

Stranger Things para gente normal

Si nos enfocamos en las OTT, los jugadores entrantes tuvieron, hasta el fin de la neutralidad de redes, la ventaja competitiva de negociar con sus clientes precios muy por debajo de las cableras tradicionales con productos de calidad. Series propias como *House of Cards* o *Stranger Things*, nada tienen que envidiarle a los contenidos de los estudios *Comcast-NBC Universal* o *AT&T-Time Warner*.

Se trata de firmas con presencia en casi 200 países, en rápida expansión y con precios competitivos, bajos en relación a los valores de las grillas ofrecidas por los cableoperadores. La solución europea abre la oferta, pero no resuelve la inclusión de contenidos locales para nuestra región.

En nuestro país no pocas series ofrecidas bajo demanda (*on demand*) vienen con el volante a la izquierda, rodeadas de fiordos o con acento español. Las británicas *Black Mirror*, *Downton Abbey*, *Peaky Blinders*, *The Crown* o *River*; las finlandesas *Sorjonen* (Bordertown) y *Karppi*; la islandesa *Trapped*; y las hispanas *Vis a Vis*, *La casa de papel*, *Elite*, *Las chicas del cable*, *El ministerio del tiempo*, *Merlí*, *Velvet*, *El tiempo entre costuras*, *Gran Hotel*, *Bajo sospecha*, y otras, provienen de la estrategia propiciada desde el mencionado Mercado Único Digital europeo, que conecta libremente y fortalece la relación entre personas, servicios y capitales, además de promover la lealtad comercial, ¡pero solo para esa región!

¿Por qué ocurre eso? ¿Las empresas OTT abandonaron el modelo norteamericano, se hicieron europeístas y están preocupadas por promover la identidad y la diversidad cultural o lingüística? No serían los casos. Un mercado potencial de 500 millones de personas, solo en ese continente, resulta súper atractivo.

Probablemente la respuesta se encuentre en el impacto de políticas regulatorias sobre las comunicaciones convergentes, con las cuales se pueden transformar los

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

servicios públicos con crecimiento económico local (y generación de empleo).

El caso europeo muestra, desde la *Directiva Televisión Sin Fronteras* (89-552-EEC),¹¹ una clara tendencia hacia un modelo enfocado en fomentar el mercado comunitario con cuotas de contenido, además de articular medidas para beneficiar a los usuarios y proteger a los menores. Su modificación, de la mano de la *Directiva de Medios Audiovisuales Sin Fronteras* (2007-65-CE),¹² agrega a los “servicios lineales” (de televisión tradicional, Internet, y telefonía móvil) la novedad convergente de los pedidos de TV a la carta (“servicios no lineales”), sin grilla horaria de programación.

En 2009, el Parlamento Europeo crea el *Body of European Regulators for Electronic Communications* (BEREC),¹³ organismo regional para orientar las regulaciones nacionales en “comunicaciones electrónicas” (telecomunicaciones) y, en 2010 se aprueba la *Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual* (2010-13-UE).¹⁴

En 2014, la Comisión Europea atribuye la tarea del BEREC al *European Regulators Group for Audiovisual Media Service* (ERGA), que asesora a dicha Comisión en la implementación de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual, cuya reforma se puso en agenda en 2016. En 2017, el Parlamento Europeo elevó a un 30% el piso para los contenidos de entretenimiento brindados sobre Internet. Mientras tanto, España comenzaba a ofrecer el paquete de quintuple play: televisión paga, telefonía fija,

11 Directiva 89/552/CEE del Parlamento Europeo y del Consejo, del 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

12 Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, del 11 de diciembre de 2007.

13 Fue establecido por el Reglamento (CE) N° 1211/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de noviembre de 2009, como parte del paquete de reformas en materia de telecomunicaciones.

14 Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, del 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual.

telefonía móvil, Internet fijo e Internet móvil.

Asimismo, durante el proceso de elaboración de esta redacción, el Parlamento Europeo aprobó una nueva normativa audiovisual¹⁵ que incluye a Netflix, YouTube e incluso a *Facebook* en el segmento de vídeos *on demand*.

¿Qué pasaría con la oferta de contenidos si nuestra región impusiera un esquema similar al europeo para fomentar la producción local o independiente? ¿Se abaratará el costo de las comunicaciones en mercados que, aunque concentrados, más competitivos?

Reglas generales y específicas

Un punto de encuentro entre las diferentes perspectivas, que surge de los debates en torno a la convergencia, puede observarse en los principios generales que revisan cómo adecuar las normas frente a la demanda creciente de

consumo de datos, con sus servicios y aplicaciones asociados. En Francia, *Skype* es considerada una OTT cuando sus usuarios se comunican por la APP, pero está sujeta a la regulación de las telco cuando la conversación se establece con una línea bajo numeración tradicional.

Por otro lado, las comunicaciones de voz bajo protocolos IP ya están bajando los costos de las comunicaciones telefónicas. Vale destacar que en

Europa se comenzó a eliminar la doble imposición que se aplica a la larga distancia Internacional y el pago de roaming cuando intervienen varias compañías en una comunicación.

Otra cuestión surge del acuerdo para aplicar reglas similares al mismo tipo de servicios (*Level Playing Field*). La ambivalencia que presentan las autoridades de aplicación

15 El Parlamento Europeo aprueba la nueva normativa audiovisual, 02-octubre-2018, Noticias del Parlamento Europeo. Disponible en: <http://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20180925IPR14307/el-parlamento-europeo-aprueba-la-nueva-normativa-audiovisual>, Consulta: 10-octubre-2018.

está en cómo son diseñadas esas políticas, ya que pueden retrasar la innovación para preservar el *statu quo* de los jugadores dominantes, o avanzar hacia un ecosistema que aproveche las potencialidades de las redes, con medidas asimétricas que eliminen las barreras de entrada a los nuevos actores digitales.

La identificación de mercados relevantes y el carácter sustitutivo y/o complementario de los servicios OTT son los desafíos que enfrentan los reguladores. Hasta ahora, las estrategias han resultado bastante confusas. La separación contable por parte de grupos concentrados no ha modificado el escenario a favor de los usuarios. Tampoco la imposición tributaria a las OTT ha sido en su beneficio, puesto que las empresas han trasladado esos impuestos a las facturas finales.

También pueden distinguirse reglas generales que tienen regulaciones propias, como los derechos de protección al consumidor, los derechos del niño, normas de accesibilidad, protección de datos personales o sobre la propiedad intelectual. Aquí los ámbitos legislativos han intervenido activamente mientras las autoridades regulatorias están cómodas en simple rol de actuar como organismos de control y/o aplicación.

En cambio, los conflictos surgen cuando se discuten políticas de espectro, cómo debe realizarse el uso compartido de la infraestructura existente y hasta dónde debe intervenir el Estado para garantizar el acceso universal.

Para hacer operativo este análisis entendemos necesario distinguir como mínimo tres niveles:

-El relativo a las redes: se trata de los “caños” o rutas, con o sin uso de espectro radioeléctrico, vinculados en base a reglas de interconexión e interoperabilidad. En definitiva, agrupa el universo del acceso a la infraestructura activa y pasiva para dar servicios de telefonía fija, móvil, Internet, radio y televisión. Aquí están las redes de fibra óptica, los operadores móviles virtuales (OMV), los servicios satelitales y, en otro nivel, los proveedores de Internet (ISP) y las telcos.

-El relativo a los prestadores de servicios y/o plataformas digitales sobre la red: los más conocidos son Netflix,

Google, Skype y WhatsApp, entre una oferta creciente de operadores OTT. La principal pelea que presentan con las anteriores es la vinculada a la llamada “neutralidad de redes”. Mientras las telcos dominantes insisten en aplicar medidas de tráfico que implican un trato diferenciado en velocidad y/o calidad de servicio, las OTT insisten en que no se debe pagar dos veces por la conectividad. Esto ya lo hacen los consumidores al comprar un paquete de megas determinado. Como ya se indicó las “buenas prácticas” para un trato no discriminatorio impiden a los proveedores ISP bloquear, entorpecer o interferir el acceso a contenidos, servicios y aplicaciones de forma arbitraria. Esto ocurre principalmente en beneficio de los usuarios y de los jugadores sin preponderancia o poder significativo de mercado.

-El relativo a los usuarios: el cambio de paradigma comunicacional en las últimas décadas puso especial atención sobre los derechos de los “usuarios”, entre los que se destacan el acceso universal a la información y la protección de datos personales. Un factor central es el Servicio Universal, cuyos fondos se utilizan tanto para el diseño de políticas estratégicas de conectividad como para la inclusión mediante programas educativos con uso de TIC o funcionalidades para personas con discapacidad. Del lado del Estado encontramos organismos reguladores con funciones de autoridad de aplicación y de control de las empresas, y también otras áreas de asistencia dedicadas a la defensa de la competencia. Del lado del usuario las defensorías del público, del consumidor y del pueblo, entre otras entidades.

Esta separación permite observar: primero, la relación entre los proveedores de redes y las OTT que surfean sobre las redes; segundo, a los usuarios que navegan contenidos, aplicaciones y servicios; y tercero (tal vez la clave de este enredo) el hecho de que todos ellos usan equipos (*hardware*) y tecnologías con lenguajes de comunicación específicos (*software*).

Para graficarlo: un equipo *Smartphone* necesita de tecnología *Android*, *IOS* o *Windows* para funcionar, en tanto, esas tecnologías pueden usarse en diversos dispositivos, como tablets, celulares, e incluso futuros dispositivos que estén por inventarse. Internet de las cosas (IoT) es otra

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

tecnología, que ya nos permite desde encender lavarropas y aires acondicionados a saber si tenemos leche en la heladera.

Desde un punto de vista ideal, un mismo equipo podría usar distintas tecnologías y una misma tecnología podría aplicarse a distintos equipos, ya que todos (*hardware* y *software*) tendrían un lenguaje común para buscar, seguir protocolos, transmitir y recibir información. Pero esto no ocurre. El mapa convergente no es un territorio democrático, en tanto los reguladores deberían actuar como árbitros para garantizar el mayor beneficio a los usuarios y el menor costo social producto de las prácticas monopólicas.

Si compramos *I-Phone*, estamos atados al sistema operativo *IOS*, como los usuarios de *Nokia* a *Windows*, y otros a *Android*, lo cual genera experiencias de usuarios diferenciadas y accesos privilegiados a ciertas aplicaciones y servicios asociados. Aquí surge una serie de problemas relacionados con la imagen de marca, el status social de los usuarios y otras zonceras.

Varian y Shapiro advirtieron tempranamente que la tecnología cambia, y con ella los bienes de información, pero no lo hacen las leyes económicas. Es decir que, el sector informacional asimila a los sobrevivientes del nuevo entorno con sus infraestructuras, computadoras e Internet, pero son las economías de escala, la elasticidad en la demanda y sus fuerzas las que marcan el rumbo.¹⁶

Pensar que la “desconcentración de contenidos” será una herramienta democratizadora frente a las nuevas formas de concentración de plataformas de distribución, es caer en el pecado original de Tim Burners Lee, quien pensó

¹⁶ Ver Shapiro, Carl y Varian, Hall (2000). “La Economía de la Información”. En *El dominio de la información. Una gala estratégica para la economía de la Red*. Barcelona, Ed. Antoni Bosch.

la *www* (*malla elástica mundial*, según la traducción del inglés) como un espacio de libertad.

Hoy transitamos por las tensiones respecto a la neutralidad de redes. Mientras Europa las preserva con directivas claras, Estados Unidos y nuestra región invierten la tendencia hacia las prácticas monopólicas propias de los comienzos del siglo XX.

Una hipótesis que surge de este avance de investigación es la siguiente: mientras los reguladores europeos promueven medidas convergentes que tienden a reducir las asimetrías para fomentar un crecimiento equilibrado que proteja las industrias creativas, en Estados Unidos y gran parte de América, las normas invocan la convergencia, sí, pero insisten en medidas divergentes, observables tanto en la desprotección de las industrias creativas como en la implementación de reformas que consolidan mercados súper concentrados.

Una hipótesis que surge de este avance de investigación es la siguiente: mientras los reguladores europeos promueven medidas convergentes que tienden a reducir las asimetrías para fomentar un crecimiento equilibrado que proteja las industrias creativas, en Estados Unidos y gran parte de América, las normas invocan la convergencia, sí, pero insisten en medidas divergentes, observables tanto en la desprotección de las industrias

creativas como en la implementación de reformas que consolidan mercados súper concentrados.

Googleame otra vez...

Las empresas de la *Net* han hecho coaliciones circunstanciales con organizaciones de la sociedad civil para defender la libertad de expresión y la circulación en Internet. Y estas últimas han preferido el mal menor (*Google* o *Facebook*) a sabiendas que todas ellas están construidas bajo arquitecturas de control, por más que sus modelos de negocios nos hagan creer que son arquitecturas de libertad.

Al cierre de este trabajo la capitalización bursátil de *Facebook* era de 458 mil millones de dólares, en tanto *Google* casi duplicaba esos números. Cabe aclarar que esta última es subsidiaria de *Alphabet Inc.*, otra multinacional estadounidense dedicada también a la Biotecnología y a la Domótica, una ciencia cuyos avances pueden

marcar el rumbo de Internet de las Cosas. Como puede observarse, ya no resultan operativas solo las lecturas sobre la concentración vertical y horizontal. La tendencia conglomeral nos propone un futuro incierto.

Pero si volvemos al mercado audiovisual, es posible observar con más precisión las prácticas regulatorias que se debaten frente a un mundo de consumos culturales que se agota con el apagón analógico frente a la penetración de Internet y la preferencia de los usuarios por los *smartphones*.

Netflix no escapa a esta realidad. Además de pagar por la banda ancha, sus clientes necesitan un *Smart TV* o una antena *Chromecast* (*Google*), instalar la APP en *Android* (*Google*) o *IOS* (*iPhone*), los usuarios de PC necesitan descargar *Microsoft Silver Light* (una aplicación que originalmente servía como bloqueo para la gestión de descargas no autorizados) o tener una computadora con licencia posterior a *Windows 7* que permita navegadores que reciban actualización y soporte.

En países latinoamericanos resulta más fácil encontrar malas prácticas que ejemplos a seguir. Un elemento clave puede verse en la falta de independencia de las autoridades regulatorias del poder político y en el uso de las áreas dedicadas a la defensa de la competencia y la protección de los derechos del consumidor, cuyas autoridades suelen depender de los poderes ejecutivos estatales.

El caso argentino muestra no pocas mezquindades que opacan sustancialmente la búsqueda de regulaciones equilibradas:

Por un lado, nos encontramos con el Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom), creado por el actual gobierno a partir de la fusión de las anteriores autoridades de aplicación de las leyes 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual y 27.078 Argentina Digital (la AFSCA y la AFTIC). Con autoridades designadas en su mayoría por el gobierno oficial, sin exigencias de idoneidad o trayectoria en la materia, ni publicación previa de nombres y antecedentes curriculares, y sujetas a remoción directa por parte del Poder Ejecutivo sin expresión de causa, la creación de este nuevo organismo, junto a otras modificaciones operadas

por la nueva gestión, comporta un grave retroceso institucional, ya que el Enacom es mucho más dependiente del gobierno que la AFSCA y la AFTIC, contradiciendo así la doctrina del Sistema Interamericano de Derechos Humanos (SIDH) en la materia.

Por otro, aparece, como organismo de asistencia, la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC), que depende de la Secretaría de Comercio bajo la órbita del Ministerio de Producción.

La autorización de la fusión entre *Cablevisión Holding* y *Telecom Argentina*, controlantes de *Cablevisión*, *Fibertel* y *Personal-Telecom* ocurre en un contexto. La mencionada comisión, dirigida por Guillermo Greco, aprobó el 29 de junio de 2018 la cuestionada integración. Un día más tarde asume la presidencia del Enacom Silvana Giudici, quien se había encargado por dos años y medio de redactar una ley convergente que nunca se presentó en el Congreso y que tampoco vio la luz ante la ciudadanía.

Antes del arribo de Giudici a la presidencia del Enacom, el gobierno instrumentó una contrarreforma abrupta sobre las políticas en comunicación. Le quitó a las cableras dominantes el tope del 35% del mercado potencial (y a los medios sin vínculo físico también). Dio por concluidos los planes de adecuación a la LSCA., facultó a la autoridad de aplicación a entregar licencias por registro simple, sin concurso ni demostración de antecedentes y extendió a 10 años la explotación de las mismas por simple pedido. Aumentó su tenencia de 10 a 15, estableció prórrogas automáticas y anuló el mecanismo de audiencias públicas. Habilitó la transferencia de licencias y permitió su aprobación tácita a los 90 días sin que el Enacom se expida. Autorizó la comercialización de hasta 45% del capital accionario con derecho a voto. Anuló el abono social; el objeto social único y exclusivo de los servicios de comunicación audiovisual; la indelegabilidad en terceros de la explotación de servicios de comunicación audiovisual; y la prohibición de prácticas de concentración indebidas. Autorizó al grupo *Clarín* la compra del 100% de *Nextel*, que aún no brinda telefonía móvil de cuarta generación, pero que cuenta con las frecuencias y la autorización para el proceso de *refarming* (cambio de uso), antes de la fusión

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

de la escindida *Cablevisión* con *Telecom*.

Por otra parte, el DNU 267/15 incluye en la LAD a los Servicios de Radiodifusión por suscripción, por vínculo físico o radioeléctrico, cables y canales de TV que emiten en MMDS o UHF, lo cual representó un cambio trascendental que debió haber sido discutido intensamente. Pero no lo fue. Asimismo, se dispone que a estos servicios les son aplicables las normas de la LAD; pero están exentos de abonar el 1% de Servicio Universal y el 0.5% de la Tasa de Control contemplados en la LAD. Es decir que únicamente pagan el gravamen de la LSCA. También se considera que no les son aplicables las normas de la LSCA, salvo el pago del gravamen y las exenciones y beneficios de esa norma. Como consecuencia de ello, entre otras cosas, no tienen ahora estos servicios regulación de contenidos. Mientras tanto, el DNU 267/15 excluye expresamente a la TV Satelital, que sigue encuadrada en la LSCA; con lo cual este servicio aún está sujeto a su pormenorizada regulación de contenidos (al menos hasta tanto sea aprobada la llamada “ley corta”, que actualmente se encuentra en debate en la Cámara de Diputados de la Nación). En suma, las medidas comportan un grave retroceso institucional y arrasan con décadas de debate democrático que derivaron en el dictado de las citadas LSCA y LAD.

Conclusiones

Tanto en Estados Unidos como en Argentina, encontramos formas de integración conglomeral que dejan en pocos actores la oferta de servicios cuádruple *play*. Mientras, los viejos jugadores del mercado obstaculizan regulaciones que permitan la sana *e-volución* de los pequeños actores hacia el nuevo ecosistema. Por su parte, los licenciatarios *TIC* dejan de serlo cuando les conviene transformarse en *OTT*. Por tanto, en este escenario no hay condiciones de previsibilidad para que haya “concentración de plataformas” con “pluralidad de contenidos”. En medio, mueren las cableras locales.

El modelo europeo, en cambio, ha instrumentado soluciones que priorizan la aplicación de reglas similares para el mismo tipo de servicio, que evitan un trato desigual

entre proveedores históricos y entrantes. Su política de aplicar un piso para la promoción de producciones locales o independientes resuelve la dificultad de las legislaciones analógicas que reservaban cuotas de pantalla para preservar la identidad cultural.

Una de las demandas más preocupantes que surge de los debates, a propósito de la convergencia, es la pretensión de las telcos de bajar sus obligaciones como servicio público. Está comprobado que cuando falta competencia, cae la inversión y la calidad del servicio, dejando al Estado la obligación de resolver los problemas de comunicaciones a través de fondos restringidos, como el Servicio Universal. Eso produce un costo social que debe asumir el sector público, a instancias de márgenes de ganancias mayores para el ámbito privado. El Plan Federal de Fibra Óptica – antes *Argentina Conectada*– vino a resolver esas y otras dificultades.

Pensar la comunicación, implica inspirar las revoluciones tecnológicas más allá de los afanes sectoriales. También supone entender en prospectiva, en base a un mapa acabado de actores predominantes, la infraestructura sobre la cual viajan los contenidos y la economía de los medios: todo en un universo IP.

En la actualidad, las autoridades regulatorias deben afrontar este desafío. En ocasiones necesitan de instrumentos *soft law* para promover dinámicas de acceso en beneficio de la comunidad, de los usuarios, de los ciudadanos, de las audiencias, en otras, necesitan dureza para evitar conductas distorsivas o prácticas monopólicas. Por ello, es necesario observar:

-Primero, aquella capa tecnológica relacionada con el acceso a las redes de próxima generación (NGN), al dividendo digital (de los recursos orbitales y del espectro radioeléctrico), al uso compartido de los elementos de red, su interoperabilidad y desagregación.

-Segundo, prever los conflictos de propiedad cruzada, poder significativo y preponderancia de mercado.

-Tercero, atender a un sistema que garantice tanto la protección de los datos personales y la protección de los menores, como nuestro derecho a estar informados.

Pero principalmente el grado de conectividad de la población. Resulta ineludible pensar una banda ancha móvil y fija asequible para toda la población con una tasa de transferencia de datos sin latencia y con servicios de calidad, para lo cual la competencia debe tener reguladores independientes de las exigencias de los prestadores dominantes.

Mientras Japón ha logrado una velocidad de descarga de 65 Mbps con una de carga que supera los 50, Argentina apenas roza los 10 y 5 respectivamente. Según datos de 2014 elaborados por el Observatorio Regional de Banda Ancha de la CEPAL el promedio en nuestra región superaba los 7 Mbps mientras los países más avanzados llegaban a 32 Mbps.¹⁷

Este trabajo se comenzó a redactar con miras a prever el impacto de las prácticas regulatorias, en busca de normas enfocadas en preservar derechos humanos fundamentales que constituyen una cuarta de generación de derechos digitales. El realismo grotesco de nuestra región impidió avanzar en esa búsqueda.

La parodia sobre la democratización de la comunicación con regulaciones convergentes nos ganó de mano. El decreto 1340/16 implica concesiones preocupantes como el monopolio de derecho por 15 años para las telcos que inviertan en fibra óptica al hogar a través de redes de próxima generación.

Sin embargo no todo lleva a un camino sin salida. En un mundo de servicios que se prestan sin límites fronterizos, en el que las telecomunicaciones y el audiovisual convergen no solo a nivel tecnológico sino también con actores, servicios, redes y equipos interdependientes, surgen desde lo cultural otros encuadres legales posibles.

Los gobiernos y los reguladores del mundo tienen todavía el desafío de dar respuesta a los escenarios que aquí se plantearon, mediante la adecuación de sus respectivos estándares jurídicos a la nueva realidad tecnológica del mercado que no puede subsistir sin la cultura y sus tiempos largos.

La armonización regulatoria tiene cada vez más importancia en este nuevo contexto, porque permite dar una respuesta coordinada a los retos de la convergencia. El proceso dialéctico entre los tiempos cortos de la regulación y los largos de la cultura permite imaginar al menos otros recorridos que incorporen a las economías de escala el impacto de los efectos de red. Por ejemplo, las demandas de los *prosumer*, popularizados en 1980 Alvin Toffler en *La Tercera Ola*, que establecen nuevas reglas de consumos culturales dentro de la llamada sociedad (post) postindustrial.

La Unión Europea parece ser, hasta el momento, el marco regional más armonizado del mundo. En tanto estructura supranacional con poderes normativos, la UE ha anclado las regulaciones nacionales de los miembros que la componen a ciertos principios básicos, como la neutralidad tecnológica, la no discriminación de servicios y la flexibilidad administrativa para la simplificación de los procedimientos.

No todo está dicho tampoco en aquel escenario, pero la exigencia a los Estados miembros de que coordinen su legislación nacional para crear condiciones comparables en todos los países, parece estar llevando los respectivos procesos regulatorios por carriles más reflexivos, previsibles y sobre todo ordenados. La cooperación regional en el diseño de políticas para América Latina se presenta como la solución más adecuada en un ecosistema digital de escala global.

¹⁷ Ver Katz, Raúl (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. Madrid/Barcelona, Ed. Fundación Telefónica/Ariel, p. 41.

POLÍTICAS PÚBLICAS Y DEBATES REGULATORIOS PARA EL SECTOR AUDIOVISUAL

El financiamiento de los medios estatales en Argentina a la pos-convertibilidad

Durante la primera década del siglo XXI se hizo evidente la iniciativa de la mayoría de los gobiernos latinoamericanos de alcanzar el protagonismo de los medios estatales en la escena mediática. El dato lo confirmaban Becerra, Kitzberger y otros ensayistas entre los años 2010 y 2012. En ese camino, cobró interés el debate en torno a los mecanismos más adecuados para desarrollar experiencias audiovisuales bajo propiedad o administración estatal que respondan a los mandatos históricamente reconocidos por los medios públicos. La dimensión del financiamiento de ese tipo de iniciativas audiovisuales asume características particulares en la región, pues no existe la tradición de pagar un canon de servicio público o de un impuesto por televisor para sostener a los medios de comunicación en manos del Estado, como sucedió históricamente en la Europa occidental.¹

En América Latina el debate sobre los presupuestos de los medios estatales atraviesa con recurrencia al menos dos interrogantes: ¿cómo mensurar el financiamiento recibido por un medio estatal para considerarlo suficiente o insuficiente, adecuado o inadecuado? y ¿cuáles son los mecanismos más efectivos para financiar a estos medios de manera que eviten presiones gubernamentales y condicionamientos comerciales en el contexto de mercados audiovisuales concentrados y dominados por el modelo comercial en la región?

Este trabajo apunta a enriquecer el debate a partir de relevar la experiencia del Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP) y Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA S.E.), empresas que administraron en distintas etapas de ese período a los más antiguos medios del Estado nacional de Argentina: Canal 7 y Radio Nacional, alcanzados en 2009 por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA).

¹ El canon de servicio público consiste en una tasa (generalmente anual) cobrada a cada hogar bajo el concepto de sostener directamente a los medios estatales.



Alejandro Linares: Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Magíster en Comunicación y Cultura y Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA). Becario posdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Profesor adjunto de las asignaturas Taller de Producción Radiofónica II y Tecnologías de la Información y la Comunicación de la Universidad Nacional de La Pampa (UNLPam).

Definiciones metodológicas

El artículo reconstruye y evalúa las características del financiamiento de SNMP y RTA S.E. entre 2003 y 2018 desde una propuesta metodológica que recupera dimensiones cualitativas y cuantitativas. Inserto en la tradición de estudios latinoamericanos críticos sobre políticas de comunicación, el trabajo describe los mecanismos de financiamiento, la normativa vinculada y presenta la composición de los presupuestos de las empresas abordadas.

Las técnicas de abordaje incluyeron la realización de 19 entrevistas a directivos y trabajadores; la evaluación de documentación contable; la revisión de documentos públicos; y el análisis de bibliografía específica. Ello permitió obtener conclusiones cualitativas y cuantitativas, para luego realizar comparaciones con experiencias internacionales. Incorporar estas dos formas de medición, y agregar evaluaciones personales de trabajadores y directivos, permite tener miradas diferentes y complementarias sobre la misma cuestión.

El financiamiento de los medios estatales. Un acercamiento teórico

A partir de la revisión de experiencias europeas del servicio público de radiodifusión y el análisis de trayectorias regionales de los medios estatales, autores como Pasquali, Fuenzalida, Rincón y Mastrini reconocen mandatos fundamentales para la construcción de medios públicos en América Latina. Entre varios puntos, es posible resaltar al menos dos de interés: lo referente a la necesidad de un financiamiento público garantizado, adecuado a los mandatos a cumplir y establecer en el tiempo; y lo referente a la transparencia en la gestión y la rendición pública de cuentas.

El problema del financiamiento en un conjunto de mandatos diferenciales de los medios públicos es un aspecto relevante y condicionante, pero debe ser abordado como parte de un conjunto de dimensiones complementarias. Además de la preeminencia de la función social, se destacan: a)

la garantía de universalidad, continuidad y renovación tecnológica; b) la garantía de pluralismo y diversidad; c) la participación social en las decisiones y producciones; d) la constitución de una junta directiva colegiada, diferenciada de la gestión ejecutiva; e) el abordaje crítico de las presiones mercantiles, partidarias, de distintos poderes del Estado o gubernamentales en las decisiones del directorio y en la actividad periodística.

Los mecanismos elegidos para el sostenimiento de los medios públicos deberían tender a impedir obstáculos sobre definiciones editoriales, de programación y administrativas por presiones comerciales o políticas.

El contexto macroeconómico del período. Un marco posible de comprensión

La referencia, desde el título mismo del trabajo, a la pos-convertibilidad retoma la denominación de Arceo, González, Mendizábal y Basualdo, quienes señalaron que el proceso económico abierto en 2002 en Argentina, en el que la demanda interna fue el motor fundamental, sustentó lo que ellos apuntan como “una de las fases de crecimiento económico más significativa en la historia argentina”.² La etapa marcó una ruptura con la década precedente, en la que fue el sector de los servicios el que evidenció mayor dinamismo en la economía real.

Los autores señalan que entre 2003 y 2008 la economía argentina se expandió a una tasa anual acumulativa del 8,5 %, con el liderazgo de los sectores productores de bienes. Además, explican que en 2009 se produjo una alteración de la etapa de crecimiento económico, y hacia el final del período la economía nacional iniciaba una tendencia descendente o de estancamiento.

A partir del cambio de gobierno nacional, en diciembre de 2015, se produjo un cambio en las principales definiciones de la política económica. En efecto, un conjunto de medidas buscó “alcanzar una modificación radical respecto de la estructura estatal [anterior] y

2 Arceo, N., González, M., Mendizábal, N. y Basualdo, E. (2010). La economía argentina de la posconvertibilidad en tiempos de crisis mundial. Buenos Aires: Ed. Atuel, p. 23.

reemplazar las políticas regulatorias en diversos planos (cambiario, comercio exterior, precios, inversión, sectores de actividad, etc.) por el libre juego de la oferta y la demanda”.³

Desde su inicio, el nuevo gobierno (la Alianza Cambiemos) impulsó un ajuste fiscal para poder reducir el déficit, lo cual condujo a reducir gastos públicos primarios (sin tomar el pago de intereses de deuda pública) que, entre 2015 y 2017, pasaron de ser del 24,4% al 23,2% del PIB.⁴ Pese a no haberse podido lograr el objetivo, la política se profundizó en 2018 y se proyectaba con intensidad hacia los años siguientes.

Una balance macroeconómico de los dos primeros años de Cambiemos muestra que la actividad económica en el país, en 2016, sufrió una caída del 2,2%, y se recuperó en 2017 con un crecimiento del 2,9%, con una tasa de crecimiento anual de 0,1% para ese período.⁵

El financiamiento de los medios estatales entre 2003 y 2018

Durante todo el período, ni el SNMP ni RTA S.E. brindaron un informe general que sistematice de forma accesible a la ciudadanía los números de su funcionamiento y financiamiento, como lo requieren las buenas prácticas de transparencia y rendición de cuentas. La vacancia impidió conocer, por ejemplo, los montos de los salarios según roles, o la distribución precisa de los gastos realizados por año. Pese a esto, la revisión de los documentos publicados por la Auditoría General de la Nación (AGN) y dos pedidos de acceso a la información pública permitió conocer las cifras administradas por los medios analizados.

3 CIFRA-FLACSO (2016). La Naturaleza política y económica de la Alianza Cambiemos. Documento de Trabajo N° 15. Buenos Aires, CIFRA/FLACSO, p. 19.

4 Ver CIFRA (2018). El balance fiscal de los dos primeros años del gobierno de Macri: ajuste con crecimiento del déficit. Buenos Aires, CIFRA.

5 CIFRA (2018). Informe de coyuntura N° 26. CIFRA, Buenos Aires.

El financiamiento del SNMP (2003-2009)

Desde enero de 2001, Canal 7 y Radio Nacional pasaron a formar parte del SNMP. En el decreto 94/01 de su creación no se apuntaban misiones u obligaciones particulares o distintivas, salvo las reglas de administración financiera. Tampoco se precisaba una modalidad de financiamiento, que se sostenía en los recursos enviados por el presupuesto nacional, según el artículo 38 de la ley 22.285/80. A esto se sumaba la posibilidad de emitir publicidad comercial a partir del decreto 1.656 de 1992.

En sus reglas de administración financiera el decreto proyectaba que para 2004 no debía superarse el 30 % de los recursos totales de la empresa estatal con recursos del presupuesto nacional. Se fijaba así el progresivo desfinanciamiento público para el SNMP. Este era el marco legal para el financiamiento de los medios administrados por esta empresa estatal en el inicio del período.

Según sus informes, hasta 2009, la AGN no pudo emitir opinión sobre la situación contable, financiera y patrimonial del SNMP, debido a la falta de información indispensable. Entre 2003 y 2009 la empresa estatal no pudo garantizar la provisión de un informe contable confiable y organizado, indicador de opacidad y precariedad institucional y administrativa.

En la tabla 1 se presentan los presupuestos administrados por el SNMP en este sub-período. Se contemplan los ingresos totales como resultado de la suma de las partidas presupuestarias públicas, los montos de publicidad oficial (provenientes también de las arcas públicas) y los montos de publicidad privada. Si bien estos últimos no están disponibles, los entrevistados coinciden en señalar que se trataba de porciones muy pequeñas en el total.⁶

6 Entrevistas personales realizadas para este trabajo en la Ciudad de Buenos Aires a Luíís Lázaro, ex gerente de relaciones institucionales de Canal 7, en abril de 2016; a Gustavo López, ex director del SNMP, en enero de 2016; ya Adelina Moncalvillo, ex directora de Radio Nacional, en mayo de 2016.

Tabla I. Presupuesto del SNMP durante el período 2003-2009 (con valores expresados en pesos argentinos)

Año	Recursos del presupuesto	Publicidad oficial	Publicidad privada	Recursos totales	Suba interanual	IPC anual
2003	67.934.000	1.054.599 C7 282.120 RN	Sin datos	69.270.719		3,8% Indec
%	98	1,9		100		
2004	66.551.067	1.737.974 RN 2.681.403 C7	Sin datos	70.970.444	2,40%	6,1% Indec
%	93	6,2		100		
2005	94.866.819	1.588.781 RN 1.933.149 C7	Sin datos	98.408.749	38,60%	12,3% Indec
%	96,4	3,5		100		
2006	147.000.000	1.781.036 RN 3.551.594 C7	Sin datos	152.332.630	54,70%	9,8% Indec
%	96,4	3,5		100		
2007	196.000.000	1.812.673 RN 3.667.599 C7	Sin datos	201.480.272	32,20%	19,8 IPC SL
%	97,2	2,7		100		
2008	331.236.000	1.381.332 RN 7.079.758 C7	Sin datos	339.697.090	68,60%	20,6% IPC SL
%	97,5	2,4		100		
2009	446.266.491	7.000.000 C7 621.073 RN	Sin datos	453.887.564	33,60%	18,6% IPC SL
%	98,3	1,6		100		

Fuente: elaboración propia en base a fuentes diversas⁷.

Se observa un aumento sostenido y significativo del presupuesto público destinado al SNMP, tanto en términos totales como en el porcentual interanual desde 2003 a 2006, sin que se vea afectado por el aumento del IPC. Desde 2005 hasta 2009 los aumentos anuales no bajaron del 30%, aunque de 2007 a 2009 es probable que la suba en el costo de vida haya morigerado el impacto del crecimiento presupuestario.

Estas subas significaron la reversión de la tendencia establecida por el decreto 94/01, que ordenaba un progresivo descenso en los fondos públicos para el organismo.

Sin embargo, los datos son poco indicativos sobre la suficiencia de los fondos respecto a los resultados esperados o a los objetivos que intentaba cubrir. Esto conduce a la pregunta por la dimensión justa u óptima del presupuesto de un medio estatal para que brinde en forma eficaz y eficiente su mandato.

7 Para los datos de los recursos presupuestarios públicos se utilizaron informes de la AGN, salvo en 2003, que se incluye el monto del Presupuesto Consolidado (con carácter preliminar). Para la publicidad oficial se utilizaron datos de la ONG Poder Ciudadano. Sobre la inflación se utilizaron datos del INDEC y de la Dirección Provincial de Estadísticas y Censos de la provincia de San Luis.

Una primera respuesta se puede alcanzar a partir de la evaluación de los directivos y trabajadores. La totalidad de los entrevistados coinciden en señalar como insuficiente el presupuesto que recibían los medios desde las arcas públicas en el inicio del período.⁸

Entre las consecuencias derivadas de las limitaciones económicas percibidas se encontraban: la imposibilidad de contratar periodistas y artistas convocantes; las dificultades para filmar en exteriores y para realizar ficciones; la debilidad para contar con derechos de transmisión de eventos y para financiar producciones ambiciosas; la incapacidad de potenciar el uso de las instalaciones del canal y la radio. Esto convivía con situaciones como la presencia en la pantalla de Canal 7 de contenidos solo justificados por el ingreso de fondos pero inexplicables desde misiones de un medio público, como la transmisión de los sorteos de lotería.⁹

Pese a estos señalamientos sobre presupuestos acotados, distintos trabajadores de Radio Nacional y Canal 7 afirman que no se produjeron conflictos por despidos al tiempo que hubo una mejora en las condiciones salariales y laborales durante los años analizados.¹⁰

El financiamiento de RTA S.E. (2010-2015)

Todos los balances contables entre 2010 y 2015 fueron aprobados por la Inspección General de Justicia y por la Auditoría General de la Nación. Esto señala un crecimiento institucional en términos de organización administrativa y transparencia en la información pública

8 Entrevistas personales realizadas para este trabajo en la Ciudad de Buenos Aires a Luís Lázaro, Gustavo López y Adelina Moncalvillo. Además, a Rosario Lufrano, ex directora de Canal 7, en octubre de 2015; a Félix Arnaldo, periodista de Canal 7, en octubre de 2015; a Eduardo García Caffi, ex director de Radio Nacional, en mayo de 2016; a Martín Bonavetti, ex director de Canal 7, en abril de 2016; y a Oscar Nunzio, ingeniero de Canal 7, en octubre de 2015.

9 Entrevistas personales a Bonavetti y Lázaro ya referenciadas.

10 Entrevistas personales realizadas para este trabajo en la Ciudad de Buenos Aires a: Carlos Saglul, periodista de Radio Nacional, en julio de 2016; a Agustín Lechi, trabajador de Canal 7, en julio de 2016; a Hernán Mundo, periodista de Radio Nacional, en noviembre de 2015; a Marita Sagardoyburu, productora de Radio Nacional, en noviembre de 2016; y a Inés Gordon, productora de Radio Nacional, en agosto de 2016.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

desde la constitución de RTA S.E. en lugar del SNMP con la sanción de la LSCA.

Esta sub-etapa muestra la incorporación de un ítem en el presupuesto que corresponde a los ingresos recaudados a través de los gravámenes impuestos por la LSCA, sancionada en octubre de 2009, y repartidos entre diferentes organismos públicos (art. 97).¹¹ La nueva ley mantuvo la posibilidad del financiamiento con publicidad comercial y no estableció montos mínimos ni máximos para los ingresos provenientes del presupuesto nacional (art. 136).

Tabla 2. Presupuesto de RTA S.E. del período 2010-2015 (valores expresados en pesos argentinos)

Año	Presupuesto nacional	Publicidad oficial	Publicidad comercial	Ley 26.522	Recursos totales	Suba interanual	IPC anual
2010	611.585.455	14.748.871 C7 1.409.655 LRA1	33.057.972 C7 1.630.683 LRA1	-	662.432.636	31,40%	23
%	92,3	2,4	5,2	-	100		
2011	737.276.733	25.636.296 C7 984.056 LRA1	24.029.144 C7 2.537.680 LRA1	87.523.929	877.987.838	24,50%	23,4
%	83,9	3	3	9,9	100		
2012	759.788.441	31.132.786 C7	37.562.191 C7	110.804.853	946.233.281	7,20%	24,4
%	80,2	3,5	4,4	11,7	100		
2013	967.308.000	39.912.981 C7 1.818.071 LRA1	40.003.534 C7 7.103.045 LRA1	139.093.546	1.195.239.177	20,80%	25,8
%	80,9	3,4	3,9	11,6	100		
2014	1.618.555.000	41.228.074 C7 2.924.907 LRA1	59.117.652 C7 6.398.630 LRA1	207.560.939	1.935.785.202	38,20%	38,7
%	83,6	2,2	3,3	10,7	100		
2015	1.805.231.000	51.155.522 C7 6.140.144 RN	116.346.820 C7 1.298.589 RN	276.744.249	2.256.916.324	14,20%	26,9
%	79,9	2,5	5,2	12,6	100		

Fuente: Elaboración propia en base a balances contables oficiales de RTA S.E. e informes de las gerencias de finanzas de Canal 7 y Radio Nacional.¹²

Se constata el crecimiento constante del presupuesto en términos absolutos y en sus variaciones interanuales. Esta tendencia demuestra una regularidad en relación a la anterior sub-etapa, aunque con un descenso en la magnitud del crecimiento, particularmente si se mide en función del aumento en el costo de vida.

Se comprueba también que la sumatoria de la publicidad oficial y comercial significó en el sub-periodo entre el 5% y el 9% del total de los recursos anuales. Dentro de esa cifra, la publicidad comercial representó un porcentaje levemente mayor a la pauta oficial en la mayoría de los años indicados.

En todas las entrevistas realizadas a los integrantes del directorio de RTA S.E. y a los directores de los medios, se reconoce una voluntad más decidida de hacer frente a las necesidades de inversión para la producción audiovisual. Se plantea allí que un porcentaje importante de propuestas del directorio fue respaldado con un financiamiento acorde.¹³ T

odas las obras edilicias y la incorporación de equipamiento se realizaron con los aportes del Tesoro Nacional y con los ingresos provenientes de gravámenes dispuestos por la LSCA. Así consta en los balances contables y sus memorias de cada año y correspondiente al periodo que abarca entre el 2010 y 2014.

Tanto Verano y Cantariño como Cantero, integrantes del directorio, destacan que no existía una política decidida para la búsqueda de publicidad comercial. Los directores coinciden en señalar que la única política definida alrededor de este tipo de ingreso intentaba recuperar, a través de publicidades comerciales, las erogaciones realizadas para la compra de derechos de emisión de eventos deportivos.

El financiamiento de RTA S.E. con la Alianza Cambiemos (2015-2018)

El primer día de gobierno de Cambiemos se creó el Sistema

11 El artículo 97 de la LSCA establecía que debía derivarse a RTA S.E. 20 % del total recaudado por gravámenes a los titulares de los servicios de comunicación audiovisual.

12 Los datos del IPC Anual entre 2010 y 2014 se tomaron de las mediciones del llamado “IPC 9 provincias” del Centro Cifra-CTA (Basualdo, 2015). Para 2015 se toma el Índice de Precios al Consumidor medido por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

13 A las entrevistas personales a Bonavetti y Lázaro ya citadas, se suman las realizadas para este trabajo en la Ciudad de Buenos Aires a Néstor Cantariño, integrante del directorio de RTA S.E. entre 2009 y 2017, en noviembre de 2016; a Alberto Cantero, miembro del directorio de RTA S.E. entre 2010 y 2015, en noviembre de 2016; a María Seoane, directora de Radio Nacional entre 2009 y 2015, en mayo de 2016; a Vicente Muleiro, vicedirector de Radio Nacional entre 2009 y 2015, en abril de 2016; a Alejandro Verano, integrante del directorio de RTA S.E. entre 2009 y 2017, en abril de 2016.

Federal de Medios y Contenidos Públicos (SFMCP) en la órbita de la Jefatura de Gabinete de Ministros, con rango y jerarquía de ministro para su titular (Hernán Lombardi). Se trata de un espacio de supervisión y coordinación de la actividad del conjunto de medios en manos del Estado nacional, con la capacidad de “intervenir en la administración y el funcionamiento” de RTA S.E. (decretos 12/15, 13/15 y 26/15).

Luego del cambio renunciaron los directores de Radio Nacional y Canal 7, además del presidente de RTA S.E., en funciones desde 2008, a lo que se sumó la remoción del director de la junta de gobierno que representaba al Ejecutivo saliente. Estos movimientos dan cuenta de la apertura de un nuevo momento institucional, más allá de la continuidad del directorio.

A lo largo de 2016, los directores del SFMCP y RTA S.E., así como los gerentes de Canal 7 y Radio Nacional, presentaron como valores positivos de sus gestiones el ahorro en sus presupuestos. Esto también fue ponderado en el informe de gestión presentado por RTA S.E. al Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos con el argumento de buscar austeridad en el manejo de recursos. Se anunció la reducción en los montos de los contratos artísticos (periodistas contratados), la eliminación de coproducciones en la TV Pública, el ahorro de un 30% en el presupuesto de Radio Nacional y la reducción en la cantidad de profesionales para los equipos de producciones especiales en el exterior.

Los planteos forman parte de una perspectiva impulsada por la Jefatura de Gabinete, explicitada en el documento “Empresas públicas para el crecimiento” de abril de 2017, que tiene entre sus objetivos: mejorar la gestión para reducir todo lo posible las transferencias del Tesoro y aumentar las inversiones así como mejorar la calidad del servicio.

Desde 2017 se profundizó esa perspectiva en relación al financiamiento. El SFMCP anunció para 2018 un ahorro de 48 millones de pesos argentinos por la eliminación de los sueldos del directorio de RTA S.E. (SFMCP, 2018), y su presidente reconoció un plan de reducción de costos debido a que el presupuesto anual se mantendría sin aumentos respecto de 2017.¹⁴ La inflación de 2018 fue 47,6%, según la medición del INDEC.

14 Ver Respighi, E. (2018). “No diría que es un plan de ajuste, sino de austeridad”. Diario *Página 12*, 17 de abril de 2018. <https://www.pagina12.com.ar/108676-no-diria-que-es-un-plan-de-ajuste-sino-de-austeridad>

En efecto, desde los últimos meses de 2017, el SFMCP impulsó la retracción salarial y la reducción de la planta de trabajadores en los medios públicos nacionales. Así, propuso en Canal 7 la modificación del convenio colectivo de prensa televisada y del convenio de empresa acordado aproximadamente desde el 2000.

Esta propuesta, sin respuesta favorable en los gremios involucrados, se transformó desde febrero de 2018 en una medida unilateral de RTA S.E. Esto significó la quita de ítems que derivó en la eliminación de las horas extras y en la reducción de los sueldos que, según el Sindicato de Prensa de Buenos Aires (Sipreba), en algunos casos llega al 40%.

En este contexto, la empresa planteó una negociación paritaria sin aumentos salariales. El gremio contabilizaba alrededor de 200 trabajadores retirados a través de los planes de retiros voluntarios y de jubilaciones anticipadas desde diciembre de 2017, sin la sustitución de esos empleados.

Las consecuencias inmediatas fueron la reducción de 30 a 14 horas semanales de noticieros, con la pérdida de las emisiones de los fines de semana, y el inicio de medidas de fuerza con repercusiones en la pantalla del canal durante 2018.

Esta política de reducción de costos disminuyó también la salida de móviles para transmisiones desde exteriores, así como las coberturas periodísticas con enviados a acontecimientos internacionales.

Según el criterio oficial, la planta se encontraba sobredimensionada, con superposición de áreas e “irregularidades”. El diagnóstico de una planta superpoblada contrasta con la visión de los trabajadores y del propio Horacio Levin, quien renunció en diciembre de 2017 a la dirección ejecutiva de Canal 7 y aseguró en su comunicado final que tuvieron plena ocupación en los últimos dos años.

Tabla 3. Financiamiento RTA SE durante la Alianza Cambiemos

Año	Presupuesto nacional	Publicidad oficial	Publicidad comercial	Ley 26.522 Art. 97	Recursos totales	S u b a interanual	IPC
2016	2.495.841.212	33.153.138 C7 6.154.256 RN	237.835.142 C7 1.259.201 RN	377.545.657	3.151.788.606	28,30%	41%
%	79,18%	1,24%	7,58	11,97%	100%		
2017	2.581.085.000	24.493.985 C7 6.386.922 RN	210.179.523 C7 1.643.376 RN	495.862.710	3.319.651.516	5,00%	26,10%
%	77,70%	0,93	6,38%	14,90%	100%		
2018	2.500.000.000					-	47,6 %

Fuente: elaboración propia en base a información oficial suministrada

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

por RTA S.E y por INDEC.¹⁵

Los números muestran aumentos totales y porcentuales en pesos para 2016 y 2017, aunque mucho menor en el segundo año. Solo en 2004 la variación interanual se ubicó por debajo del 5% que muestra en 2017. Los aumentos registrados quedan por debajo de las cifras de inflación.

Tendencias y comparaciones durante el período

La tendencia más evidente muestra el crecimiento constante nominal en pesos durante todo el período. Esta evolución es más modesta cuando se la mide en dólares, e incluso se observa una caída desde 2016. Esto se explica, en parte, por la depreciación de la moneda nacional. El siguiente gráfico comprueba estas afirmaciones.

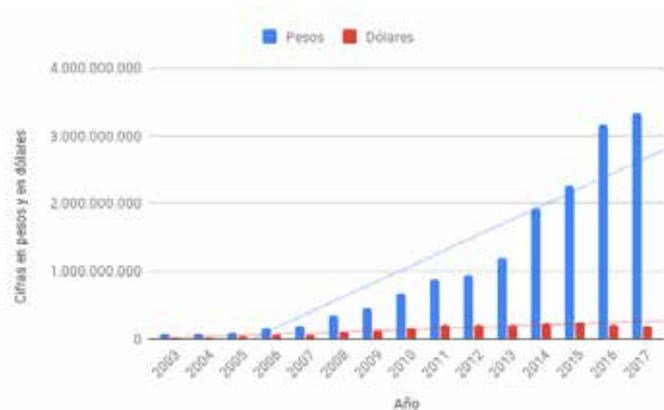


Gráfico 1. Evolución del presupuesto del SNMP y RTA S.E.

Fuente: elaboración propia en base a cifras del SNMP y RTA S.E.¹⁶

¹⁵ Para 2018 se proyectan los recursos provenientes del Presupuesto Nacional previstos por el SFMCP y un escenario favorable de inflación anual según las previsiones del Ejecutivo nacional.

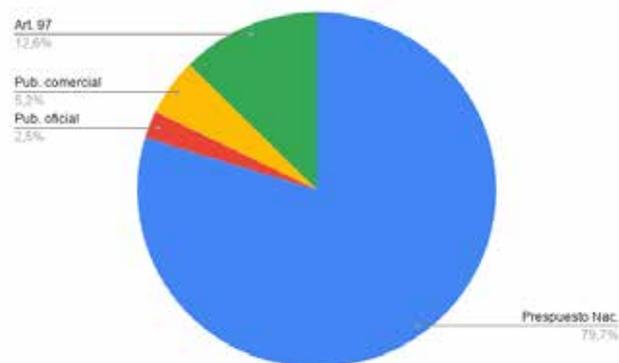
¹⁶ El paso de la cifra en pesos a dólares se realizó con el tipo de cambio oficial calculado el 9 de septiembre de cada año. La fecha fue elegida al azar.

Es posible establecer una relación entre el crecimiento económico general del país y los aumentos interanuales en el presupuesto de los medios estatales analizados en todo el período. Los incrementos más importantes para estos medios en la primera sub-etapa coinciden con los años de mayor crecimiento de la economía. Esta correlación es difícil de plantear para los últimos dos años y medio, aunque el estancamiento económico general tiende a trasladarse a la retracción presupuestaria en la empresa estatal.

Desde 2003 se constata que Canal 7 y Radio Nacional se sustentan fundamentalmente con ingresos provenientes del presupuesto nacional, que representan alrededor del 80% de los montos totales (la ausencia de datos de la publicidad comercial hasta 2010 impide una estimación certera en los años previos). Estos fondos son definidos por el Poder Ejecutivo y aprobados por el Congreso nacional.

Se comprueba también que la sumatoria de la publicidad oficial y comercial significó entre el 5% y el 9% del total de los recursos anuales (desde que se tiene registro de estos montos en 2010). Los ingresos generados desde 2011 por el artículo 97 de la LSCA oscilaron entre el 9 y 12% según los años, salvo en 2017 cuando se observa una participación que roza el 15%.

Gráfico 2. Participación de los recursos en el presupuesto de RTA S.E. (2015)



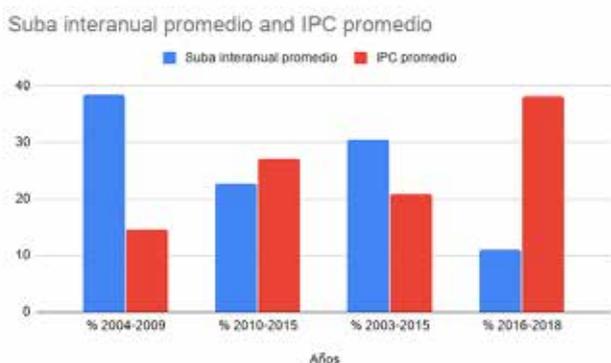
Fuente: Información oficial de RTA S.E.

Cabe prestar atención a los porcentajes de los aumentos interanuales y su relación con el aumento en el costo de vida. Esto permite construir tendencias más demostrativas de la magnitud real de las variaciones en función de los altos índices de inflación registrados desde 2007 en adelante.

Entre 2004 y 2009 (antes de la sanción de la LSCA), el aumento anual promedio fue de 38,35%, mientras la inflación promedio alcanzó el 14,53%. Desde la constitución de RTA S.E., en 2010, y hasta 2015, la variación interanual promedio del presupuesto alcanzó a 22,7% y la inflación promedio fue del 27% en ese período. Esta tendencia muestra una caída de la primera a la segunda etapa en el impacto probable de las subas presupuestarias. Si se toma en conjunto el período en que gobernó la familia Kirchner se observa un aumento interanual promedio del 30,53% y una inflación promedio de 20,78%, lo que le da como resultado en 10 puntos porcentuales de diferencia favorable al presupuesto.

La variación interanual promedio del presupuesto de RTA S.E., en la etapa 2016-2017, fue de 16,6% mientras la inflación promedio fue de 33%, sin tomar las cifras previstas para 2018, en la que no se preveían aumentos del presupuesto mientras la devaluación de la moneda experimentada entre abril y agosto derivó en una inflación del 47,6%. Esto hace posible proyectar 27 puntos porcentuales negativos de diferencia para el período 2016-2018.

Gráfico 3. Promedios de aumentos anuales e inflación anual. Comparativo por etapas.



Fuente: elaboración propia en base a fuentes diversas.

Una opción para evaluar el financiamiento hacia los medios estatales consiste en medir su presupuesto de acuerdo a la población residente en el país, según la propuesta del Nordcity Group en sus estudios para la corporación de medios públicos de Canadá.¹⁷ Para esto se deben dividir los montos asignados a los medios por la cantidad de habitantes.

Gráfico 4. Evolución del presupuesto de RTA S.E. por habitantes.

Período 2004-2017



Fuente: elaboración propia en base a diversas fuentes.

Las cifras dan cuenta del crecimiento del presupuesto medido por habitantes del país, tanto en dólares como en pesos, durante el período kirchnerista. Este aumento resulta aún más relevante si se compara el primer año de la etapa con el último.

Según la medición en dólares estadounidenses, el financiamiento para RTA S.E. bajó en 2016 a 4,7 dólares por habitante (casi 72 pesos) y más aún en 2017: 4,3 dólares (75 pesos).

Los números para todo el período analizado se mantuvieron alejados del promedio del presupuesto por habitante medido entre 18 países desarrollados, que era de 78 dólares estadounidenses en 2009, con extremos de 164 dólares en Noruega y 3,5 dólares en Estados Unidos. El mismo promedio

17 Ver Nordcity Group Ltd. (2013). Analysis of Government Support for Public Broadcasting and Other Culture in Canada. Vancouver, Ed. Autor.

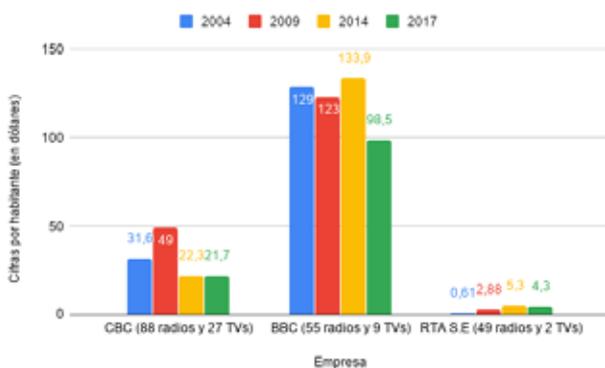
“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

en 2011, que solo toma los recursos públicos provenientes del canon de servicio público o del presupuesto estatal (deja afuera ingresos comerciales), era de 85 dólares por habitante.¹⁸

El presupuesto también mostraba gran distancia con la experiencia de la British Broadcasting Corporation (BBC) en Gran Bretaña, incluso después de un ajuste importante en esa corporación desde 2014. Allí, en 2017 el presupuesto por habitante para la BBC fue de 98,5, si se toman sus recursos totales.

Una medida que puede servir como horizonte próximo para RTA S.E. en materia presupuestaria es el caso de la Canadian Broadcasting Corporation (CBC), que recibió un total de 21,7 dólares estadounidenses por habitante en 2017 entre fondos públicos e ingresos comerciales. Esa cifra aparece como una posibilidad realista y ambiciosa al mismo tiempo para alcanzar paulatinamente en Argentina.

Gráfico 5. Comparativo internacional de presupuestos por habitante



Fuente: elaboración propia en base a datos oficiales de RTA S.E., BBC y CBC.

Los presupuestos evaluados solo incluyen a los medios integrantes de RTA S.E. y no al resto de los medios del Estado nacional creados desde 2005 en Argentina. Además, no todas

las empresas estatales tienen la misma cantidad de medios y trabajadores a cargo, ni la misma modalidad de financiamiento.

Esta comparación debe abordarse como portadora de referencias para la reflexión más que como un cuadro de relaciones directas entre las cifras. En todo caso, los números recogidos dan cuenta de una caída del presupuesto en dólares en 2016 y 2017 en función de la devaluación de la moneda nacional frente al dólar estadounidense,¹⁹ tendencia que se profundizaba durante 2018.

Reflexiones finales

Poner de relieve la función social de los medios públicos permite entender al financiamiento suficiente y sostenido como una condición imprescindible para el cumplimiento de objetivos. Al mismo tiempo, la inversión debe estar justificada y legitimada en el cumplimiento de sus mandatos diferenciales. Estas características vuelven insuficiente una concepción del aspecto presupuestario como una mera erogación de recursos para el mantenimiento de una unidad económica de negocios.

Con el análisis del caso argentino se constatan los inconvenientes derivados de la excesiva dependencia de los medios del presupuesto nacional. Un cambio del signo político en el gobierno puede generar modificaciones en la política de financiamiento y afectar su previsibilidad. Además, una eventual merma de la actividad económica o de la recaudación impositiva incide negativamente en los montos asignados. Y por último, la aplicación de políticas con metas fiscales, de congelamiento o de baja en el gasto público, significa reducciones presupuestarias importantes para las corporaciones estatales que administran medios de comunicación.

Resulta difícil imaginar un crecimiento sustantivo de los ingresos por publicidad comercial en los medios estatales, sin que afecte las condiciones generales del sostenimiento económico del conjunto de un sistema audiovisual,

¹⁹ Según el cambio oficial del 8 de diciembre de 2015, 1 dólar estadounidense equivalía a 9,75 pesos argentinos, mientras el 7 de diciembre de 2016 la equivalencia era de 16,20 pesos por cada dólar estadounidense. El 8 de diciembre del siguiente año el precio del dólar ya alcanzaba los 17,5 pesos. Por último, el 31 de agosto de 2018, fecha de corte para este análisis, para obtener un dólar se precisaban 37,40 pesos.

¹⁸ Ver Nordcity, 2013.

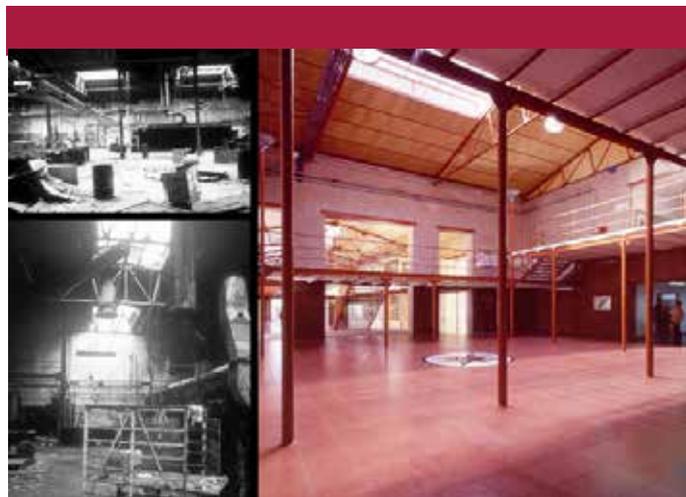
altamente concentrado y comercial.

De la investigación se desprende la importancia del autofinanciamiento, que no se recurra necesariamente a la publicidad comercial. Con este tipo de mecanismos de financiamiento se puede favorecer el logro de mayores márgenes de maniobra del directorio y las direcciones ejecutivas de los medios.

Una alternativa puede apuntar a gravar impositivamente la actividad de las plataformas extranjeras y locales de *Video On Demand* (VOD) para crear un fondo para la producción audiovisual nacional. La administración y gestión de estos recursos se podría realizar en articulación con el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisual (INCAA), de modo de no generar una competencia entre organismos del Estado para la obtención del recurso, y al mismo tiempo garantizar una boca de distribución del contenido financiado.

Otra opción puede buscar generar un impuesto para las empresas de telefonía móvil por el uso del espectro radioeléctrico, según su rentabilidad y/o participación en el mercado, que luego se vuelque directamente hacia el sostenimiento de los medios estatales.

Con el análisis del caso argentino se constatan los inconvenientes derivados de la excesiva dependencia de los medios del presupuesto nacional.



INDUSTRIA DE LA MÚSICA

El mercado de la música digital desde una perspectiva de género: ¿un bis del patriarcado? Análisis comparativo de la composición de la fuerza laboral en subsectores de la industria musical.

Las desigualdades son construcciones sociales y como tales, son susceptibles de deconstrucción [...] no tienen una historia lineal, ni de aumento ni de reducción. La (des) igualdad siempre se sitúa en un contexto histórico.

Göran Therborn.



Victoria Alborno Saroff: Licenciada en Teatro por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Diplomada en Gestión y Promoción de Derechos Culturales por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Maestranda en Industrias Culturales en la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Inició su trayecto laboral en el sector de las artes escénicas. Trabajó en publicidad y gestión pública. Forma parte del staff de formación de Género: Centro de Formación y Pensamiento. Trabaja en prensa, gestión y producción cultural.

Las transformaciones tecnológicas y digitales afectan a las Industrias Culturales. En ese sentido, los análisis de George Yúdice aseguran que Argentina y América Latina se encuentran ubicadas en entornos desiguales de la división internacional de la producción, el trabajo y la distribución cultural.¹

En el siglo XXI, la digitalización y los procesos de convergencia demuestran que más medios, pantallas y tecnologías no dan lugar a la utopía de la diversidad, porque –tal como observan Becerra y Mastrini– lo que importa es el propietario, sus intereses y cómo se convierte en dominante de la enunciación pública.²

El proceso de concentración del capital que transforma la estructura del mercado laboral actual surge a comienzos de la década de 1970, en el momento en que entra en crisis el sistema económico y social mundial. Desde una revisión histórica, siguiendo a Federici, la mujer ingresa al mundo del trabajo asalariado en un contexto de debilitamiento del Estado de Bienestar en EEUU, como motor de la reestructuración del capitalismo contemporáneo, con sueldos en baja y pérdida de políticas de asistencia social, recortes en salud y educación.³ En

1 Ver Yúdice, G. (2014). *Las industrias culturales y creativas en el entorno digital*. En Octavio Getino y otros, *Economía creativa: ponencias, casos, debates*. 1era. Ed. UBA, Buenos Aires.

2 Becerra, M. y Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015)*. *Nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Ed. UNQ, Bernal, p. 12.

3 Ver Federici, S. (2015). *Calibán y la bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*. 2da. Ed, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Ed. Tinta Limón.

aquel proceso –agrega D’Alessandro–, la cantidad de mujeres en el mercado laboral aumentó de 2 sobre cada 10, a casi 7 de cada 10. En América Latina el salto se produjo en los años 90.⁴

La incorporación de la mujer al proceso laboral capitalista sucede en el marco de una creciente espiral, donde el capital aumenta su capacidad de imponer mayores condiciones de explotación y precarización a lo largo y ancho del globo, siendo la mujer una trabajadora más, pero con menor perspectiva de inserción y menores posibilidades de permanencia en el sistema laboral formal, por tanto con menores niveles de autonomía económica. Vale aclarar que lo propio sucede con las infancias, adultos mayores, inmigrantes y tantas otras identidades sociales, las cuales si bien en principio aparecen como no vinculadas al mundo laboral, fueron capturadas de manera creciente por el proceso productivo, no solo para que eventualmente trabajen, sino también, y quizá mayormente, para pauperizar las condiciones de explotación de toda la fuerza laboral y sus organizaciones.

Esta investigación parte de la premisa de que la distribución de las tareas en el mercado de trabajo de las industrias culturales afectan de manera desigual a las mujeres, generando obstáculos para el desarrollo de sus trayectorias laborales, y configurando un fenómeno estructural que reproduce la lógica patriarcal en todos los sectores productivos, entre los que se encuentra la industria de la música.

Surgen entonces algunas preguntas: ¿cómo opera dicha desigualdad en la distribución del trabajo de la industria musical?; ¿existe una división sexual en la fuerza laboral de la actividad musical? Dichos cuestionamientos gravitan en torno a un interrogante central: en el marco de las transformaciones tecnológicas y digitales, ¿existen novedades de equidad de género en el mercado laboral de la música digital?

De ahí que, se analizará comparativamente, y desde una perspectiva de género, la composición de la fuerza laboral en la actividad musical de los subsectores del mercado de la industria musical en Argentina.

4 Ver D’Alessandro, M. (2017). *Economía feminista*. 2da Ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Ed. Sudamericana.

Caja de herramientas

Para el análisis se toman en cuenta los aportes Federici, D’Alessandro y Fresner, ensayistas que, desde de la economía política, se basan en la noción de “clase” y su intersección con estudios críticos del feminismo, la cual incluye categorías sociales, biológicas y culturales (género, etnia, edad, orientación sexual) que, como afirmaba Mosco,⁵ constituyen las relaciones de comunicación y cultura. Esta perspectiva permite explicitar cuestiones relativas al mundo del trabajo de la mujer, que además de cumplir con las cargas propias del mismo, debe invertir tiempo y esfuerzo para cumplir con el *trabajo reproductivo*.⁶

En efecto, las experiencias de varones y mujeres en el mercado laboral son diferentes, y una de las diferencias radica en la no remuneración y la desprotección social de las mujeres. Ahora bien, yendo al sector de la industria musical, Zallo (2011) atestigua que dispone de modos de organización específicos. En términos estructurales, la industria musical se desarrolló a partir de la concentración de la propiedad, pero en Argentina no existe una regulación específica que establezca límites a la propiedad cruzada, horizontal y vertical, más bien se rige por el sistema general de control y defensa de la competencia, es decir por la Ley de Defensa de la Competencia N° 25.156.

El sector posee subsectores: la grabación, que comprende la venta de soportes físicos (CD, DVD, vinilo); las ventas digitales (descargas, streaming); la música en vivo (conciertos, recitales, festivales). Vale aclarar que en Argentina, según los últimos informes de la Cámara Argentina de Productores Industriales de Fonogramas (CAPIF), hay una tendencia que se viene expresando en los últimos años con variaciones similares, donde la música en vivo representa casi las 3/4 partes de los ingresos totales del sector de la industria musical, mientras

5 Ver Mosco, V. (2006). *Economía política de comunicación: una actualización diez años después* En Cuadernos de información y comunicación, Vol. 11.

6 El trabajo reproductivo o trabajo de cuidados es realizado mayoritariamente por mujeres. Se lo denomina así para diferenciarlo del trabajo de la producción, dirigido a bienes y servicios. Frente al trabajo productivo, asalariado y reconocido, el trabajo reproductivo (embarazo, parto, lactancia, cuidados para el sostenimiento de la vida familiar, mantenimiento de los espacios y bienes domésticos) no es reconocido ni económica ni socialmente. El concepto se aplica en Sociología, Demografía y Economía, pero también en estudios feministas relativos a la desigualdad de género.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

que el mercado de la música grabada constituye un 27%.⁷

Los cambios en el tablero de juego que implica la convergencia tecnológica tienen que ver con la emergencia de los servicios de *streaming*, que son nuevos actores que controlan el proceso de distribución de la música, compitiendo con las grandes compañías discográficas que dominaron históricamente el mercado. Estos actores digitales son intermediarios que monetizan la explotación de las obras musicales, por tanto son los que distribuyen los ingresos por publicidad asociados a los contenidos. Las tensiones suscitadas son de orden político-económico, y se expresan en los porcentajes que las plataformas ofrecen a las discográficas, dejándolas en una posición subordinada.

En un contexto de crisis en el sector y de crecimiento de un 11,7%, según el informe 2017 de la Federación Internacional de la Industria Discográfica (IFP, según las siglas en inglés), se verá a continuación cómo se expresa la distribución del trabajo en el mercado laboral de cada subsector de la industria musical.

La desigualdad se puede medir: composición de género de la fuerza laboral de la actividad musical en los subsectores del mercado argentino durante el año 2017

Las desigualdades que se vienen mencionando pueden cuantificarse de manera estadística. En este trabajo se tomaron muestras poblacionales que brindan resultados estimativos, con posibles márgenes de error quizá, pero que permiten establecer una proyección.

Se analiza la composición de género en la fuerza laboral integrada por bandas y solistas del mercado de la industria musical argentina, según las principales ventas de la música en vivo; las ventas de soportes físicos y las ventas digitales comparativamente durante el año 2017.

Las muestras se construyen a partir de tres categorías: bandas compuestas solo por mujeres, solistas mujeres, bandas

compuestas solo por hombres, solistas hombres, y bandas mixtas. Luego se calculan los porcentajes de participación de estas categorías en cada uno de los ámbitos.

Para la obtención de datos sobre ventas anuales en soporte físico y digital, la fuente de información utilizada fue de elaboración propia, a partir de relevar datos oficiales sobre los principales rankings de ventas durante el año 2017 publicados en CAPIF (2018), el organismo que se encarga principalmente de la gestión colectiva de derechos de comunicación al público.⁸ Para la obtención de datos del subsector de la música en vivo se incluyó la investigación dirigida por Auska Ovando sobre la composición de género de bandas y solistas que integran las programaciones de festivales argentinos durante el período 2017, la cual comprende las programaciones de *Personal Fest Verano*, *Lollapalooza Argentina* y *Cosquín Rock*.⁹

¹⁰



⁸ Los datos divulgados en el sitio oficial son elaborados por FCP Consulting, una consultora especializada en tecnología de la información.

⁹ Ovando, A. y otros. *¿Cuántas mujeres tocan en festivales latinoamericanos hoy?*. Disponible en <https://somosruidosa.com/lee/cuantas-mujeres-tocan-en-festivales-latinoamericanos-hoy/>

¹⁰ Diseño de dibujos de licencia de uso libre tomadas del sitio depositphotos.com

⁷ CAPIF (2018). *El libro blanco de la música grabada*. Disponible en https://www.capif.org.ar/wp-content/uploads/Libro-Blanco-web-2018_low.pdf

Como puede verse en el gráfico, la comparación entre ventas y exhibición de cada ámbito expresa que el mercado más equilibrado es en soporte físico, expresando un 18% de bandas y solistas compuestas por mujeres y bandas mixtas, y un 72% de fuerza laboral masculina. Por su parte, el mercado laboral de la música en vivo en escenarios argentinos, el cual representa –como se expresó anteriormente– un 73% de los ingresos totales del mercado, cuenta solo con un 13,2% de bandas y solistas compuestas por mujeres y bandas mixtas. En tanto las principales ventas digitales en Argentina expresan una composición de bandas y solistas integrada por una apabullante totalidad del 100% de varones, lo cual indica que el mercado de la música digital es el ámbito de mayor masculinización de la fuerza laboral.

La escasa representación de mujeres músicas en el mercado productivo, no solo refleja la existencia de un mercado de productos tales como *CD's*, *playlists* y *line ups* masculinizados, también desde la relación social del mercado expresa una desigualdad en la inserción laboral que, según Mercedes Liska, investigadora sobre música, géneros y sexualidades en el Instituto Gino Germani de la UBA, se remonta a la profesionalización de la actividad musical.

Ese obstáculo para el ingreso de mujeres en el ámbito laboral de la música trae otras consecuencias como la desigualdad económica, que a su vez puede expresarse en otras formas de obstaculizar las trayectorias laborales de las mujeres. Una de ellas es la segregación horizontal, también conocida como “paredes de cristal”, que es la que describe la estratificación por ocupaciones en la que la distribución de actividades laborales reproduce roles y estereotipos de género, donde el trabajo de la mujer se concentra en actividades vinculadas al cuidado, mientras que en el caso de los varones el trabajo se concentra en actividades relacionadas con la fuerza.¹¹ Existe una

El mercado laboral de la música digital es el de menor representación femenina, de hecho no tuvo a ninguna mujer como protagonista en el ranking anual de ventas durante el año 2017.

creencia en el ámbito musical que vincula algunos roles como la ejecución de instrumentos con la fuerza física. Se considera este tipo de segregación como una manera representativa de lo que pudo verse en los resultados a partir de los datos observados: ese mito fundacional de la industria subrepticamente reproduce la idea de que por ser mujer hay un impedimento biológico para ejercer el rol de músico.

El sector de la industria musical no es una isla, reproduce lo que en términos generales sucede en otros sectores productivos, aunque pese a ello no existen impedimentos en términos de cualificación laboral expresada en capacidad, conocimiento, ductilidad en ejecución y creatividad que diferencien la labor que puede llevar adelante uno u otro género.

Otra forma de segregación se expresa de manera vertical o popularmente conocida como “techos de cristal”, asociada con una estratificación jerárquica que discrimina a las mujeres para acceder a espacios de toma de decisiones, como puede verse en la escasa o nula representación de mujeres que lideren las bandas más vendidas en el mercado. A su vez, en base a este techo se encuentra el “piso pegajoso”, concepto que refiere al fenómeno por el cual las mujeres quedan “atrapadas” en puestos de trabajo menos calificados (lo que implica menor remuneración y derechos) y, generalmente, asociados a los roles y estereotipos de género.

El mercado laboral de la música digital es el de menor representación femenina, de hecho no tuvo a ninguna mujer como protagonista en el ranking anual de ventas durante el año 2017.

Se desmontan así algunos mitos del determinismo tecnológico, donde las posibilidades de desarrollo laboral de las músicas no están determinadas por los avances tecnológicos, sino por la falta de novedad

mujeres la principal actividad es el trabajo doméstico, seguida por el comercio y luego la enseñanza. No obstante, en el caso de sus pares varones, la principal actividad es el comercio, seguido por la industria y luego el sector de la construcción.

11 Los datos surgen de la Encuesta a Hogares INDEC correspondiente al 4to trimestre de 2017 segmentado por rama de actividad en varones y mujeres; en el caso de las

de esas relaciones enmarcadas en la producción del capitalismo contemporáneo.

La innovación productiva apropiada por un capital cada vez más concentrado sigue siendo distribuida conforme al esquema tradicional de organización económica y social. Pero no todo está perdido, si bien la disputa entre una fuerza laboral local y un sistema abstracto y global como es el de la industria musical es difícil de abarcar en un análisis de estas características, es interesante destacar una de tantas experiencias que propone otras formas de relaciones, donde entran en tensión las tendencias vistas hasta el momento.

En octubre de 2018, trabajadores pertenecientes al sector en articulación con el Instituto Nacional de la Música (INAMU) y parte de su anterior conducción, presentaron en el Congreso de la Nación un proyecto de Ley de cupo femenino que establece un piso del 30% para eventos de música en vivo y busca equilibrar el acceso laboral en materia de género. La cifra contempla a solistas y bandas lideradas por mujeres y a formaciones mixtas. Esta iniciativa disputa en términos económicos y sociales, la posibilidad de que más mujeres participen del mercado que se lleva la mayor parte de los ingresos del sector.

En términos políticos son destacables dos aspectos: la influencia del movimiento feminista en el ámbito laboral y la particularidad de esta *praxis* social. Un aspecto muy positivo es que se plasmó de manera transversal a todos los intereses de cada representación política partidaria, una estrategia común a los intereses del sector de trabajadoras y trabajadores de la música, puesto que se logró presentar el proyecto con la firma de 14 senadores de 5 fuerzas políticas diferentes (incluyendo oficialismo y oposición). El punto clave de la ley es el derecho al trabajo, pero también implica pensar las acciones en el marco de las transformaciones sociales y la confluencia de nuevos actores, la tensión de éstos con los actores tradicionales, la construcción de nuevas formas de institucionalidad, como también el rol del Estado en políticas culturales, jurídicas y como garante de procesos de ampliación de la democracia cultural.

Algunas ideas sobre lo expuesto

Para poder comprender de manera crítica los procesos que reproducen las relaciones y asimetrías actuales en el mercado laboral de la industria de la música se necesita crear antecedentes con evidencias cuantitativas desde una perspectiva de género. Uno de los mayores límites que aparece cuando se aborda una problemática de estas características es la ausencia de datos. Sin embargo, de manera creciente en el campo académico, en el sector mercantil, como también en el Estado y organizaciones de la sociedad civil, estos temas vienen ganando terreno.

Queda pendiente para investigaciones futuras, la incorporación de otros conceptos como el “uso del tiempo” y variables que afectan la vida laboral de las mujeres músicas, como la maternidad, solo por citar un ejemplo.

Es necesario consolidar los avances en materia de implementación plena de los derechos laborales y culturales, fortaleciendo los roles institucionales, en lo posible desgubernamentalizadas, que desarrollen intervenciones de litigio estratégico, investigación, formación y sindicalización. Se hace necesario también explorar herramientas jurídicas que equilibren las asimetrías estructurales, como los cupos, u otros mecanismos de estímulo que permitan perforar los cristales de la exclusión. En general, se necesita visibilizar tramas ocultas y naturalizadas, a los efectos de objetivar las sedimentadas afectaciones de acceso al trabajo y participación en el sistema económico.

INDUSTRIA DE LA MÚSICA

Industria musical en la era digital: distribución del discurso democratizador y apropiación de los beneficios económicos



Federico Moreno: Licenciado en Ciencias Políticas por la Universidad de Buenos Aires (UBA), Magister en Gestión Cultural (Universidad de Barcelona), doctorando en Ciencias Sociales de la UBA. Docente, investigador en la Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF) y la Universidad Nacional de Avellaneda (UNDAV).

En este trabajo proponemos someter a debate algunas concepciones y discursos contemporáneos en relación con las expectativas que despiertan las Nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) en el ámbito de la industria de la música en Argentina, de acuerdo a trayectorias e intereses específicos de los distintos actores.¹ Para ello, indagamos las realidades concretas de la digitalización, tanto en el plano microsocia de los actores que se valen de las NTIC para producir, editar o distribuir música localmente, como en un plano macrosocia en las actuales características del negocio de la música digital local, atendiendo asimismo a los documentos de políticas públicas destinados al sector.

En trabajos previos analizamos la brecha existente entre las representaciones y el uso concreto de las NTIC para la producción y circulación de las obras de músicos independientes del conurbano de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.² Entre ellos, en el plano de las representaciones, emergía una posición generalizada acerca de la idea de “democratización”: la incorporación de dichas tecnologías implicaría acceso a recursos y herramientas, transformación del trabajo en la producción y la circulación de obras, así como la importancia de “estar

1 Se sintetizan resultados de una investigación de mayor alcance radicada en la UNDAV titulada “La producción de música independiente como trabajo creativo. Características, implicancias y perspectivas de su despliegue en el Partido de Avellaneda”. Es parte de una investigación doctoral sobre la relación de las tecnologías digitales y la industria musical en Argentina desarrollada por el autor de esta comunicación. Una versión extensa y detallada está publicada en la Revista Hipertextos N°9.

2 Quiña, Guillermo y Moreno, Federico (2015). Las músicas independientes en los suburbios. Claves para el abordaje de su dinámica actual a partir del caso de Avellaneda, Argentina. En *Cartografías del Sur*, 3, pp. 199-220. Moreno, Federico (2017). Músicos de rock y nuevas tecnologías digitales. Una relación particular en un distrito del conurbano de Buenos Aires. *Revista Astrolabio*, Ed. Nueva Época. Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad (CIECS). ISSN 1668-7515. Moreno, F. y Quiña, G. (2018) La industria musical argentina en tiempos del negocio digital: un análisis del lugar de las NTIC en las prácticas y discursos de sus actores *Revista Hipertextos*, Vol. 6, N° 9, Buenos Aires, Enero/Junio de 2018.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

al día” respecto de las novedades tecnológicas. Ahora, en lo concerniente al uso concreto de esas tecnologías irrumpían diferencias entre los músicos entrevistados, pues mientras unos pocos utilizaban programas específicos para trabajar con archivos digitales de audio, la mayoría apenas los conocía y tendía a usar plataformas de redes sociales para dar a conocer su actividad. A pesar de ello, sus discursos no diferían demasiado respecto del que exponen algunos representantes de la industria discográfica concentrada, del emergente negocio digital en la industria musical y de diferentes programas estatales.

Indagamos, entonces, sobre esas continuidades y similitudes entre el discurso de actores representantes del negocio digital (multinationales discográficas, agregadoras y sellos digitales), músicos independientes de Avellaneda, del conurbano sur de la Ciudad de Buenos Aires y políticas públicas puntualmente vinculadas con la producción musical y las NTIC.

¿Cómo se refieren a las NTIC los principales actores del negocio de la música? ¿De qué modo son representadas por los músicos y por las políticas públicas destinadas a la producción musical? ¿A quiénes beneficia el discurso acerca de los efectos democratizadores del uso de las NTIC en la producción, procesamiento, circulación y difusión de música, así como de su importancia para desarrollar una carrera en la industria musical contemporánea? ¿Hasta qué punto sus efectos democratizadores pueden ser aprovechados por los músicos en ámbitos locales específicos?

Concluiremos que, si bien estas tecnologías representan condiciones objetivas para procesos de democratización en la producción, distribución y consumo, persiste en la conformación del actual mercado digital de música una creciente concentración, similar e incluso más marcada que en el mercado físico. A su vez, resultan invisibilizadas

por la mayor parte de los discursos que manifiestan sus actores, entre cuyas representaciones se destaca la del músico emprendedor o productor privado de mercancías musicales como único camino para sacarle provecho. En virtud de ello son las fracciones dominantes de la industria musical global, digital en primer lugar y física en segundo, las que efectivamente aprovechan sus ventajas.

En términos metodológicos, la investigación reviste un carácter cualitativo, triangulando fuentes primarias y secundarias. Las primarias surgen, por un lado, de un trabajo de campo que incluye la aplicación de 161 encuestas a los músicos participantes del festival “Arde Rock” en Avellaneda durante el año 2015, complementadas con 14 entrevistas etnográficas realizadas con músicos de esa muestra con el fin de advertir la pluralidad de situaciones. Por otro lado, la observación participante en eventos y presentaciones oficiales, encuentros profesionales y académicos donde se discutieron las nuevas formas del negocio

digital para músicos, nos permitió conocer las opiniones de referentes del negocio digital musical.

Las fuentes secundarias se componen de artículos periodísticos que abordan la relación entre la industria musical y las NTIC, informes del sector a nivel global y nacional provenientes de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), del Sistema Nacional de Información Cultural (SINCA) y de la Cámara Argentina de Productores Fonográficos (CAPIF).

La emergencia y consolidación del streaming en el negocio musical digital

El año 2015 instaló una tendencia a nivel global que

venía sucediendo desde hacía una década en cuanto al crecimiento del consumo de música por vía digital (*streaming*, compra de *ringtones* y descargas, aunque especialmente el impulso lo dieron las plataformas digitales de la primera). En ese año llegó a representar el 45% de los ingresos globales de las empresas dedicadas al negocio de la música³ y relegó la venta de fonogramas impresos a un 39% de esos ingresos. Al mismo tiempo aparece un crecimiento continuo de la actividad musical en vivo, fuente de ganancias para músicos y empresas discográficas que comienzan a apropiarse del negocio de la música en vivo mediante contratos 360°. Para el 2015, los derechos que percibieron las empresas dedicadas al negocio musical por las presentaciones en vivo alcanzaron un 14% de sus ingresos, cuando, por ejemplo, representaban un 5% en 2010 y un 0,5% en 2005 (IFPI, 2016).

En Argentina, el 2016 resultó ser un año bisagra en el que la modalidad de descarga reduce su participación al 7% en el mercado de música digital, mientras que el streaming, en sus diversas modalidades, asciende a más del 90% de participación en ese mercado, incrementando sus ingresos en más del 600% entre 2012 y 2016.⁵ Entre los espacios/aplicaciones web mayormente utilizados y reconocidos en este sector, en Argentina, podríamos mencionar a *YouTube*, *Spotify*, *Apple Music*, *Deezer* y, en menor medida, *Bandcamp* y *Soundcloud*.

Ese crecimiento del negocio digital modifica las estrategias de los actores de la industria musical como sellos discográficos, editoriales y gestoras de derechos, orientándolos hacia la rentabilidad del sector digital de la música grabada y a procurar formas de contrato que le reporten ingresos de la actividad de la música en vivo de los artistas, integrando en ellos cada vez mayor cantidad de actividades (*merchandising*, licencias de distinto tipo, publicidades, apariciones en medios, etc.).

El negocio digital de la música, sobre todo el asociado al

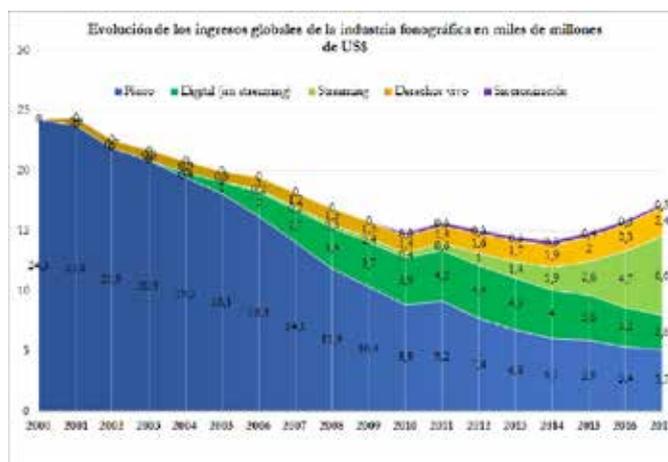
3 International Federation of the Phonographic Industry (2018). *Recording Industry In Numbers 2018*. London, IFPI Market Research Publications.

4 Ver Quiña, Guillermo (2014). De la autogestión al modelo de negocios 360°. La producción musical independiente en vivo en la Ciudad de Buenos Aires. En *Aposta*, (60). Recuperado de <http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=4540154>

5 Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (2017). *Libro blanco de la música 2017*. CAPIF, Buenos Aires.

consumo mediante plataformas de *streaming*, es el sector más promisorio a nivel global y también en Argentina. Los datos recientes de la IFPI, ente que representa a las fracciones dominantes de las compañías fonográficas globales cuyos informes anuales dan cuenta del estado de la industria a nivel global, reflejan ese crecimiento del negocio digital. América Latina se sitúa como región clave por el mayor crecimiento a nivel global (17,7%), sobre todo por el impulso del crecimiento del negocio digital, promovido por el 48,9% de incremento de los ingresos por *streaming*.

Figura 1



Elaboración propia en base a IFPI 2018

Resumidamente, podemos decir que en la industria musical pre digital las posibilidades de acceso a los medios de producción y edición fonográfica eran limitadas y costosas. En ese entonces los agentes y fracciones dominantes en la industria eran únicamente aquellos asociados a la producción y edición fonográfica física (discos, casetes, discos compactos, etc.). Si bien la música en vivo constituía una fuente de trabajo y negocios para músicos e intermediarios culturales, el discurso dominante que legitimaba el acceso y la pertenencia a la industria era el de "grabar un disco", o sea, tener una obra editada en formato físico, en torno de lo cual giraban otros negocios (*merchandising*, presentaciones en vivo). Este discurso, por su parte, no ha desaparecido, por el contrario, en gran medida sigue vigente conviviendo con lo digital.⁶

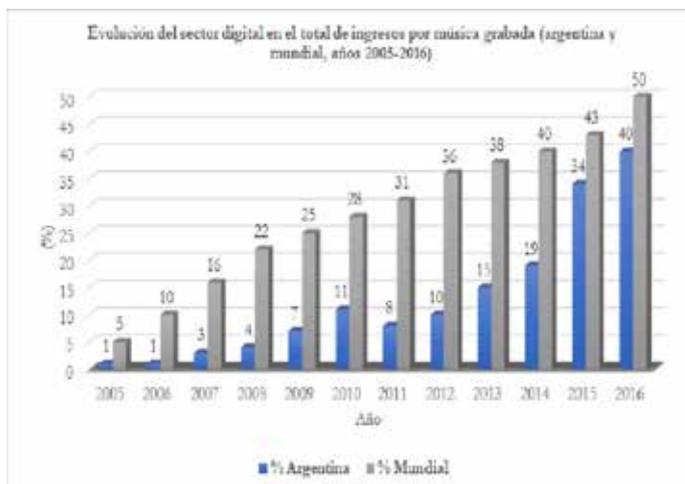
6 La importancia del disco como norte del trabajo de los músicos ha sido analizada por

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

Ahora bien, desde el año 2000 y tras la irrupción de las tecnologías digitales que permitieron compartir archivos entre pares (P2P) de manera gratuita, la fracción de las grandes compañías del sector (y numerosas medianas y pequeñas) rechazaron e instaron a la persecución legal de casi toda forma de circulación de música en formato digital.⁷ Incluso con el primer advenimiento del consumo digital musical en línea vía *streaming* –lo que Yúdice contempla como el giro hacia una industria de la música 2.0–, las compañías fueron críticas y firmes en la persecución legal, en tanto no lograban desarrollar estrategias de explotación comercial asociadas a esos consumos.⁸

Con la aparición de las nuevas formas de *streaming*, asociadas a plataformas que garantizan el pago de derechos de autor por reproducciones a sus propietarios mediante publicidad o suscripción, los ingresos por esas formas de reproducción comenzaron a llegar a las compañías y depositarios de derechos, como evidencian las figuras 1 y 2.

Figura 2



Fuente: Elaboración propia en base a datos CAPIF 2017.

Quiña (2014) para el caso puntual de la música independiente.

7 Al respecto representa un interesante dato la publicación en el año 2005 de un informe de la IFPI titulado *La Piratería Musical el Crimen Organizado y el Terrorismo*, dando cuenta de un enfoque desde la industria musical concentrada de la “amenaza” digital.

8 Ver Yúdice, George (2007). *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona, Ed. Gedisa.

En este escenario general, analizaremos, para comenzar, algunas declaraciones de agentes con diferentes posiciones en la industria musical, con la intención de identificar en sus discursos la representación de intereses propios de las fracciones dominantes de la industria musical actual. Veremos en sus declaraciones de qué modo irrumpe la legitimación de las nuevas formas de circulación musical asociadas a las NTIC, tanto desde quien representa a las grandes compañías fonográficas globales desde la IFPI, como de representantes de empresas pequeñas y medianas, asociadas a la música independiente aunque con alcance global.

Análisis del discurso de la industria musical digital

La empresa *CD Baby* brinda múltiples servicios fonográficos con sede en los Estados Unidos. Es una de las tantas compañías denominadas “agregadoras o distribuidoras digitales” que compone la fracción de la industria de la música asociada al negocio digital, y tiene como clientes a músicos y sellos de nivel mundial. Fundamentalmente, se orienta a los artistas independientes y también a pequeños y medianos sellos discográficos que necesitan distribución física, virtual y captura de regalías por *streaming* a nivel de todo el mundo. Unos de sus servicios es funcionar como agregadora digital.

Retomamos aquí algunas palabras vertidas en una charla del Mercado de las Industrias Creativas Argentinas (MICA)⁹ por el representante argentino de *CD Baby*, que resultan reveladoras en cuanto al discurso sobre las posibilidades de las NTIC y la importancia de las mismas para los músicos, remarcadas constantemente por los agentes del negocio digital:

Antes había una fantasía de “bueno, yo tengo que estar en las plataformas de venta, redes sociales y aplicaciones de música por *streaming*, porque me

9 Las declaraciones de su representante en Argentina que sirven a este trabajo surgen de un encuentro llevado a cabo en octubre del 2017 en la Ciudad de Buenos Aires, en el marco de la cuarta edición del Mercado de las Industrias Creativas Argentinas. Aquel encuentro estaba dedicado a músicos independientes y tenía por nombre *El uso de las plataformas digitales y la monetización. El músico en la era digital: cómo utilizar las nuevas formas de distribución, consumo, promoción y ventas para monetizar la música*.

tengo que promocionar, tengo que estar en *Spotify*". Bien, hoy ya no es así. Hoy las redes sociales ya no son solamente eso. Hoy comercializamos a través de esas redes y generamos dinero. Hoy, cuando posteamos un link de *Spotify* en nuestro *Facebook* o en nuestras *fans page* de la banda, si alguien lo ve y da click a ese link y lo escucha, nosotros ganamos dinero. Son porcentajes muy chicos todavía, pero la plata está viniendo.

En otra de sus declaraciones, donde se conjuga el discurso de la importancia de la circulación digital y el músico emprendedor, el representante postula al músico como gestor y generador de contenidos, como una condición para la obtención de ingresos en la era digital:

Si laburamos [con las herramientas digitales] y en paralelo seguimos tocando, hacemos prensa y encima le dedicamos tiempo a los contenidos que generamos. Además, es muy probable que nuestros ingresos crezcan [...]. Tenemos que construir un relato y generar contenidos, ser empresarios de nosotros mismos.

Se advierte, en conclusión, una mirada ciertamente optimista del modo en que los músicos pueden aprovechar las tecnologías digitales, aunque ello es planteado como resultado de un esfuerzo de éstos por asumir un rol activo en su uso.

En sintonía con esta posición de los agentes asociados a la pequeña y mediana empresa en el negocio digital, aparecen las declaraciones de la presidenta de la IFPI, Frances Moore, en el 2017. Representando las posiciones de las fracciones concentradas de la industria fonográfica global, y dando cuenta del giro que ha tomado la industria de la música en relación con la circulación y consumo de música a través de internet, dice al respecto del fenómeno reciente del streaming:

La transformación ha creado un entorno enormemente emocionante para los fanáticos de la música, que se están beneficiando de los servicios nuevos y en evolución, y accediendo a más músicos que nunca antes. A su vez, los artistas tienen más formas de

conectarse con sus fanáticos y más oportunidades de compartir su trabajo de maneras diversas y creativas. Si el mercado digital continúa creciendo, también lo hará el nivel general de remuneración para los artistas, al igual que los niveles de inversión global requeridos para crear nueva música a la vez que ayudan a impulsar la innovación digital.¹⁰

Moore remarca puntualmente el crecimiento de la región latinoamericana que, como hemos señalado más arriba, es el mayor a escala global:

América Latina fue la región de mayor crecimiento por séptimo año consecutivo con un 12%. Los ingresos digitales crecieron un 31,2% dirigidos por una corriente ascendente de ingresos del sector streaming del 57.0%.¹¹

Esta posición de la región no solo es destacada por la representante de la industria fonográfica global. También se evidencia en el discurso que un representante de la compañía *Spotify* daba en un taller de música en entornos digitales.¹² Parte del equipo de comunicación de la empresa en América Latina, sostenía:

Spotify está apostando un montón en Argentina y Chile. Hace un año llegó el *label manager*, que antes no había, para tener ordenado lo de los derechos. Y también llegó un editor para encargarse de hacer las playlist más locales. Se está apostando un montón de recursos y energía para comunicar lo que pasa acá más que lo que pasa afuera.

En este sentido se evidencia la sinergia de los nuevos actores del negocio digital de la industria musical junto con los tradicionales de la industria discográfica. La apuesta por la región apunta a incrementar la circulación de consumidores y artistas en las plataformas de *streaming*. Con esa finalidad se desarrollan estrategias para seducir a nuevos consumidores en términos sociodemográficos (por ejemplo la música de la Mona

10 La traducción es propia.

11 La traducción es propia.

12 Declaraciones registradas en un encuentro académico-artístico en FLACSO Buenos Aires, durante el mes de marzo del 2018: *Música y gestión cultural en la mesa "Música en entornos digitales"*.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

Jiménez¹³ en el catálogo a modo de jugada para atraer a nuevos artistas y consumidores a *Spotify*). Así la búsqueda del crecimiento en el consumo de música por *streaming* es perseguida por los agentes emergentes de la industria musical digital y por los agentes tradicionales, en tanto les reporta beneficios crecientes.

La salvedad aquí se asocia a la plataforma *YouTube*, una de las más utilizadas por consumidores y artistas argentinos, pero cuyos acuerdos con las discográficas son escasos comparados con plataformas específicas musicales de *streaming*, por lo que los ingresos que genera por publicidad reditúan mayormente a la plataforma misma. La relación con *Spotify* es de 20 a 1: donde *Spotify* paga 20 dólares por usuario anualmente a los sellos discográficos, *YouTube* pagaba 1 dólar. En ese sentido tanto los representantes de las grandes compañías discográficas nucleadas en IFPI, los agregadores digitales como *CD Baby* o la iberoamericana *Altafonte*, critican a *YouTube* y la denominada “brecha de valor”, que se produciría entre el beneficio que obtiene de los contenidos y lo que efectivamente paga por derechos a los creadores o depositarios de los mismos. Al respecto las declaraciones de la representante de *Altafonte* son claras:

Básicamente, ¿si vos te dedicás a la música por qué no deberías estar en *YouTube* y sí en *Spotify*? Porque *YouTube* te caga como artista, te caga como plataforma, te caga como sello y como distribuidora. Porque no es una plataforma, no tiene contratos con nadie, es un lugar en donde se suben cosas y el dinero que circula es por publicidad, es como en la radio, como en la tele o como un banner.

La denominada “brecha de valor” está siendo paulatinamente ajustada por *YouTube* para evitar los conflictos legales que genera el contenido subido a la plataforma. De hecho, *Dolcemascolo* ha confirmado que tanto en el mundo, como en Argentina, la empresa establece cada vez más acuerdos con las compañías o

artistas depositarios de los derechos.¹⁴

Ahora bien, el problema aquí radica en la innovación tecnológica desarrollada por *YouTube*, que excede largamente a las obras musicales en particular, y que permite que los usuarios/consumidores suban *online* sus propios contenidos sonoros o audiovisuales, lo que implica una diferencia sustancial entre esta y otras plataformas de *streaming* musical, como *Spotify* o *Deezer*. En términos concretos, *Dolcemascolo* asegura que lo que las grandes discográficas, a través de IFPI, reclaman como brecha de valor no es sino la contracara de una pugna por la apropiación del valor generado por los músicos, pero también por los usuarios.

Ahora bien, es necesario avanzar sobre las representaciones de los músicos en pos de comprender el sentido que las NTIC asumen para ellos y el modo en que se articulan y tensan con el discurso de los agentes de la industria.

Análisis del discurso de los músicos

En trabajos recientes, con Quiña y Moreno hallábamos, entre los músicos encuestados y entrevistados, que, si bien, en coincidencia con otros análisis, las NTIC objetivamente facilitan y/o democratizan la producción y circulación musical en términos generales, nuestros resultados mostraban una aplicación notoriamente acotada de herramientas digitales en los procesos de producción, circulación y comercialización musicales.

Es decir que, si bien la mayoría de los músicos de la muestra reconocían la importancia del uso de las NTIC para la composición, grabación, edición y masterización, pocos de ellos aplicaban esas tecnologías en sus prácticas concretas. Ello pudo ser advertido al recurrir, por ejemplo, a salas de ensayo y estudios de grabación, cuando objetivamente las posibilidades de alcanzar la mínima tecnología para grabación y edición en estudios caseros estarían al alcance de la mano.

13 La Mona Jiménez es un músico argentino, fenómeno de la cultura popular, con una trayectoria de más de 40 años y cerca de 80 álbumes editados. Su consumo es masivo entre los seguidores del género popular llamado “cuarteto”, bailable, cercano a la cumbia y con fuerte presencia en Argentina.

14 *Dolcemascolo, A. (2014). Gratuidad y explotación en la Red: el caso de YouTube*. Simposio Argentino de Tecnología y Sociedad.

Figura 3



Fuente: Elaboración propia en base a 151 encuestados inscriptos en el Festival Municipal Arde Rock 2015.

Algo similar sucedía con la circulación de sus obras o proyectos artísticos, en relación con lo cual los encuestados reconocían la importancia de la participación activa en las redes sociales para la comunicación y comercialización de sus obras. Pero en la práctica concreta una porción minoritaria comercializaba su música a través de sitios *online* de descarga o *streaming*, y mayormente utilizaban las redes sociales de uso genérico, como por ejemplo *Facebook* o *YouTube*, frente a opciones más específicamente musicales, como podrían ser las redes asociadas a *streaming* como *Spotify*, *Bandcamp*, *Soundcloud* u otras plataformas. Incluso en los casos en que utilizaban *Facebook* para la difusión, no hacían uso o desconocían la posibilidad de obtener datos de sus seguidores para hacer más efectiva la difusión o conocer diferentes hábitos comunicacionales de perfiles de su público seguidor. Tampoco se mostraban interesados o aprovechaban las posibilidades de monetización que ofrecen algunas de esas plataformas.

Ahora bien, la valoración de "grabar un disco", formato asociado al apogeo de la industria fonográfica dentro de la industria musical, o la importancia "de estar en las redes", aparece en el discurso de la gran mayoría de los músicos de la muestra. Ellos reconocen un valor en el hecho de alcanzar ciertos hitos o acciones que son consideradas legítimas (o mejor, legitimadoras) en la industria

musical, pero que no ponen en juego en sus prácticas concretas.

Figura 4



Elaboración propia en base a 151 encuestados inscriptos en el Festival Municipal Arde Rock 2015.

Aquí podríamos establecer una diferencia entre el uso de las NTIC para la producción y para la circulación. En el primer caso, entre los músicos de rock de Avellaneda podemos pensar en el condicionante económico a la hora de adquirir *hardware* para poder transformar sus computadoras personales en "estudios caseros". Y debe acentuarse la relatividad del costo de estos equipos, dada la circunstancia asociada al lugar en términos socioeconómicos y culturales. Aclaremos que Avellaneda, por un lado, no es un distrito con población de altos ingresos y, por otro, la cercanía a la ciudad de Buenos Aires como polo cultural, dificulta el desarrollo de una oferta local, reduciendo los espacios y las oportunidades.

A su vez, además de las condicionantes económicas, existen condicionantes en términos de acceso, conocimiento y capacidad de operación de nuevas tecnologías. Ello implica que, además del costo de acceso a las NTIC, el uso de esas tecnologías requiere de ciertas disposiciones como la educación formal y/o no formal de los músicos o su vínculo con otros músicos con conocimientos y prácticas de uso de herramientas

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

digitales, que los acerque al aprovechamiento efectivo de esas tecnologías. Esto es lo que Hamelink entiende cuando caracteriza el capital informacional:

La capacidad financiera para pagar la utilización de redes electrónicas y servicios de información, la habilidad técnica para manejar las infraestructuras de estas redes, la capacidad intelectual para filtrar y evaluar la información, como también la motivación activa para buscar información, y la habilidad para aplicar la información a situaciones sociales.¹⁵

Las limitantes de los recursos económicos para adquirir *hardware*, se diluye al pensar en las tecnologías de tipo *software* que pueden ser obtenidas de manera gratuita, utilizando programas libres de licencia o directamente haciéndose de programas sujetos a derechos de autor descargándolos sin pagar. Sin embargo, allí radica la importancia del concepto de *capital informacional* para dar cuenta de las brechas entre las representaciones y usos concretos de esas tecnologías, muchas de las cuales resultan lejanas a las realidades cotidianas de su actividad musical.¹⁶

Pero en este trabajo nos preguntamos también ¿qué sucede en el ámbito de la circulación? Y allí podemos volver a recurrir al concepto de capital informacional para explicar la brecha entre el discurso de los músicos de Avellaneda sobre la importancia de las nuevas tecnologías para la circulación de sus obras y el bajo uso concreto de las mismas. En ese sentido la figura 5 nos aporta datos relevantes: solo un 27% sobre un total de 161 encuestados distribuía su material de manera digital, entre los cuales solo una minoría lo comercializa por esa vía más allá de la simple difusión gratuita de piezas de audio y/o audiovisuales; mientras el 47% distribuye de

manera física, a través de distribuidoras independientes (28%), distribución en mano personalizada (11%) y en espectáculos en vivo (31%). Los datos ilustran la importancia que todavía guarda el encuentro cara a cara en el ámbito del Rock local.

Figura 5



Elaboración propia en base a 161 encuestados inscriptos en el Festival Municipal Arde Rock 2015.

La marcada valoración de las NTIC para la difusión y comercialización de sus obras y proyectos musicales no tiene un correlato en las prácticas concretas, y se ancla más en los intereses de los sectores dominantes de la industria musical (las discográficas, distribuidoras y los nuevos actores del negocio digital) que en los de los músicos independientes.

Ahora bien, más allá del capital informacional necesario para la apropiación y aprovechamiento de las tecnologías digitales en el ámbito de la circulación, existen condiciones concretas en el negocio de la industria digital que echan luz sobre esta brecha entre discursos y usos concretos y tienen que ver con las bajas posibilidades de generar ingresos para los músicos independientes a partir de sitios de *streaming*, tanto en su modo de suscripción paga como gratuita con publicidad.

Bajo estas condiciones, el desconocimiento y la poca utilización de esas plataformas cobra un sentido

15 Hamelink, Cees (2000). *The Ethics of Cyberspace*. London, Ed. Sage, p. 91.

16 El concepto de capital informacional permite enriquecer, en el caso de los músicos, el análisis de su aprovechamiento efectivo de las NTIC, a partir de integrar diferentes dimensiones en las capacidades de aproximación de los agentes con respecto a estas tecnologías. Resta, sin embargo –lo cual es materia de debate–, indagar en qué medida este concepto puede pensarse más o menos cercano a capacidades individuales o particularidades colectivas, así como el modo en que se inscribe en dinámicas propiamente económicas de incorporación de tecnologías en los procesos productivos, en este caso, de obras musicales o en actividades musicales en las cuales no necesariamente interviene una lógica de acumulación de capitales, o donde incluso se apela a la constitución de músicos como productores privados de mercancías musicales bajo la forma del “emprendedorismo” como modo de precarización de su actividad en cuanto trabajadores.

concreto más allá del capital informacional necesario para su apropiación o la legitimidad que los sectores dominantes en la industria musical otorguen a esas formas de circulación desde su discurso. Con estos datos, se comprende el hecho de que los músicos independientes del Rock en Avellaneda o de otros géneros y latitudes del país, prefieran continuar con la difusión de su material en *YouTube*, en lugar de pasarse a *Spotify*, que tiene legitimidad en la industria musical.

¿Qué sentido tendría circular en *Spotify* cuando la plataforma más visitada para escuchar música en Argentina sigue siendo *YouTube*? ¿Qué sentido tendría dedicar tiempo de trabajo para monetizar las reproducciones en *YouTube*, dado lo magro de los ingresos que se conseguirían? ¿Qué sentido tiene llegar a *Spotify* con el costo del servicio de una agregadora digital para acceder a una plataforma con esas cifras de pago por cantidad de reproducciones?

Por último, si enfocamos el asunto exclusivamente desde el punto de vista de la difusión y de la utilidad de circular en los múltiples sitios de streaming para “estar en las redes” y darse a conocer, la utilización de *YouTube* como plataforma donde subir música y videos adquiere pleno sentido en Argentina para los músicos independientes: difusión gratuita en el sitio más visitado, posibilidad de vincular contenido con otras plataformas y herramienta de interacción con sus públicos; más allá de la “brecha de valor” denunciada por los sectores dominantes de la industria musical. Pagar el costo de una agregadora digital que brinde acceso a plataformas de *streaming* o monetice la circulación en *YouTube* deja de seducir cuando las posibilidades de recuperación son tan limitadas y la búsqueda de difusión se logra gratuitamente.

El modo en que el funcionamiento del mercado de la música en la actualidad moviliza ciertas prácticas y representaciones en relación con las NTIC por parte de los principales actores, permite advertir cómo los discursos de los grandes actores globales hegemonizan el conjunto de las representaciones del sector. Ello tiene lugar más allá de las realidades concretas, tanto de concentración del negocio en unas pocas plataformas como de la imposibilidad de la mayoría de los músicos de obtener ingresos suficientes a través de ellas.

Conclusiones

Podemos concluir que hay una hegemonía en las representaciones movilizadas en torno a las NTIC, como nueva clave del negocio musical erigida como la base de un proceso de democratización en la producción, distribución y consumo de música, mediante el abaratamiento de procesos, la desintermediación y la autonomización de los músicos como productores de mercancías musicales.

Pese a que a escala global el mercado digital de música replica, en grandes líneas, los niveles de concentración del mercado de fonogramas en soportes físicos, tal como afirmó Quiña (lo cual también sucede en nuestro país si contemplamos que *YouTube* es utilizado por 8 de cada 10 consumidores de música vía *streaming*), ello no es concebido como un obstáculo del potencial democratizador por parte de los actores, por el contrario, tienden a replicar la concepción de los grandes sellos en relación con la necesidad de volcar las obras musicales al mercado digital en sus

diferentes plataformas para potenciar la actividad.

Los agentes del mercado musical global (aunque también varios del ámbito local y regional), por su parte, vienen denunciando lo que denominan una “brecha de valor” (value gap) con respecto al streaming de acceso gratuito por publicidad, en particular a *YouTube*, entendiendo que no estaría retribuyendo justamente a los propietarios de los derechos.

Nosotros, por el contrario, entendemos que no se trata de una brecha de valor, o sí, en términos estrictos, dado que se apropia del valor generado tanto por los músicos como por los usuarios de su plataforma mediante la venta de espacios de publicidad y gracias a las tecnologías de

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

reproducción, difusión, colaboración e interacción que despliega en su plataforma. De esta manera, sitios como YouTube han alcanzado la propiedad de los medios de producción (digitales) para apropiarse del valor generado por los usuarios de su plataforma.

Lo que sucede aquí, por tanto, es una disputa entre fracciones individuales de capital por apropiarse del valor generado a partir de las nuevas prácticas de escucha musical (así como de otras prácticas creativas con que éstas se articulan), pero que poco afecta al grueso de los músicos. Estos, especialmente cuando se trata de músicos independientes, lejos de ver comprometidos sus intereses aquí, encuentran la principal fuente de ingresos en la actividad en vivo y la venta de obras musicales tiene lugar principalmente en interacciones cara a cara con el público. En relación con ello, también la noción de Hamelink de capital informacional constituye una herramienta valiosa en pos de comprender la multiplicidad de factores intervinientes en la apropiación de NTIC por parte de los músicos. La verdadera brecha, de tal modo, es la que tiene lugar entre las necesidades de la música independiente, aún en tiempos de NTIC, y el negocio de los grandes sellos, las agregadoras digitales y las plataformas de descarga y streaming, especialmente en su versión de suscripción paga.

Nuestro trabajo ha procurado echar luz a una hipótesis: El modo en que el funcionamiento del mercado de la música en la actualidad moviliza ciertas prácticas y representaciones en relación con las NTIC por parte de los principales actores, permite advertir cómo los discursos de los grandes actores globales hegemonizan el conjunto de las representaciones del sector. Ello tiene lugar más allá de las realidades concretas, tanto de concentración del negocio en unas pocas plataformas como de la imposibilidad de la mayoría de los músicos de obtener ingresos suficientes a través de ellas.



*Maestría en
Industrias Culturales:
políticas y gestión*



*“Transformaciones de las Industrias Culturales
en la Era Digital”*



**INDUSTRIAS DEL VIDEOJUEGO,
ANIMACIÓN, BIENES CULTURALES
DIGITALES, PRENSA Y PLATAFORMAS
Y REDES SOCIALES**

INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO, ANIMACIÓN Y DIGITALIZACIÓN DE BIENES CULTURALES

Aproximación a los aspectos legales, sindicales y comerciales de la Industria de Videojuegos en Argentina



Romina Paola Gala: Licenciada en Sociología por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Maestranda en Industrias Culturales por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Becaria del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Instituto de Investigación Gino Germani (IIGG – CONICET).

La informatización de la cultura, acontecida durante las últimas décadas al calor de la consolidación del modo de desarrollo basado en la explotación de la información, condujo, por un lado, a la redefinición de las formas culturales existentes y, a la vez, al surgimiento de nuevas formas, producto del proceso de convergencia de las tecnologías informáticas y los medios de comunicación.

Entre estos nuevos medios se destacan los videojuegos, en tanto se han convertido en uno de los consumos culturales más populares de la cultura digital y en una de las industrias culturales de mayor expansión y crecimiento a nivel global.

En Argentina, la industria de videojuegos fecha sus inicios a comienzos del siglo XXI, aunque sus antecedentes pueden ser rastreados hasta 1982, con el lanzamiento de “Truco Arbiser”, un videojuego con identidad nacional. En menos de 20 años de historia, esta industria se ha expandido hasta convertirse en un sector de las industrias culturales locales con perspectivas de crecimiento favorables. La consultora PWC prevé una tasa de crecimiento anual compuesto de 18,5% para el sector, y 24,1% para los juegos sociales específicamente, que alcanzaría en 2021 una recaudación anual estimada en 251 millones de dólares.¹ Por su parte, la Consultora Newzoo confirma que las ganancias del mercado de videojuegos en Argentina fueron, en 2018, más de 440 millones de dólares.²

El crecimiento de la industria de videojuegos local se materializa, a su vez, en el grado de institucionalización que ha alcanzado. Reflejo de esto es el surgimiento de organizaciones sin fines de lucro en el sector, como la Asociación de

¹ PWC ARGENTINA (2017). *Medios y entretenimiento en Argentina. Perspectivas 2017-2021*. Recuperado de: <https://www.pwc.com.ar/es/publicaciones/medios-y-entretenimiento-en-argentina.html>

² NEWZOO (2018). *Top 100 Countries/Markets by Game Revenues*. Recuperado de: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>

Desarrolladores de Videojuegos de Argentina (ADVA), en 2004; la Fundación Argentina de Videojuegos (FundAV), en 2016; nuevas carreras vinculadas al desarrollo y testeo de videojuegos en universidades públicas e instituciones privadas; y la consolidación de eventos y exposiciones del sector. El primer evento fue la “Exposición de Videojuegos de Argentina” (EVA), organizada por ADVA en 2003. En el año 2009 nació la primera exposición de arte y videojuegos de Argentina llamada “Game on! El arte en juego”, organizada por la productora cultural Objeto A.

Una de las características de la industria local es la proporción de estudios y desarrolladores independientes. Según el estudio realizado por Martínez y Guercio, en el cual se toma como muestra 24 empresas del sector en Argentina,³ el 87,5% de éstas son micro o pequeñas, y su principal fuente de financiamiento es el capital propio, tanto al inicio de la actividad como en la actualidad. Las empresas señalan recurrir a su capital por no necesitar del financiamiento externo o bien, porque los instrumentos de financiamiento externo no se adecúan a sus necesidades.⁴

La especificidad económica de las industrias culturales radica en una dinámica de producción particular que estimula la concentración de la propiedad: son industrias con altos costos fijos y bajos —o nulos— costos variables, en tanto su valor de uso deriva de su inmaterialidad, conforme aseguran Becerra y Mastrini.⁵ El fomento público a la producción cultural independiente resulta clave para promover la diversidad de expresiones, frente a la concentración a la que tienden las industrias culturales y que trae aparejada la estandarización de contenidos. En este sentido, la industria independiente favorece los procesos de innovación en tanto emprendedores y PyMES asumen riesgos y habilitan espacios para la experimentación, tanto de tecnologías digitales aplicadas en

los procesos de producción, distribución y consumo, como en los contenidos y las propuestas estéticas de los bienes culturales que desarrollan.

La importancia de avanzar en investigaciones que tomen por objeto de estudio a la industria independiente fue señalada por Martín-Barbero cuando propuso repensar el concepto de industrias culturales y sus relaciones con el mercado, sobre todo en América Latina, donde empezaba a haber a mediados del año 2000 una industria de los independientes en música, en teatro y en cine.⁶

La intervención pública en cultura, y en este caso en relación con la industria de videojuegos, no se agota en programas de fomento y líneas de financiamiento. La industria cultural y la industria independiente, si acaso pueden ser así distinguidas, también se estructuran entorno al marco legal y los acuerdos comerciales que las regulan.

En este desarrollo aportaremos elementos que permitan trazar una aproximación a los aspectos legales, sindicales y comerciales que regulan la industria de videojuegos en Argentina. Se analizarán los derechos de autor en la industria de videojuegos local. Se describirá la perspectiva sindical del sector en la actualidad. Se dará cuenta de aspectos legales que regulan su comercialización. Y finalmente, se focalizarán las condiciones de exportación.

Derecho a la propiedad intelectual y videojuegos: ¿bienes culturales o software?

Los bienes de las industrias culturales, entre ellos los videojuegos, pueden ser definidos como bienes de calidad intelectual y, en tanto tales, Vercelli observa que “tienen todos un carácter común, pueden circular y aprovecharse libremente por todos los miembros de las comunidades”.⁷ De todas formas, al materializarse en un soporte, junto a las patentes y las marcas, los bienes culturales son protegidos jurídicamente.

3 Los datos sobre la cantidad de estudios y desarrolladores de videojuegos en Argentina no son precisos. En un estudio realizado en 2018 se ha combinado la base de datos de empresas socias de ADVA y la de juegosargentinos.org (proyecto de desarrolladores locales para sistematizar información sobre la industria local) y el total de empresas vinculadas al desarrollo de videojuegos en Argentina asciende a 178, de las cuales 70 son asociadas a ADVA.

4 Martínez, L. y Guercio, M.B. (2019). La estructura de financiamiento de las PyMES de videojuegos de Argentina. En *Revista Ciencias administrativas*, 7 (13), pp. 13-25. Recuperado de: <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4320/5303>

5 Ver Becerra, M. y Mastrini, G. (2017). Economía de la Comunicación y la Cultura. En *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015)*. Bernal, Universidad Nacional de Quilmes.

6 Ver Martín-Barbero, J. (2008). *Políticas de la comunicación y la cultura: Claves de la investigación*. Barcelona, Fundación CIDOB/Cátedra UNESCO de comunicación, p. 10.

7 Ver Vercelli, A. (2009). *Repensando los bienes intelectuales comunes: análisis socio-técnico sobre el proceso de co-construcción entre las regulaciones de derecho de autor y derecho de copia y las tecnologías digitales para su gestión*. (Tesis doctoral, p. 57). Recuperado de <http://www.arielvecelli.org/rlbic.pdf>

Los derechos de autor son una de las formas de proteger la propiedad intelectual, que es señalada en la “Convención sobre la protección y la promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales”, en la que se reconoce la importancia de los derechos de propiedad intelectual para sostener a quienes participan de la creación cultural.⁸

Baranchuk, Bizberge, De Charras y Mastrini sostienen que a través de los derechos de autor se introduce una dimensión de escasez, artificial, que habilita un mercado de bienes simbólicos en el cual los creadores perciben una compensación económica por su trabajo. La escasez se determina por la cantidad de copias disponible de la obra.⁹ Esto supone, siguiendo a los autores, que desde su comienzo, el concepto de propiedad intelectual procuró equilibrar la rentabilidad económica de los artistas y el derecho de acceso a la cultura y la información. De hecho, la ley establece condiciones para que las obras, luego de determinado período de tiempo, pasen a formar parte del “dominio público” y así proteger el acceso a los contenidos simbólicos, los cuales, por definición, son ilimitados.

El derecho a la propiedad intelectual cuenta en Argentina con estatus constitucional. En el artículo 17 de la Constitución Nacional, en efecto, se sostiene que “Todo autor o inventor es propietario exclusivo de su obra, invento o descubrimiento, por el término que le acuerde la ley”.

Ahora bien, pese al sostenido desarrollo de la industria local de videojuegos desde su inicio a la actualidad, y las perspectivas favorables de crecimiento para el sector, en Argentina aún no existe una normativa que especifique la regulación de videojuegos ni tampoco se los tipifica como una obra en sí misma en la Ley 11.723 sobre el *Régimen Legal de la Propiedad Intelectual*, mediante la cual, y desde 1933, se protegen jurídicamente los derechos de autor en el país. El artículo 2 de dicha Ley establece los alcances de su ejercicio:

[...] comprende para su autor la facultad de disponer

8 UNESCO (2005). Convención sobre la protección y promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. Recuperado de: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000142919_spa

9 Baranchuk, M., Bizberge, A., De Charras, D. y Mastrini, G. (2013). La propiedad intelectual y el desarrollo de las industrias culturales. Un escenario de tensiones. En Mastrini, G. (comp.). *Las Políticas de Comunicación en el siglo XXI*. Buenos Aires, Ed. La Crujía, p. 156.

de ella, de publicarla, de ejecutarla, de representarla, y exponerla en público, de enajenarla, de traducirla, de adaptarla o de autorizar su traducción y de reproducirla en cualquier forma.

El derecho moral¹⁰ siempre pertenece al autor, puesto que puede ceder los derechos económicos mediante un contrato regido por el Código Civil. En palabras de los tres analistas mencionados, “mientras que a los autores se les reconocen derechos morales y patrimoniales,¹¹ a los productores se les reconocen derechos económicos”.¹²

Si bien la ley tiene larga data, a lo largo del tiempo ha sufrido algunas modificaciones. En 1999, mediante la Ley 25.140, la Argentina aprueba el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas y el Tratado de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), que modifica la Ley de Propiedad Intelectual. El Convenio de Berna es un tratado internacional que data de 1886 —su última modificación fue a principios de los años 70—, y se ocupa específicamente de la protección de las obras y los derechos de sus autores. El Tratado de la OMPI, enmarcado en el convenio de Berna, extiende dichos derechos a obras producidas en entornos digitales.

De hecho, en 1998, la Ley 11.723 ya había sido modificada a través de la Ley 25.036; reemplazándose el artículo primero por otro que incluyó a “los programas de computación fuente y objeto”. Dicha modificación acontece en el contexto de expansión de la PC y del acceso a Internet, así como el despegue de la industria de software en Argentina y los inicios de la industria de videojuegos en el ámbito local.

En este punto resulta necesario mencionar que los videojuegos, en Argentina, revisten una doble pertenencia industrial: si bien son reconocidos como bienes de la industria cultural, a la vez, lo son de la industria del software.

El doble rasgo de pertenencia industrial de estos bienes complejiza, por ende, su regulación. Ramos, López, Rodríguez, Meng y Abrams sostienen que como la ley de propiedad

10 Los derechos morales comprenden el derecho de publicación, el derecho de atribución y el derecho de integridad del trabajo.

11 Los derechos patrimoniales o económicos incluyen derechos de reproducción, derechos de transformación y derechos de distribución.

12 Baranchuk, p. 156.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

intelectual argentina no cuenta con una clasificación específica para videojuegos, en materia regulatoria éstos deben ser tratados como software que encarna elementos creativos.¹³ Esto implica que, por un lado, debe protegerse el software que posibilita el juego y, por otro, los elementos audio-visuales del producto, en tanto tipo de obra literaria o audiovisual. En tal sentido, los autores sostienen:

Teniendo en cuenta que los videojuegos implican una actividad multidisciplinar de numerosas personas, todas las obras creadas por los autores involucrados en la cadena de creación de videojuegos están incluidas en el Artículo 1 de la ley de Propiedad Intelectual Argentina: software, imágenes, música, historia, escenografía, etc.¹⁴

En tanto software, el criterio aplicable a las empresas desarrolladoras de videojuegos supone que los derechos de propiedad intelectual del juego pertenecen a la empresa y no a los trabajadores contratados para su desarrollo, a menos que se especifique lo contrario en el contrato laboral. Durante la capacitación denominada “Los videojuegos como industria creativa: aspectos comerciales y jurídicos para desarrolladores”, llevada a cabo en Buenos Aires durante 2018 en forma conjunta por la OMPI y la Dirección Nacional de Derechos de Autor (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación), representantes del sector estatal sostuvieron la importancia de avanzar en la creación de una categoría propia para el registro de los videojuegos.

Las empresas desarrolladoras de videojuegos se nuclean en torno a la ADVA, entidad asociada a la Cámara de Empresas de Software y Servicios informáticos (CESSI). En tanto empresas de software, pueden solicitar financiamiento público a través del Fondo Fiduciario de Promoción de la Industria del Software (FONSOFT), otorgado por el ex Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. Otro de los programas de fomento al sector es FONAPYME, créditos para empresas de tecnología de los sectores de software, servicios informáticos

13 Ramos, A., López, L., Rodríguez, A., Meng, T. y Abrams, S. (2013). The Legal Status of Video Games: Comparative Analysis in National Approaches. World Intellectual Property Organization. Recuperado de: http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/activities/pdf/comparative_analysis_on_video_games.pdf

14 P. 12. Traducción propia.

y audiovisuales, otorgados por el Ministerio de Producción. Las empresas desarrolladoras de videojuegos también pueden registrarse bajo la Ley de Promoción de la Industria del Software (LPS).

Desde su condición de industria cultural, los videojuegos cuentan con un área de coordinación en el ex Ministerio de Cultura,¹⁵ a la vez que participan del Mercado de Industrias Creativas (MICA) organizado por el ministerio y del Mercado de Industrias Culturales del Sur (MICSUR). Otros programas de fomento a la cultura y las industrias culturales son el Fondo Argentino de Desarrollo Cultural Y Creativo y la Academia Argentina Emprende + Cultura.

Resulta interesante destacar que, a diferencia de otras industrias culturales, en Argentina, la industria de videojuegos no cuenta con una sociedad reconocida que represente a los trabajadores y sus derechos de propiedad intelectual, tal como existe Argentores para proteger derechos de autor en teatro, cine, radio y televisión, única entidad del país facultada para hacerlo según Ley 20.115 del 23 de enero de 1973.

Porcelli asegura que la Ley Argentina de Propiedad Intelectual es una de las más restrictivas, puesto que no cuenta con límites al derecho de autor.¹⁶ Esto supone que hasta la copia para uso privado sin autorización es susceptible de ser penada con un mes a seis años de prisión o multas en dinero. Sin embargo, la falta de control efectivo sobre las infracciones a los derechos de autor, sumado tanto a la piratería como a las descargas ilegales —ambas favorecidas por la expansión de Internet y de la PC—, presentan desafíos a la regulación y protección de la industria a nivel local —y también internacional. La piratería afecta al conjunto de las industrias culturales, como sostiene Lessig:

Si la piratería significa usar valor de la propiedad creativa de otro sin permiso de ese creador —tal y como se

15 Durante el año 2018, el Ministerio de Cultura perdió rango ministerial para pasar a conformar la Secretaría de Gobierno de Cultura, actualmente bajo la dirección de Pablo Avelluto, dependiente del nuevo Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología.

16 Porcelli, A. (2017) (Des) Protección del Derecho de Autor en la era digital. Principales tendencias legislativas, doctrinarias y jurisprudenciales argentinas sobre la denominada Piratería Informática. En *Quaestio Iuris*, 10 (4), Río de Janeiro, pp. 2339 -2376. Recuperado de: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/quaestiojuris/article/view/22281>

la describe cada vez más, hoy día—, entonces todas las industrias afectadas por el copyright hoy día son el producto o la beneficiaria de algún tipo de piratería.¹⁷

No debemos perder de vista que, como se mencionó, la Ley de Propiedad Intelectual argentina data de 1933, es decir que fue gestada en un contexto industrial y analógico, distante de las complejidades que presentan las sociedades actuales, caracterizadas por la explotación de la información, donde la propiedad intelectual, al decir de Blondeau, “es considerada expresión jurídica de las relaciones de propiedad en el capitalismo informacional”.¹⁸

¿Hacia la sindicalización del sector?

Actualmente, en Argentina no existe un sindicato que agrupe y represente a los trabajadores de la industria de videojuegos. Sin embargo, es una industria considerada dentro de la industria del *software*. Por lo tanto, como opina Xhardez, los sindicatos de la industria informática podrían tener injerencia en la afiliación de los trabajadores de la industria de videojuegos.¹⁹

La Unión Informática es la única asociación con inscripción gremial en el sector informático. Fue reconocida por el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social como Asociación Gremial en octubre de 2013, aunque su personería se encuentra en trámite desde 2015, y tiene representantes en una empresa de videojuegos. De la lectura actualizada de empresas nucleadas en dicha asociación gremial, se destaca *Globant* (que tiene entre sus clientes a empresas de videojuegos como *Electronic Arts* y *Ubisoft*) y *CDM* (que pertenece al *Grupo Clarín* y se encarga del desarrollo de contenidos digitales, entre ellos, videojuegos). La Unión Informática surgió en 2009 a partir de la compra de QB9,

17 Lessig, L. (2005). Piratas y Piratería. En *Cultura Libre*. Santiago de Chile, Lom ediciones, p. 78.

18 Blondeau, O. (2004). Génesis y subversión del capitalismo informacional. En *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid, Ed. Traficantes de Sueños, p. 39.

19 Xhardez, V. (2012). *El trabajo en juego. Trabajo “creativo” y organización productiva en la Industria Cultural de Videojuegos: implicaciones socio-económicas (Argentina, 2009-2011)*. [Tesis doctoral]. Recuperado de: https://www.academia.edu/4270114/El_trabajo_en_juego._Trabajo_creativo_y_organizaci%C3%B3n_productiva_en_la_Industria_Cultural_de_Videojuegos_implicaciones_socio-econ%C3%B3micas_Argentina_2009-2011_

empresa de desarrollo de videojuegos fundada en 2005. Entre los productos y negocios de CMD, se destacan videojuegos para dispositivos móviles (como *8 escalones* y *Trucazo*), QB9 (incluye la división QB9 Games) y Mundo Gaturro.

A comienzos de abril de 2019 fue presentada en Argentina la división local, o “capítulo”, de *Game Workers Unite* (GWU), fundada en marzo de 2018. La GWU es un movimiento y organización internacional de base, dedicada a la sindicalización de la industria de videojuegos y en cuya creación estuvieron involucrados David Marchand y Pablo Quarta, desarrolladores argentinos y staff del blog sobre videojuegos Matajuegos. La GWU está dirigida exclusivamente por trabajadores de todos los rubros involucrados en el desarrollo de videojuegos: programadores, diseñadores, sonidistas, músicos, animadores. Según se señala en la página oficial de Facebook “GWU Argentina”:

Su objetivo es fomentar un espacio seguro y solidario para que los trabajadores de la industria local puedan conversar y organizarse para luchar contra su explotación. Queremos reducir las condiciones precarias sistémicas en el desarrollo de videojuegos, como el crunch, las horas extra no remuneradas, los despidos masivos, la discriminación y muchas más.²⁰

A través de un formulario de inscripción que circula en redes sociales, y que está realizado en *Google docs*, se convoca a los trabajadores de la industria a inscribirse.

Cada división local es autónoma, aunque comparten entre sí una serie de “Puntos de Unidad”, donde se definen las metas, la misión y la visión de la organización. Es condición que los capítulos locales y nacionales acepten estos puntos para ser apoyados por la organización internacional. Entre sus principios fundamentales se sostiene el empoderamiento de las voces de los trabajadores y la reducción de la explotación laboral, el rechazo a todo lenguaje y comportamiento machista, contra las identidades disidentes y todas las formas de opresión y explotación. Se posiciona del lado de los trabajadores y de quienes tengan el menor poder institucional en las disputas con empleadores y superiores. Proponen, además, un diálogo abierto con todos los trabajadores y las trabajadoras.²¹

20 Contenido de la fuente en: <https://www.facebook.com/GWUArgentina/>

21 Game Workers Unite Argentina (2019 a). *Puntos de Unidad*. Recuperado de: <https://docs.google.com/document/d/1937cktIM8Ud9yh4xLoSHtZOmz3NwurnFATZPVWYEJA/edit>

Asuvez, comparten un “Código de Conducta”, el cual establece las expectativas de comportamiento y las consecuencias ante los comportamientos no aceptados. En pocas palabras, se espera que quienes forman parte de la GWU se vinculen con respeto y colaboración, rechazando toda forma de violencia y discriminación. En este sentido, son inaceptables las “acciones o lenguaje que toman como blanco a gente marginada o que tiene menos poder estructural que la persona que habla o actúa”. También resulta inaceptable compartir, o amenazar con hacerlo, contenido sexualmente explícito o violento, información personal identificadora de cualquier miembro, el contacto físico inapropiado, la atención sexual no deseada, la intimidación y el acoso en todas sus modalidades y la interrupción o sabotaje de eventos de la comunidad. La GWU se reserva la posibilidad de sancionar a quienes se comporten de forma. Entre las posibles sanciones se incluye la suspensión temporal o la expulsión permanente de la comunidad sin previo aviso.²²

Como el tabaco y el alcohol: condiciones para la comercialización

En el año 2005 se sancionó la única ley que tiene por objeto específico a los videojuegos: la Ley 26.043, que alerta sobre los efectos nocivos de la sobreexposición a los videojuegos. Fue promovida por Guillermo Alchouron, diputado de Acción por la República, partido liderado por Domingo Cavallo. Alchouron, era productor tambero y abogado, y había sido Presidente de la Sociedad Rural Argentina, por lo cual la elaboración de la ley no estuvo a cargo de un especialista en videojuegos. En los fundamentos de la ley, el diputado alude a estudios –sin precisar las fuentes– que advierten sobre las consecuencias nocivas para la salud psíquica y física:

Los expertos afirman que en general los videojuegos no son dañinos por sí mismos, argumentando que lo nocivo es el prolongado tiempo de exposición. En este sentido, diversos estudios realizados, demostraron que muchos niños y adolescentes que usaban sus computadoras en exceso, desarrollaron severos problemas de personalidad,

concluyendo que existe un correlato directo entre la sobreexposición a la violencia de esta clase de juegos, y el aumento de las conductas agresivas.

Otros estudios han demostrado que entre los efectos que éstos pueden generar se destacan la adicción, la falta de atención de los niños, inflamación de los tendones de sus manos (tendinitis) e interferencia en el desarrollo intelectual. El uso continuado puede generar molestias como dolor de cabeza, irritación en los ojos, dolores musculares y vicios de postura que están en relación directa con el tiempo empleado en el juego.²³

El texto continúa con encabezados tales como “muchos psicólogos alertan” o “estudios en varios centros de investigaciones neurológicas de todo el mundo”. La única institución que se cita explícitamente en la justificación para la sanción de esta normativa es la Sichtung Epilepsie Instelligent Nederland, un centro dedicado a la investigación y tratamiento de la epilepsia en los Países Bajos.

La Ley 26.043 establece en su artículo primero la obligatoriedad de incluir de manera visible en los videojuegos de industrias nacionales e importadas una leyenda sobre lo perjudicial de la sobreexposición a éstos así como la clasificación por edad:

Los fabricantes y/o importadores de videojuegos deberán colocar en los envases en que comercialicen esos productos la leyenda: “La sobreexposición es perjudicial para la salud”. Asimismo se deberá incluir la calificación “Apta para todo público”, “Apta para mayores de 13 años” y “Apta para mayores de 18 años” según corresponda. En el caso de la exhibición y/o uso de videojuegos con acceso al público, se deberá exhibir la leyenda y la calificación antes del inicio del mismo.

La ley fue un blanco de críticas por parte de la comunidad de desarrolladores locales, en tanto se consideró que esta calificación iba en detrimento de la valoración de los videojuegos como bienes culturales.

La clasificación quedó, por ley, en manos del Consejo Nacional de la Niñez, Adolescencia y la Familia, en coordinación con el Instituto Nacional de Cinematografía

22 Game Workers Unite Argentina (2019 b). *Código de Conducta*. Recuperado de: https://docs.google.com/document/d/158meCAW37ARgMgu_7Yw0Z3N2rEpV9jZkAyNkUMEBgRg/edit

23 Sesiones ordinarias de la Cámara de Diputados de la Nación, Orden del día N° 2056, 2003.

y Artes Visuales (INCAA), subsumiendo la industria cultural del videojuego a la tutela de una institución focalizada en la industria cinematográfica y audiovisual y, a la vez, excluyendo de su elaboración e implementación a ADVA, una de las instituciones más representativas del sector. La crítica tuvo como eje el hecho de que sea el Consejo Nacional de la Niñez, Adolescencia y la Familia uno de los entes a cargo de determinar la clasificación etaria de los videojuegos, sin considerar que la edad promedio de los jugadores, a nivel internacional, se situaba en el rango de los adultos jóvenes.

Actualmente, en Argentina los datos arrojados por la Encuesta de Consumos Culturales y Entorno Digital publicada por el Ministerio de Cultura en 2013 y 2018, indican otra tendencia en cuanto al rango etario de los jugadores y jugadoras. Siguiendo los datos publicados en ambas encuestas, los jóvenes entre 12 y 17 años son quienes más juegan, mientras que en el estrato superior a los 65 años el consumo de videojuegos prácticamente desaparece (0,7%). Los datos publicados en 2018 señalan que 56,8% de jóvenes entre 12 y 17 años indican jugar videojuegos. El porcentaje decrece a medida que aumenta el rango etario: 30,4% en el rango de 18 a 29 años y solo 17,3% en el que va desde los 30 a los 49 años.

Beneficios para la exportación

De acuerdo al informe presentado en 2017 por ADVA, el 95% de lo que produce la industria nacional de videojuegos, tanto en servicios como en juegos propios o IPs (propiedad intelectual) es exportado. En tal sentido, las regulaciones a las exportaciones adquieren relevancia para la comprensión de la estructura de este sector industrial, comprendido en la exportación de servicios.

En el informe elaborado a partir de la reunión de la Mesa Sectorial de Videojuegos (julio 2017) en el marco del Ciclo De Encuentros Sectoriales De La Economía Del Conocimiento, dependiente de la Subsecretaría de

Servicios Tecnológicos y Productivos del Ministerio de Producción, se presentan avances en materia regulativa de las exportaciones de los servicios así como compromisos asumidos para mejorar el acceso a mercados extranjeros y a la importación de insumos necesarios para el sector. A su vez, se da cuenta de la opacidad de las estadísticas específicas de la industria de videojuegos y se asumen compromisos para trabajar en la construcción de datos para el sector.

Actualmente, siguiendo el informe mencionado, hay acuerdos para evitar la doble imposición en las exportaciones con Brasil (acuerdo firmado en la última Cumbre del MERCOSUR) y se flexibilizaron “las condiciones y requisitos de operatoria para todos los exportadores de servicios”, a través de cambios desde la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) —“los exportadores de servicios no tienen que inscribirse en el Registro de Importadores/Exportadores de la Argentina”— y el Banco Central de la República Argentina (BCRA), entidad que “eliminó las obligaciones de ingreso, depósito y liquidación de divisas provenientes de la exportación de servicios”.

En pocas palabras, la flexibilización de las trabas a la exportación de videojuegos se condice con la tendencia actual que coloca el 95% de lo producido en mercados extranjeros y no en el mercado local.

Palabras finales

Se han presentado algunos elementos que aportan a la comprensión de los aspectos legales y comerciales que regulan la industria de videojuegos en Argentina. Para ello, se focalizó en los derechos de autor y la industria de videojuegos local, y se realizó una aproximación a las condiciones y acuerdos que regulan la comercialización y la exportación de videojuegos.

Actualmente, los videojuegos son protegidos jurídicamente a través de los derechos de autor, Ley 11.723 *Régimen Legal de la Propiedad Intelectual*. Pese al desarrollo de esta

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

industria a escala local y sus perspectivas favorables de crecimiento, aún no se han instrumentado cambios en la normativa que permitan el registro de los videojuegos bajo una categoría específica. Los videojuegos son registrados en Argentina como “software”, lo cual opaca elementos del sector de industrias culturales (personajes, diseños, música original, narrativa, escenarios, etc.).

La doble pertenencia institucional resulta en que parte de los fomentos estatales provengan de políticas diseñadas para la industria del software, sin atender a las especificidades que las industrias culturales revisten y las diferencian de otras ramas de actividad. La importancia de incentivar y dinamizar la industria de videojuegos local no solo tiene fundamentos económicos, en tanto bienes culturales, los videojuegos vehiculizan sentidos y son expresión de las culturas en las que son creados y apropiados.

Aún no existen organizaciones específicas que defiendan a los trabajadores creativos de la industria en relación a sus derechos de autor. Tampoco existe una organización sindical oficialmente reconocida que agrupe a los diferentes trabajadores de la industria, considerando la diversidad de rubros involucrados en el desarrollo de videojuegos. Sin embargo, existen algunas experiencias de organización, como el reciente capítulo argentino de *Game Workers Unite* y la afiliación, aunque muy limitada, a la Unión Informática.

Como se ha sostenido en este trabajo, gran parte los productores locales de videojuegos son independientes. La importancia del fomento público a este sector se fundamenta en que el sector emprendedor e independiente tiende a la innovación en los procesos de producción, distribución y consumo, como en los contenidos y las propuestas estéticas de los bienes culturales que desarrollan, generando una tendencia contraria a la concentración a la que tienden las industrias culturales en general. Sin embargo, esto debe ser revisado

considerándose que no todo lo producido por la industria local son videojuegos con propiedad intelectual.

Parte de lo exportado es en forma de servicios. Nuevamente, la opacidad de los datos del sector no permite dar cuenta de cómo se distribuye la producción de la industria, entre juegos propios y servicios. Resulta clave definir el lugar de la industria de videojuegos en el conjunto de actividades productivas del país y que se avance en la generación de estadísticas claras sobre el funcionamiento del sector.

La Ley 26.043 pone condiciones a la comercialización de los videojuegos, aunque en lugar de tomarlos como bienes culturales, considera que la sobreexposición a los mismos puede ser perjudicial para la salud del jugador. En este sentido desconoce la vasta producción académica que propone a los videojuegos en el marco de la innovación educativa, por ejemplo. A su vez, designa como institución encargada de categorizar a los videojuegos —como “Apto para todo público”, “Apto para mayores de 13 años” y “Apto para mayores de 18 años”— al Consejo Nacional de la Niñez, Adolescencia y la Familia en coordinación con el INCAA; es decir, articula con una institución que no se especializa en

videojuegos, subsumiéndolos a la industria audiovisual, sin reconocer los rasgos específicos que convierten a los videojuegos en un sector autónomo de las industrias culturales.

Finalmente, los acuerdos alcanzados para favorecer la exportación de videojuegos se condice con el destino

actual de lo producido: el 95% de la producción tiene como destino el mercado externo. En este caso, resulta clave el diseño de políticas públicas que contribuyan al desarrollo y fomento de un mercado local de consumo de videojuegos de producción nacional.

Los videojuegos son registrados en Argentina como “software”, lo cual opaca elementos del sector de industrias culturales (personajes, diseños, música original, narrativa, escenarios, etc.).

Resulta clave definir el lugar de la industria de videojuegos en el conjunto de actividades productivas del país y que se avance en la generación de estadísticas claras sobre el funcionamiento del sector.

INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO, ANIMACIÓN Y DIGITALIZACIÓN DE BIENES CULTURALES

Anime y manga: Industrias Culturales, mass media y consumo de productos culturales

La distribución digital de manga, en línea y por medio de aplicaciones, se ha convertido en un elemento cada vez más importante de la mayoría de las estrategias de marketing de los editores. Dark Horse, Viz y Yen Press fueron algunas de las primeras compañías en introducir ediciones compatibles con iPad / iPhone de mangas populares, mientras que compañías como Digital Manga Publishing experimentaron con el alquiler de mangas electrónicos

(Katherine Dacey, 2013)¹



Analia Lorena Meo: Doctoranda en Ciencias Sociales por la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (FCS-UBA). Becaria doctoral UBA. Maestranda en Comunicación y Cultura (FCS-UBA). Licenciada en Ciencias de la Comunicación (FCS-UBA). Coordinadora de la Red Iberoamericana de Investigadores en Anime y Manga (RIIAM). Miembro del Núcleo de Estudios del Japón (IDAES-UNSAM) coordinado por la Dra. Marian Moya y el Dr. Guillermo Wilde. Investigadora en el Área Narrativas Dibujadas: historieta, humor gráfico y animación (FCS-UBA) coordinado por la Dra. Laura Vázquez. Evaluadora externa de revistas académicas en ámbitos nacionales e internacionales.

La animación y la historieta japonesa (anime y manga) se configuran como nuevas formas de transmitir representaciones culturales niponas, foráneas, u otras de origen ficticio. En sus tramas narrativas, se despliegan desde mitologías, leyendas, lo mágico y vedado (que aún perviven en la cotidianeidad de las sociedades sumergidas en la globalización y el consumo, reproduciéndolas con matices y actualizándolas a los tiempos contemporáneos), hasta costumbres de la vida cotidiana, consumos actuales relacionados con las industrias culturales y, por supuesto, los medios masivos de comunicación. Por lo tanto, consideramos que la animación y la historieta japonesa, son expresiones artísticas y culturales que representan relatos pasados, presentes y futuros posibles, conteniendo datos de distinta índole acerca de su propia cultura y de tantas otras.²

Contextualizando el entorno espacio-temporal en el cual son producidos, tanto el anime como el manga, podemos aventurar que desde una visión apocalíptica acerca del desarrollo de la modernidad capitalista, más el de las nuevas tecnologías y

1 Traducción propia.

2 Meo, A. L. (2014b). *Anime mitológico: la religión shintMen la cultura pop japonesa*. En III Congreso Bienal Internacional *Viñetas Serias. Narrativas Dibujadas: debates, perspectivas y desafíos*. Ciencias de la Comunicación, FCS, UBA. CABA, 8, 9 y 10 de octubre de 2014.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

medios masivos de comunicación, el hombre se ve supeditado a los dispositivos tecnológicos contemporáneos, desvalorizando su propio ser, al punto de que los objetos sean más importantes que su propia vida.

La creación de necesidades, más allá de las básicas, implica, como lo ha observado Meo, la generación de ansiedad e inquietud por parte de los individuos que están atrapados en un círculo vicioso del que no pueden salir o tal vez viviendo en un punto fijo, petrificados ante el avance de la objetivación, la rutinización y la mecanización, donde las situaciones pasan frente a sus ojos viviendo en una actitud blasé frente a los problemas y complicaciones humanas transformándose él mismo en una máquina o en una pieza más de ella.³

Por el contrario, una visión más positiva de la actualidad que toca vivir, ponderaría a los medios de comunicación y a las nuevas tecnologías como poderosas herramientas de socialización permitiendo el contacto con otros sujetos desde el ámbito laboral, familiar, escolar, etc., accediendo a la información de una manera casi inmediata a través de Internet, por ejemplo. El hecho de desdibujar fronteras a través del avance de Internet, es decir, que las líneas entre los países sean borrosas o casi nulas, se debe también a la transnacionalización de la economía, al cruce de fronteras a través de empresas y al proceso de globalización. Renato Ortiz se manifestaba así sobre el tema:

Pensar la globalización de las sociedades es afirmar la existencia de procesos que envuelven a los grupos, las clases sociales, las naciones y los individuos [...] prefiero utilizar el término globalización cuando hablo de economía y tecnología; son dimensiones que nos reenvían a una cierta unicidad de la vida social.⁴

Por lo tanto, lo negativo y lo positivo de estos avances genera una hibridación, es decir, una mezcla de los efectos buenos y los malos que generan las nuevas tecnologías y los medios masivos de comunicación en los sujetos. Asimismo, destacamos,

3 Meo, A. L. (2013a). *Autoconciencia de la vorágine alienante y racionalizadora de la modernidad. Análisis del cortometraje Carne de cañón*. En *Jornadas en Comunicación y Ciencias Sociales. Legados, diálogos, tensiones y desafíos*. Ciencias de la Comunicación, FCS, UBA. Disponible en (https://www.academia.edu/7960044/Meo_Analia_Lorena_2013_Autoconciencia_de_la_vor%C3%A1gine_alienante_y_racionalizadora_de_la_modernidad._An%C3%A1lisis_del_cortometraje_Carne_de_ca%C3%B1%C3%B3n._Jornadas_de_la_Carrera_de_Ciencias_de_la_Comunicaci%C3%B3n._FCS-UBA_)

4 Ortiz, R. (1995). *Notas sobre la problemática de la globalización de las sociedades*. En *Diálogos* n° 41, p.3.

tomando una expresión de Max Weber, que en las sociedades hiperconectadas, se hace presente el espíritu del capitalismo, que establece la demanda de un tipo de comportamiento que la vida económica de una sociedad hace a sus miembros. Ese pedido está focalizado en torno a la estructura capitalista de la producción de riqueza y necesita para lograrla de un determinado tipo de comportamiento humano. Es decir, como lo afirma Weber, "el capitalismo requiere de un ethos [...] de entrega al trabajo, de ascesis en el mundo, de conducta moderada [...], de racionalidad productiva, de búsqueda de un beneficio estable y continuo".⁵ Esto quiere decir que se constituye como un ethos de autorepresión productivista del individuo, y que este último debe sacrificarse para cuidar la porción de riqueza.

Teniendo en cuenta este pantallazo, nos centraremos brevemente en el estudio de las industrias culturales japonesas vinculadas a la producción y circulación de sus animaciones e historietas, junto con su consumo en Argentina a través de aplicaciones, páginas web (gratuitas e ilegales) y los canales legales como pueden ser la compra de estos productos culturales, sumado al merchandising en comiquerías, en tiendas online o a través de diversas plataformas.

Industrias culturales

Theodor Adorno y Max Horkheimer fueron los primeros en referirse al término industria cultural, dando cuenta, en 1969, de la incorporación de técnicas de reproducción masiva y serializadas que estandarizan los productos culturales destinados al público. Décadas más tarde, los economistas políticos plantean que, debido a los impactos sobre los distintos soportes a través de la aplicación de las nuevas tecnologías, no necesariamente se clausuran la creatividad, y que la industrialización y la mercantilización no agotan el proceso de desarrollo de las industrias culturales. Estas últimas, comprenden no solo la creación, sino todo el recorrido del producto (distribución, difusión en los mass media, etc.)

La Asociación de Animaciones Japonesas-AJA (The Association

5 Echeverría, B. (2010). *Imágenes de la blanquitud*. En *Modernidad y blanquitud*. México, Ed. Era, p. 57.

of Japanese Animations) realiza un reporte anual de la industria del anime. El último, publicado en enero de 2018, informa que se ha incrementado la venta de animación japonesa y que el crecimiento se debe, en gran medida, a los mercados extranjeros. También verificó que aumentó la distribución vía Internet (Fig. 1).

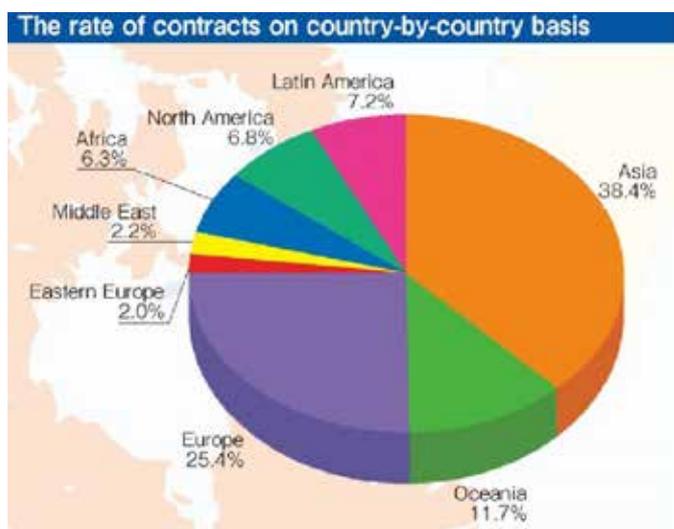


Fig. 1. Porcentajes de contratos realizados en los mercados extranjeros. (AIR, 2018)⁶

Por supuesto, que los datos aportados se basan en las ventas de licencias, o sea, dentro de marcos legales. Cabe advertir que la circulación ilegal de anime y manga lleva años y el incremento del consumo es notable, por ejemplo, a través de aplicaciones para celulares, páginas de Internet, blogs y grupos en Facebook, que proveen enlaces externos para bajar capítulos online.

Con el aumento del dólar y el euro, muchos fanáticos abandonaron series de manga (Fig. 2) y no compran nuevas. El precio de un tomo de editoriales españolas se ha incrementado notablemente: un volumen que estaba a \$350 (Nura, el señor de los yokai, de Editorial Norma, por ejemplo) y actualmente ronda en los \$500; tan solo por tomar una edición no especial, pues una deluxe, como Cardcaptor

Sakura de IVREA Argentina está entre \$ 395 y \$ 450.⁷



Fig. 2. La Revistería (local de calle Florida).

La compra no se limita a la misma animación o a la historietita, el mercado está también centrado en el merchandising (legal e ilegal), localizado en tiendas online y físicas (Gastovic anime store, Beside C&T) en comiquerías (*La Revistería, Entelequia Comic Book Store, Elektra Comics, El club del cómic, Robot Negro*), en puestos de eventos, etc. Podemos mencionar algunos productos: pins, stickers, collares, pulseras, figuras, cartas, billeteras, ropa, figuritas, álbumes, mochilas, etc. Ver Figs. 3 a 8.



Fig.3. Figuras de Sailor Moon, Jabu, y Dohko de Libra.

⁶ Masuda, H. y otros, (2018). Anime Industry Report 2017. Disponible en <http://aja.gr.jp/english/japan-anime-data>

⁷ Valores correspondientes a octubre de 2018.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”



Fig. 4. Figuras Naruto Shippuden de Planeta.



Fig. 5. Álbum y figuritas de Los Caballeros del Zodiaco de Panini Argentina, Cartas de Mazinger Z de Cromi, billetera de Evangelion, mochila de Totoro, bolsas para proteger los manga.



Fig. 6. Ropa no oficial de Evangelion, Hinata de Haikyuu y Captain Tsubasa.



Fig. 7 Figura original de Sakura. Valor \$20.900.



Fig. 8. Collares entre otros productos en Gastovic. anime store.

Investigaciones en Iberoamérica y el resto del mundo

En julio de 2016 se crea la Red Iberoamericana de Investigadores en Anime y Manga (RIIAM),⁸ un espacio pensado para nuclear a los investigadores de estos bienes culturales japoneses y para difundir sus trabajos académicos en castellano y portugués. A su vez, el espacio es un reservorio público y gratuito de textos enfocados en estos productos nipones.

La Red tiene entre sus objetivos, establecer a mediano plazo un congreso internacional de discusión y proyección. Actualmente, reúne y cataloga los materiales existentes sobre estos temas y, en una biblioteca digital, los pone a disposición de tesis de grado y posgrado, con el fin de aportar a la construcción de conocimientos del campo. En este espacio se promueve el diálogo productivo entre otros investigadores acerca de la animación japonesa, el Manga y las prácticas cotidianas de Japón. En la actualidad, cuenta con 85 investigadores de 11 países iberoamericanos (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, España, México, Panamá, Portugal y Venezuela).

Con el aval de la Fundación Universitaria San Mateo (Colombia), la Universidad de Córdoba (España), la licenciatura en Ciencia Política (FSOC-UBA, Argentina), la Cool Japan (España) y la RIIAM, se realizó un libro colaborativo sobre narrativas visuales (animación japonesa, manga, historieta coreana y china, animación latinoamericana, etc.).⁹ También salió una convocatoria, en el mes de noviembre de 2018, para el libro *Yuri land. Tendencias homoeróticas femeninas en las narrativas visuales asiáticas en el siglo XXI*, cuyos artículos se encuentran en período de evaluación.¹⁰

Asimismo, los miembros han publicado en las columnas que tiene la Red en la revista *Libertimento* de México, y

8 Sitio disponible en <https://redanimemanga.wordpress.com/>. Y en la Fan page de Facebook: <https://www.facebook.com/redanimemanga/>

9 También participaron miembros en un número especial de la Revista *Unidad Sociológica*, coordinado por Martín Gendler (miembro de la Red). Disponible en http://unidadsociologica.com.ar/UnidadSociologica_11.pdf

10 En esta oportunidad se cuenta con los avales de CP-UBA (Argentina), UAB (México), UCO (España), Cool Japan (España) y la RIIAM.

actualmente lo hacen en la Revista *Kamandi* de Argentina. Las publicaciones son de carácter ensayístico y para todo público. También, se han realizado charlas con algunos miembros en espacios académicos y del fandom: en noviembre de 2016, la Red participó con una mesa en la I Jornadas F.A.N.S., realizadas en la Facultad de Ciencias Sociales (UBA); en 2017, en el III Frikiloquio, participó en tres mesas (FFyL-UBA); en el ASIA Fest hubo una charla y debate sobre cultura del entretenimiento de Japón, Corea y China (auspició WAHS); en el Festival de Cultura, Entretenimiento y Comida de Asia; en el Organizado por Hanami Eventos, Alternativa Nikkei, Xiah Pop Entretenimiento y Cultura de Asia Oriental; y en el Centro Universitario de Idiomas (CUI).

Otras charlas: La pertinencia de los estudios académicos de anime y manga: reflexiones transdisciplinarias de un fenómeno cultural global, en el marco de la I Feria del libro de Ciencias Sociales, realizada en FCS-UBA, el viernes 25 de agosto de 2017; Manga y anime en la Argentina: consumos, encrucijadas y derivas tecnológicas, en el marco de la II Feria del libro de Ciencias Sociales, realizada en FCS-UBA, el miércoles 3 de octubre de 2018.

Las investigaciones que hemos realizado hasta el momento se hicieron con la intención de constituir una base para investigadores, docentes y fanáticos interesados en la cultura japonesa, en productos culturales contemporáneos como el anime y el manga, exponiendo tanto las condiciones de producción (en Japón), como las de circulación y recepción en nuestro país.

El estudio de estos bienes nipones tiene varias aristas y cabe recalcar que registra diversos antecedentes. Si bien hace no mucho planteábamos que en Argentina, a excepción del libro *Anime. Mundos tecnológicos, animación japonesa e imaginario social* (de Vanina Papalini, 2006), no había publicaciones académicas en el circuito de editoriales locales, cabe destacar que a nivel iberoamericano ello ha cambiado. Seguimos pensando que el campo sigue en construcción, y que por ello los investigadores debemos continuar fortaleciendo nuestros lazos para continuar el trabajo colaborativo a través de ponencias, artículos y/o capítulos en forma conjunta.¹¹

11 Aprovechamos para destacar el libro colaborativo *Narrativas visuales: perspectivas y análisis desde Iberoamérica*, coordinado por Eduardo Daza, Analia Lorena Meo y Antonio Míguez Santa Cruz.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

En esta ocasión mencionaremos algunos textos para esgrimir lineamientos con respecto al estado de la cuestión. Por lo tanto, destacaremos estudios que analizan la cultura japonesa y su identidad cultural y social, e investigaciones que estudian la influencia del arte monstruoso del período Edo y Meiji en los productos visuales contemporáneos japoneses y la relación del anime con la cultura.

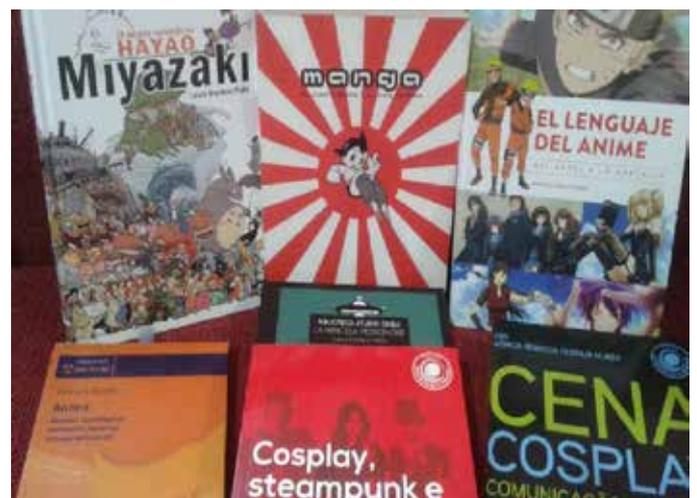
Otros trabajos exploran la cultura pop nipona y la recepción de sus productos culturales, estos últimos centralizados en la figura de los otaku¹² y en la reapropiación y generación de bienes a partir de ellos; destacamos al cosplay¹³ y el cosmake, este último término hace referencia a la creación de disfraces de personajes pertenecientes a esos bienes culturales.

En el ámbito local, cabe mencionar los siguientes antecedentes en formatos tesis, artículos, ponencias y libros: *Anime y manga* (Carril, 2003); *¿Hallyu vs. Cool Japan? Las relaciones entre Japón y Corea desde la perspectiva de sus industrias culturales* (Fernández, 2015); *Animación japonesa. Industrias culturales, medios masivos de comunicación y productos de la cultura pop nipona* (Meo, 2015); *Aproximaciones al anime: producción, circulación y consumo en el siglo XXI* (Meo, 2016); *Análisis cultural de una metáfora moderna: Digimon*. (Trípodi, 2002); *Anime. Mundos tecnológicos, animación japonesa e imaginario social*. (Papalini, 2006); *Construcción del mito en la animación japonesa. Su relación con la tecnología, los mass media y la naturaleza*. (Meo y Goldenstein, 2011); *Folklore animado. Representación de la cultura japonesa en el anime*. (Meo, 2012); *Mitos y leyendas japonesas. De la oralidad al anime*. (Meo, 2013); *Subcultura otaku. Representaciones, prácticas e identidades juveniles de los fans del manga y el anime en Argentina* (Álvarez Gandolfi, 2014); *Culturas fans y cultura masiva. Prácticas e identidades juveniles de otakus y gamers*. (Álvarez Gandolfi, 2015); *El silencio de los otakus. Estereotipos mediáticos y contraestrategias de representación*. (Borda y Álvarez Gandolfi, 2014); *Otaku mode: representación del soft power japonés y las prácticas de producción y consumo de fanáticos del mangay el anime en la animación Outbreak Company*. (Meo, 2014); *Más allá del mundo feliz del fin de semana: cosplay en la Argentina*. (Del Vigo y Carpenzano, 2014); *¿Vestir la Industria Cultural? Construcción*

identitaria cosplayer en Buenos Aires. (Polverari, 2017); *El cosplay en Argentina. La construcción local de un fenómeno mundial*. (Romero Varela, 2016); *Los nuevos productos culturales digitales en Argentina. Fanfics, fanart y fan videos en la cultura del fandom de Buenos Aires (2001-2012)*. (Torti Frugone, 2018); *El anime como medio para la comunicación intercultural. ¿Una nueva vertiente de la identidad niqueyña argentino-japonesa?* (Gavirati, 2009); *Heteronormatividad y representaciones de identidades de género en el anime Simoun*. (Meo y Cerra, 2013); *Anime shMjo ai: la representación de identidades de género en Simoun*. (Meo y Cerra, 2014).

Dado este pantallazo general, cabe destacar que en los últimos años el interés por la publicación a través de libros académicos que analicen la animación e historietas japonesa ha aumentado en España. Actualmente hay tres editoriales que se dedican a ello: Dolmen Editorial, Diábolo Ediciones y Héroes de papel (Figs. 9 y 10). Las de Dolmen son de corte ensayístico y de recopilación de información, las de las otras son más bien monográficas.

Figuras 9 y 10. Libros iberoamericanos (a la izquierda, académicos, a la derecha, ensayísticos e informativos).



También hay que recalcar el incremento de libros publicados por universidades y entidades vinculados con Japón (Fig. 9) que, si bien su acceso puede ser a través de un enlace y bajado al instante, son aún pocos los que se publican en formato físico debido a los costos y la falta de financiamiento.

12 Hacemos referencia al fanático, como alguien que siente una pasión exacerbada e irracional hacia algo.

13 Sujetos que se mimetizan con un personaje de cómic, de animación japonesa, u otros, adoptando su lenguaje verbal y corporal.

A modo de cierre

Otra cuestión a la que hay que estar atentos con respeto a la circulación y consumo son los polos de ilegalidad versus legalidad. En los últimos años, se sumaron al polo legal el streaming a través de plataformas como Asian Crush (escaso catálogo), Netflix (30 días de prueba), Crunchyroll (excesiva publicidad), Amazon Prime, YouTube subida de capítulos o canales de TV (no de usuarios estándar como canales de TV). Nico Nico (publicidad, gratis, idioma original), HIDIVE (página web en la que hay que abonar 5 dólares al mes, con 7 días de gratuidad como prueba), Viewster (no es de animación japonesa únicamente y es gratis), y otras. En algunas oportunidades se les pide a los usuarios el registro en la página o app, en otras, la vinculación a tarjetas de crédito o débito. Se trata de enganchar a potenciales usuarios con un mes o una

semana de prueba gratuita. Con respecto al catálogo, varía su variedad y cantidad dependiendo de la plataforma.

En esta segunda década del siglo XXI resulta muy notable, especialmente en nuestro país, la lucha entre ambos polos, el afán por conseguir los productos culturales deseados por Internet a través de páginas web o aplicaciones en celulares de forma gratuita, pero, por otra parte, como manifestábamos, la compra de licencias para generar los productos japoneses en el extranjero sigue en aumento. Esto nos da la pauta de que, sea legal o ilegal, el consumo se ha incrementado en los últimos años, lo mismo que el interés académico.

Publicaciones de la Secretaría de Posgrado

Escaneá el código QR y accedé a nuestro catálogo de publicaciones

DIVULGATIO
Perfiles académicos
de posgrado

PGD eBooks



INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO, ANIMACIÓN Y DIGITALIZACIÓN DE BIENES CULTURALES

*Hacia la transformación digital de los museos de la Ciudad
Autónoma de Buenos Aires*

*Estamos al borde de una revolución tecnológica que modificará fundamentalmente
la forma en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos. En su escala, alcance y
complejidad, la transformación será distinta a cualquier cosa que el género
humano haya experimentado antes.*

Klaus Schwab, La cuarta revolución industrial, 2016.



Guadalupe Guerrero: Desde el año 2013 desarrolla su profesión en el sector turístico. Su primer cargo fue como Directora de Calidad en la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires. Actualmente es Subgerente Operativa de Calidad e Innovación en el Ente de Turismo de CABA. Tiene amplia experiencia en el diseño de proyectos, manejo de presupuestos, gestión de equipos y organización de eventos. Cuenta con experiencias laborales en España, Irlanda y Nueva Zelanda. Es Madrina de una Escuela Rural en Iruya (Salta), es asistente ad honorem en la Fundación de Bipolares y es docente en la Universidad Argentina de la Empresa (UADE).



Florencia Viviana Moscoso: Licenciada en Turismo por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Como investigadora del Instituto de Investigaciones en Turismo de la FCE-UNLP, ha realizado estadías en instituciones académicas de Colombia y Nueva Zelanda. Colaboró como autora en varias publicaciones y participó en eventos académicos nacionales e internacionales. Cuenta con experiencias de trabajo en la Subsecretaría de Calidad Turística del Ministerio de Turismo de la Nación y en proyectos de consultoría. Actualmente se desempeña como Asistente Técnica en la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires.

Tecnología y cultura

La globalización impone una realidad dinámica y compleja, definida a partir de múltiples narrativas, donde las fronteras y los límites se vuelven difusos y los flujos (capitales, información, cultura y población) se entremezclan. La tecnología atraviesa cada uno de los aspectos del contexto global actual, mediando procesos sociales, discursivos y comunicacionales.

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC) han transformado de manera gradual las prácticas socio-culturales, dando como resultado una sociedad caracterizada por la información, el conocimiento y el consumo cultural.

Hoy más que nunca, ante un mundo globalizado, donde las distancias se acortan y la comunicación fluye de maneras antes inimaginables, el consumo cultural ha crecido exponencialmente. Desde la comodidad del hogar y a través de la mediación de pantallas (televisión, monitor, *Smartphone*), exploramos y descubrimos nuevos lugares, prácticas culturales, historias reales y ficticias. Pero no solo se ha transformado nuestra manera de ver y acercarnos al mundo, sino también el modo en que se nos presenta y se nos muestra. Así, se han creado y desarrollado nuevas industrias culturales, las cuales buscan satisfacer la alta demanda de bienes culturales al utilizar la tecnología como medio de divulgación y abrir nuevas oportunidades para la difusión cultural.

Los museos forman parte de la Industria Cultural Digitalizada, buscando a partir de la utilización de recursos tecnológicos (realidad aumentada, paseos virtuales, juegos interactivos) el desarrollo de nuevas narrativas que fortalecen sus mensajes expositivos y se constituyen en Smart Museums o Museos Inteligentes.

Así el binomio cultura y tecnología ha influenciado espacios identitarios y prácticas de consumo, dando lugar a nuevas formas de mediación y desarrollo de experiencias culturales.

Hacia la transformación digital de los museos

Hoy el mundo se enfrenta a grandes retos pero posiblemente uno de los más importantes sea entender que la Cuarta Revolución Industrial causa una transformación de la humanidad debido a la convergencia de sistemas digitales, físicos y biológicos.

En este contexto, el ámbito cultural no escapa a estas grandes transformaciones, dado que está cambiando de manera profunda la forma en que vivimos, aprendemos, trabajamos, consumimos y nos relacionamos. Su impacto se está haciendo visible: las tecnologías emergentes crean nuevas formas de movernos, comunicar, crear valor y distribuir oportunidades. En este sentido, tanto la velocidad, el alcance y el impacto en los sistemas de esta revolución como los cambios en el acceso, producción y el consumo cultural obligan a los gestores a repensar los modelos actuales de gestión del patrimonio histórico-artístico para adaptarse a este mundo Volátil, Incierto, Complejo y Ambiguo (VICA).¹

En este contexto, los museos afrontan el gran desafío de dejar de ser instituciones estáticas y espacios de contemplación para transformarse en espacios culturales en los cuales sus visitantes tengan un rol protagónico y puedan vivenciar experiencias culturales interactivas, inmersivas y participativas. Es decir, los esfuerzos deben estar orientados a la relación con el público y no solamente al objeto. En tal sentido, la sociedad tendría el compromiso de transformarlos y enriquecerlos creativamente. En efecto, los públicos deben tener la oportunidad de ser "activos participantes" en los procesos de la institución. Es aquí donde la era digital juega un papel preponderante por el hecho de brindar herramientas

para que los museos puedan adaptarse al nuevo escenario.

Entonces, la era digital genera retos que traen aparejadas

¹ El concepto VICA se desarrolló en el colegio de Guerra del ejército de los EE.UU, en respuesta a los cambios en el entorno de seguridad a finales del siglo pasado. Para los militares americanos que lo acuñaron, la clave para trabajar en un entorno VICA es "Awareness & Readiness", o sea conciencia y preparación.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

importantes oportunidades para los museos, pues permite mejorar las vivencias culturales de los visitantes. Existen museos que ya utilizan Internet de las cosas (IoT) y la conectividad con *gadgets* de todo tipo:

-*Wearables*, pantallas táctiles, aplicaciones de reconocimiento facial, aplicaciones móviles, redes sociales, realidad aumentada, uso de códigos QR, realidad virtual, *cloud computing*, monedas virtuales, *Google Glass*, participación de drones y robots, *beacons* (dispositivos que emiten señales de onda corta) para conocer la geolocalización del visitante (y saber qué cuadros u objetos gustan más), sensores inteligentes, sistemas de recomendación para satisfacer las necesidades de cada visitante, plataforma y gestión de entradas, inteligencia artificial, *big data*, impresión de obras con la técnica de 3D.

-*Mejoran la accesibilidad para personas con discapacidad*. Según la OMS 15% de la población mundial tiene algún tipo de discapacidad (temporal o permanente). Sumado a la tendencia creciente del envejecimiento de la población y considerando que el acceso a la cultura es un derecho, los museos necesitan mejorar la accesibilidad en instalaciones, exposiciones y programas. Para ello, la tecnología es un aliado estratégico, pues permite, por ejemplo, a través de la impresión 3D, fabricar “copias táctiles” para personas con discapacidad visual o, a través de aplicaciones móviles, se puede facilitar la visita de las personas con discapacidad auditiva utilizando explicaciones con audioguías mediante el lenguaje de signos.

-*Brindan información clave para la toma de decisiones*. Hoy las herramientas del *big data* permiten a los museos obtener datos que le ayudan a entender el comportamiento de sus visitantes (frecuencia, preferencias de muestras), lo cual, a la vez, les permite diseñar exposiciones, exhibiciones y publicidad en función del público contribuyendo a mejorar la eficiencia de sus operaciones en las áreas de cafetería, marketing y merchandising.

-*Amplifica el espacio del museo*. Los museos ya no solo se encuentran dentro de sus paredes, también están en la red o en cualquier lugar o dispositivo que permita el acceso a información digital. El soporte digital permite innumerables posibilidades museográficas y de interpretación del patrimonio, permitiendo nuevas formas de comunicación y participación, de interactividad y de aprendizaje.

Museos internacionales destacados

A continuación, se presenta una serie de casos innovadores de diferentes museos del mundo.

-*Museo del Louvre*. Hace algunos años cambió sus audioguías por consolas de Nintendo 3DS para acercarse al público joven. Las mismas permiten al visitante saber en qué parte del museo se encuentra, ver las obras en imágenes de alta calidad y en 3D e incluir los comentarios en las audioguías.

-*Tate Modern*. Genera experiencias de inmersión mediante elementos de participación activa, como una barra de dibujo digital que permite expresarse, crear una obra e ir viendo al instante lo que aparece, pasando a formar parte de un mosaico virtual de la imaginación visual de los visitantes. El espacio abre debates sobre cuestiones de arte o para compartir las experiencias de los visitantes.

-*Museo del Prado*. Personalización digital de la visita. *Mi Prado: app* para hacer un recorrido propio.

-*Museo Reina Sofía*. Aplicación de *Big Data* para estudiar el comportamiento del público.

-*Museo del Romanticismo*. Creó listas de canciones (*playlist* de *Spotify*) para que los visitantes puedan adentrarse mejor en la época de los Larra, los Espronceda y demás autores de comienzos del siglo XIX.

-*Museo Metropolitano de Arte (MET)*. *Met Conexions* ofrece diversas perspectivas personales sobre las obras de arte en la vasta colección del Museo. Es pionero por introducir las impresoras 3D para que los visitantes puedan llevarse un recuerdo de sus galerías y salas.

-*Smithsonian de Historia Natural*. Aplicó en una exposición sobre neandertales códigos QR para que cada visitante, con su *smartphone*, pudiera ajustar su cara al código y les devolviera una imagen con el aspecto que hubieran tenido si hubieran vivido entre el año 130.000 y 50.000 a.C. Este complejo de museos Smithsonian también tiene guías que son robots.

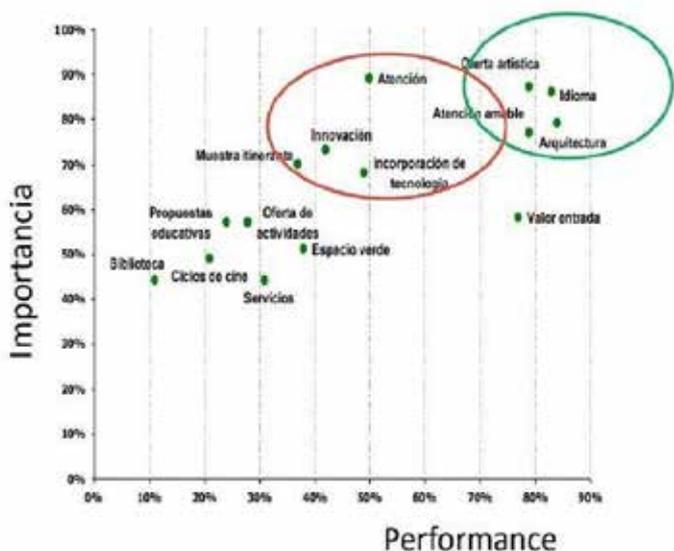
-*Rijksmuseum*. Abrió camino con la licencia *Creative Commons* de todas sus imágenes para que puedan ser compartidas por los usuarios, algo que en la mayoría de los museos aún no se permite.

Situación de los museos de la ciudad de Buenos Aires

Si bien existen numerosos ejemplos de museos que han podido subirse a la ola de la transformación digital, todavía el uso de la tecnología para la mejora de la experiencia cultural en los museos de la Ciudad del Buenos Aires es incipiente.

A continuación, se presenta un gráfico que muestra las áreas de oportunidad detectadas por los visitantes de los museos porteños. El gráfico surge de una investigación realizada por el Ente de Turismo en el marco del proyecto "BA Destino de Museos"²

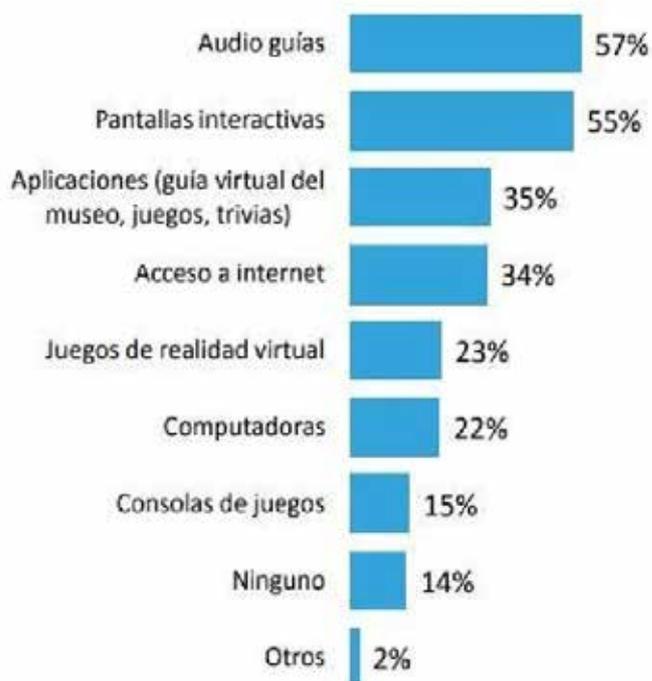
Gráfico N° 1: Áreas de oportunidad: atención en cuanto a conocimiento, incorporación de tecnologías y muestras itinerantes.



Fuente: Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. Investigación aplicada a Museos como Destino turístico de la Ciudad de Buenos Aires (enero-marzo, 2017)

Como se refleja en el gráfico, los visitantes demandan que los museos sean innovadores e incorporen tecnología, aspectos clave en el tránsito hacia la dimensión digital. Cuando se indagó sobre qué usos de tecnología se deberían incorporar, se mencionaron audioguías, pantallas interactivas, acceso a internet, entre otras tecnologías. El siguiente gráfico así lo detalla.

Gráfico N° 2: ¿Qué usos de tecnologías le parece relevante incorporar?



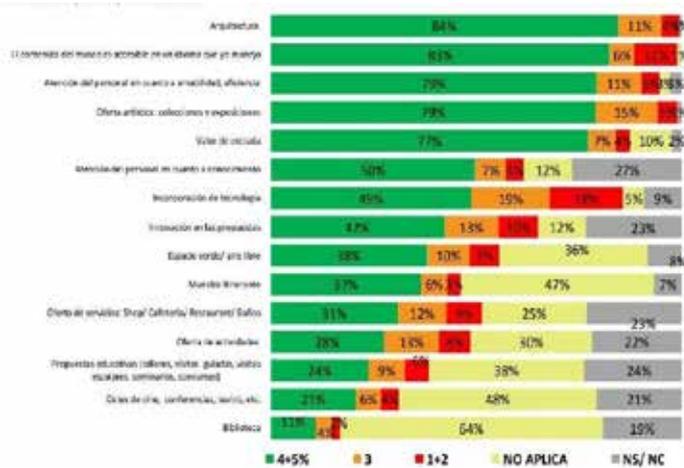
Fuente: Ente de Turismo de la Ciudad del Buenos Aires. Investigación aplicada a Museos como Destino turístico de la Ciudad del Buenos Aires (enero-marzo, 2017)

Como se desprende de la imagen, los visitantes vuelven a señalar que todavía existe una gran brecha para trabajar sobre la innovación y la incorporación de tecnología.

² BA Destino de Museos es un proyecto de investigación de tono disruptivo que tiene por objetivo final obtener información relevante para el trabajo de posicionamiento de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como destino de museos.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

Gráfico N° 3: Fortalezas y debilidades de los museos de CABA



Fuente: Ente de Turismo de la Ciudad del Buenos Aires. Investigación aplicada a Museos como Destino turístico de la Ciudad del Buenos Aires (enero-marzo, 2017)

De lo descrito anteriormente, se observa que existe una gran oportunidad para que los museos porteños puedan mejorar su performance en cuanto al uso de la tecnología para brindar mejores servicios, que van desde información *online* actualizada, accesibilidad, *apps* o guías audiovisuales para los recorridos, *wifi*, sistemas del *ticket online*, soporte de conocimiento *online*, herramientas que permitan planificar y personalizar las visitas (que los visitantes tengan la opción de ver qué atracciones hay en función de la fecha de su visita y *apps* para personalizar el recorrido).

Sabiendo que ya existen museos en el mundo que utilizan internet de las cosas para mejorar la experiencia y la ciudad de los visitantes, todavía en muchos casos existen fallas aun en la información de las web. Es urgente dedicar más esfuerzos para mejorar la gestión de los cambios del entorno digital.

Conclusiones: hacia la transformación en museos inteligentes

En el mundo de hoy, donde todo tiende a ser más inteligente (smart) a través del uso de tecnologías, se han desarrollado diversos modelos (“*smart cities*”, “*smart territories*” y “*smart destinations*”) que promueven el uso de la tecnología y la innovación para dar respuestas a los retos que enfrentan las grandes ciudades (eficiencia, competitividad, accesibilidad y sostenibilidad), y así asegurar la calidad de vida de los ciudadanos y visitantes (tanto para las generaciones actuales como futuras). Estos modelos pretenden acompañar a los gobiernos en la revolución tecnológica que estamos experimentando. Según la sociedad estatal española SEGITTUR,

[Un *Destino Inteligente*] es un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible a todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino, a la vez que mejora la calidad de vida del residente. La consecuencia de la reconversión es la estimulación y el incremento de la competitividad a través de la capacidad innovadora, que repercute en una mejora de la percepción del destino, generando márgenes superiores de la calidad de vida de los residentes.³

Es dentro de este marco que nos atrevemos a reflexionar sobre la oportunidad de extender el concepto *Smart* a la Cultura (*Smart Culture* o Cultura Inteligente⁴) y a los Museos (*Smart Museums* o Museos Inteligentes), con el fin de crear una política pública en la Ciudad de Buenos Aires que impulse la innovación en sus museos.

Siendo que la ciudad de Buenos Aires ya está apostando por los modelos de ciudad inteligente⁵ y destino

3 SEGITTUR (2012). Libro Blanco de Smart Destination. Madrid.

4 Cabe resaltar el nombre de una de las actividades que organiza la Fundación Telefónica, en la que se analiza el impacto de las nuevas tecnologías en el sector cultural y en la gestión del patrimonio histórico-artístico. La actividad se denomina “Cultura Inteligente. Nuevas Tecnologías Digitales para el Sector Cultural.”

5 Según el ranking de IESE Cities in motion, en 2017 las ciudades más inteligentes

inteligente, y entendiendo la necesidad de adaptación de los museos a la era digital, consideramos pertinente crear un modelo que promueva la innovación, la tecnología y la accesibilidad para facilitar el tránsito a la era digital. De esta manera, se impulsaría a los museos a dejar sus esquemas clásicos de gestión para innovar, tanto desde el punto de vista tecnológico como también en cuanto a su organización, procesos de trabajo y distribución. En este sentido, es interesante pensar en la realización de una prueba piloto que luego pueda replicarse en el resto del país y en otros países de América Latina.

De manera que, el concepto *smart* tiene la potencialidad

de Latinoamérica son Buenos Aires, Santiago de Chile, Ciudad de México, Medellín (Colombia) y Montevideo (Uruguay). Buenos Aires ocupa el primer puesto.

de reflexionar y proponer un modelo de desarrollo propio que contribuya a que el sector cultural se pueda apalancar en los modelos mencionados para generar sinergia, potenciar y acelerar su transformación digital mejorando la experiencia cultural, aumentando la interacción entre los visitantes y los objetos del patrimonio cultural en un futuro entorno del museo inteligente, aprovechando al máximo las ventajas de la digitalización. A su vez, este modelo, contribuiría a la transformación de la ciudad del Buenos Aires en un Destino Turístico Inteligente y a la mejora de la competitividad como destino cultural.



en Internet y redes sociales



<https://posgrado.blog.unq.edu.ar>



<https://www.facebook.com/alumnos.posgradounq>



https://www.instagram.com/posgrado_unq



https://www.twitter.com/posgrado_unq



<https://youtube.com/c/UNQPosgrado>

INDUSTRIA DE LA PRENSA

La suscripción digital a La Nación



Lucas Lufrano: Licenciado en Ciencias de la Comunicación con orientación en Periodismo por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Maestrando en Industrias Culturales por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Trabaja como analista de comunicación web en el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). Es colaborador periodístico en revistas del sector energético.

En el contexto de convergencia tecnológica, económica, regulatoria y sociocultural que atraviesan las industrias culturales tras la irrupción masiva de Internet, el modelo de negocio mixto tradicional de los diarios impresos generalistas se halla en jaque. En efecto, lectores y anunciantes se dispersan hacia otros soportes, con la consecuente caída de ingresos por circulación y publicidad. En vista de garantizar la sostenibilidad, las compañías informativas afrontan la oportunidad de adaptarse a modelos de monetización de los consumidores de los portales web.

El trabajo aborda la gestión de la distribución del diario *La Nación* en torno al lanzamiento de la suscripción a sus contenidos digitales en agosto de 2017.

La Nación S. A. es uno de los principales grupos editoriales de la Argentina, cuya actividad central radica en la prensa gráfica: publica el diario con mayor tirada a nivel nacional, detrás de *Clarín*. Además, se asoció a su principal competidor: posee el 22% de la única fábrica nacional proveedora de papel de diario y contó con participación en la extinta agencia Diarios y Noticias (DyN). Desde mediados de la década de 1990 se expandió con la edición de ocho revistas¹ y, durante una década, con el control de periódicos provinciales.

En 1995 se convirtió en el primer medio argentino de alcance nacional en presentar su versión en Internet.² Hasta ese momento, la empresa no había adoptado estrategia de expansión multimedial ni tampoco conglomeral. Por el camino de Internet desarrolló una aplicación móvil e integró sus revistas a su sitio web. Las últimas incursiones a otros soportes ocurrieron en 2016 con la señal

¹ Ver La Nación también edita revistas. *Clarín*, 19 de junio de 1998. Disponible en https://www.clarin.com/sociedad/nacion-edita-revistas_0_r1Z-s2yKl2x.html

² Ver Becerra, Martín. Medios digitales en Argentina: la película y la foto. En *Letra P*, 20 de septiembre de 2018. Disponible en www.lettrap.com.ar/nota/2018-9-20-16-3-0-medios-digitales-en-argentina-la-pelicula-y-la-foto

televisiva LN+, y en 2018 con la producción de podcasts.³

La Nación, actualmente, es una firma diversificada que desarrolla audiencias utilizando diversos formatos y plataformas tecnológicas para proveer comunicación y marketing a los anunciantes por medio del alcance y activación de las audiencias.

A partir de consultas bibliográficas, en artículos periodísticos, bases de datos, otras fuentes secundarias de información, exposiciones de directivos y de una entrevista al gerente de Contenidos Digitales de *La Nación*, se busca responder por qué y cómo se adoptó un muro de pago en el portal web. Se describe el entorno general y específico, las estrategias, acciones y mecanismos de control y cómo las mismas se ven afectadas por el contexto convergente, a los fines de encuadrar a la suscripción como producto del proceso de toma de decisiones de la función de marketing en la organización. Finalmente se analiza brevemente cómo la suscripción digital impacta en la gestión.

Entornos

Las empresas informativas son sistemas abiertos y finalistas que deben adecuarse, como cualquier otra organización, a las transformaciones que suceden en su entorno. Para ello, la gestión del marketing se ocupa de recoger y analizar información con los objetivos de diagnosticar la situación actual, predecir cambios y elegir cursos de acción consecuentes. Para comprender las razones que condujeron a la decisión de implementar la suscripción digital, primero se resumirá el entorno general que rodea a *La Nación*, para luego ahondar en su entorno específico en cuanto periódico impreso y portal web.

En términos generales, la Argentina, desde 2011, presenta una economía en estancamiento con sucesivas contracciones y expansiones que repercuten en la producción y demanda elásticas de las industrias culturales. A su vez, la fijación de precios en el sector no está exenta del efecto de la inflación y de las reiteradas devaluaciones de la moneda. Otra arista es la brecha en el acceso a la cultura producto de aspectos estructurales como la pobreza y la desigualdad.

Desde el costado político, los dos principales diarios se hallan en un contexto más favorable a partir del cambio de signo político

3 Ver el perfil de *La Nación* S.A. en la red social LinkedIn: <https://ar.linkedin.com/company/diario-la-nacion>

del gobierno, en diciembre de 2015, tras haberse enfrentado con la administración anterior. Ello, sin duda, se traduce en una mayor participación en el reparto de la publicidad oficial, un mayor acceso a las fuentes gubernamentales y una re-regulación normativa a favor del mercado que, como lo ha indicado Becerra, de por sí tiende a concentrarse.⁴

Desde la perspectiva tecnológica, la combinación de la digitalización, la extensión de las redes y la aparición de nuevos soportes, reflejan lo que en los 90 señalaba Castells: brinda la posibilidad de obtener y procesar un gran volumen de información y utilizarla como insumo productivo.⁵

Por último, en la arista social y cultural, el lectorado de la prensa envejece, los jóvenes se decantan por formatos audiovisuales y soportes digitales, se reduce el núcleo familiar y la barrera entre el tiempo de ocio y el de trabajo se difumina, haciendo de la conectividad sea, en palabras de Boczkowski y Mitchelstein, algo perpétuo y ubicuo.⁶

Todo ello, las circunstancias políticas, tecnológicas, sociales y culturales, condicionan la individualización, fragmentación y desprogramación del consumo mediático.

Desde el papel

Desde hace décadas la industria del diario se encuentra en retroceso en la mayor parte del mundo, y la Argentina no es la excepción. Tal como otras organizaciones mediáticas, los periódicos se dirigen a un doble mercado: las audiencias y los anunciantes. En la competencia en el mercado, el volumen de lectores, por supuesto, incide en la inversión de anunciantes. Las vías de ingreso se combinan y conforman un gradiente cuyos polos son los diarios gratuitos sostenidos por la publicidad y los financiados exclusivamente por el pago del consumidor. Entre las puntas se ubica el tradicional modelo de negocio mixto del diario impreso, ahora amenazado ante el declive simultáneo de sus dos fuentes de financiamiento, lo

4 Ver Becerra, Martín (2016). "Una brújula para las comunicaciones". En *Bastión Digital*, 20 de diciembre de 2016. Disponible en <http://ar.bastiondigital.com/notas/una-brujula-para-las-comunicaciones#>

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

6 Boczkowski, Pablo y Mitchelstein, Eugenia (2017). "Noticias Fusión". *Revista Anfibia*, 26 de julio de 2017. Disponible en <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/noticias-fusion/>

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

cual pone en entredicho la matriz general del medio.

La crisis de la prensa se inscribe en un dificultoso terreno que atraviesa el sector editorial en conjunto. En 2017, generó un valor agregado en términos reales similar al de una década atrás, pero 23% menor con respecto al pico de 2011. Este estancamiento supuso una pérdida en la participación dentro de la economía cultural argentina del 18% al 12% entre 2004 y 2017⁷ (gráfico 1). Dentro de aquel, y durante ese lapso, la proporción de la rama de periódicos y revistas se mantuvo estable,⁸ por lo cual su variación



fue similar.

La circulación neta diaria de la prensa gráfica en 2017 fue de 732 mil ejemplares, apenas un tercio del pico registrado en 1970.⁹ Representa caídas del 60%, 46% y 40% en comparación a treinta, veinte y diez años atrás, respectivamente. Los números son aún más alarmantes al considerar el aumento constante de población: mientras en 1966 se vendían diariamente 101 diarios cada mil personas, en 2017 solamente 17 (gráfico 2). En América Latina el descenso fue del 12% entre 2012 y 2016.¹⁰

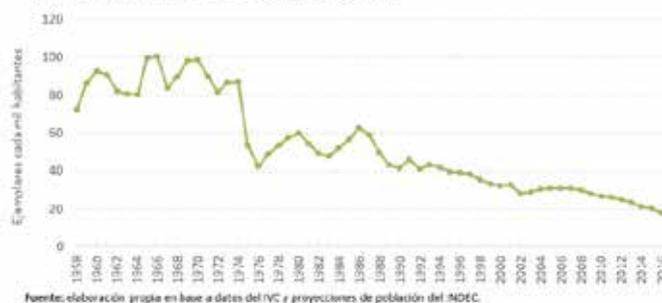
7 INDEC y Secretaría de Cultura de la Nación. Cuenta Satélite de Cultura (CSC). Disponible en www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/csc_08_18.pdf

8 Dato aportado para este trabajo por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), organismo dependiente de la Secretaría de Cultura de la Nación. Si bien el valor de dicha proporción no fue revelado por razones de secreto estadístico, se estima que ronda poco más del 50% en base a lo publicado para el lapso 2004-2008 en los informes de Coyuntura Cultural N°2 y N°3, ambos disponibles en <https://www.sinca.gov.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=2>

9 Para el análisis de la circulación total se utilizó la serie del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC) curada por el SInCA (www.sinca.gov.ar/BuscarDatosBasicos.asp), mientras que la mirada más fina por empresa requirió consultar directamente la base del IVC: www.ivc.org.ar/base_datos.html. Vale remarcar que la serie del IVC comienza en 1958, no audita al total de publicaciones, y algunas presentan blancos en ciertos períodos.

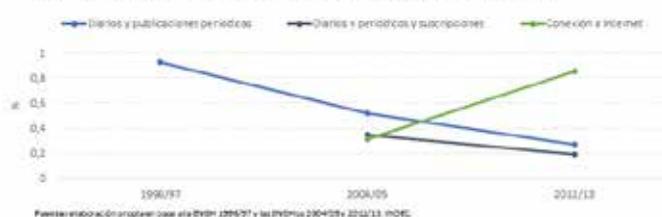
10 World Press Trends 2017. WAN-IFRA. Disponible en http://anp.cl/wp-content/uploads/2017/10/WAN-IFRA_WPT_2017.pdf

Gráfico 2. Periódicos: tasa de circulación neta diaria
Ejemplares cada mil habitantes, Argentina, 1958-2017



De manera congruente, la población argentina que lee diarios disminuyó del 78%¹¹ en 2011 al 73% en 2013¹² y al 57% en 2017 (gráfico 6).¹³ Quienes lo hacían al menos una vez por semana pasaron del 72% en 2011 al 58% en 2013, mientras que sólo el 37% leía el diario algunas veces a la semana en 2017. Como la lectura de noticias en papel disminuye en los más jóvenes, se proyecta que la tendencia bajista se extienda. De la misma forma, el gasto de los hogares en diarios y revistas se redujo del 0,92% en 1996/97 al 0,52% en 2004/05 y al 0,27% en 2012/13,¹⁴ mientras que la compra y suscripción sólo a diarios y periódicos retrocedió del 0,35% al 0,19% en el último período (gráfico 3). Junto a la concentración de la rama y al monopolio sobre el insumo de papel, esta situación desalienta la entrada de nuevos competidores: la cantidad de títulos descendió de 40 en 1972 a 27 en 2017.

Gráfico 3. Gastos de los hogares
En porcentaje sobre el gasto total de los hogares, Argentina, 1996/97, 2004/05 y 2012/13.



En particular, la tirada de *La Nación* es la más estable desde 1958. Aun así, experimentó una disminución del 36% desde su último pico de 1987 hasta 1996, año en que se estabilizó con oscilaciones

11 Encuesta Nacional de Hábitos y Prácticas de Lectura 2011. Disponible en <http://back.sinca.gov.ar/download.aspx?id=1092>

12 SInCA. Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital 2013. Disponible en <https://www.sinca.gov.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

13 SInCA. Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017. Disponible en <http://back.sinca.gov.ar/download.aspx?id=2457>

14 INDEC. Encuestas Nacionales de Gastos de los Hogares (ENGHo) 1996/97, 2004/05 y 2012/13.

entre 150 y 170 mil, coincidiendo casualmente con la renovación de la estrategia comercial. Sin embargo, la barrera se quebró en 2015 con 148 mil y en 2017 se registró el peor récord de la serie con poco más de 122 mil, alrededor de un 27% menos que en 2012 y 1996 (gráfico 4). Las cifras de los primeros ocho meses de 2018 confirman la tendencia a la baja. De todas formas, el descenso del líder Clarín ha sido más pronunciado con una pérdida del 66% en las últimas dos décadas, lo que recortó la brecha entre los dos desde un 3,8 en 1996 a 1,6 en 2017.



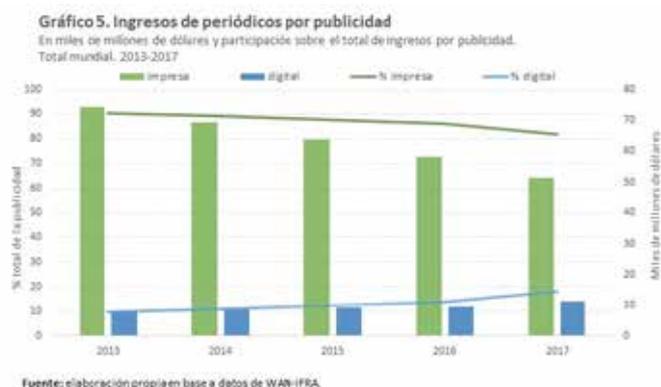
En suma, la cuota de mercado sumada cayó de más del 60% en 1992 al 46% en 2017. Tal comportamiento diferencial ha sido atribuido a, por un lado, la cobertura de *Clarín* en la crisis de principio de siglo XXI y a partir de su enfrentamiento con el gobierno desde 2008 hasta 2015, y, por otro, al éxito de la tarjeta de beneficios *Club La Nación*, que implica la suscripción compulsiva al diario, estrategia copiada por su competidor sin el mismo desempeño.

Junto a los ingresos por venta de ejemplares papel también recularon aquellos provenientes de la publicidad. A nivel mundial, en el lustro 2013-2017 la caída fue del 31%, su participación en el total de los ingresos publicitarios de la industria disminuyó del 90% al 82% (gráfico 5) y su peso sobre los ingresos totales del 45% al 34%.¹⁵ En Argentina, su porción en la torta publicitaria total bajó desde el 41% al 24%¹⁶ entre 2002 y 2015. Aun así –como observa Retegui–, a nivel comparativo el peso continúa siendo alto, lo cual da cuenta de una particularidad estructural de las industrias culturales en el país.¹⁷

15 World Press Trends 2018: Facts and Figures . WAN-IFRA. Disponible en www.wptdatabase.org/world-press-trends-2018-facts-and-figures

16 Evolución de la actividad publicitaria argentina : Cámara Argentina de Agencias Medios. Disponible en <https://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias-ano-a-ano/>

17 Ver Retegui, Lorena (2017). Los procesos de organización del trabajo en la redacción de un diario. Un estudio a partir del diario La Nación, en el contexto digital (1995-2013). [Tesis de doctorado], Universidad Nacional de Quilmes, p. 26.



Hacia los bits

El retroceso de la prensa gráfica coincide con y fue potenciado por la proliferación de nuevos dispositivos, soportes y fuentes de información que alteran los consumos mediáticos y dispersan las audiencias hacia el mundo digital. Entre 1991 y 2018, la penetración de la TV paga pasó del 13% al 81%,¹⁸ y en 2017, en Argentina, las dos señales con mayor rating eran de noticias.¹⁹ Por su parte, los accesos residenciales a Internet se multiplicaron por veinte entre 2001 y 2017. Como resultado, la población que usa la web pasó del 54% al 74%,²⁰ con guarismos menores a medida que sube la edad o baja el nivel de instrucción. En sintonía con ello, el valor agregado del sector digital cultural se multiplicó por 15 entre 2004 y 2017, y su participación creció desde el 2% a casi el 16%, superando al sector editorial desde 2016 (gráfico 1). Se estima que la lectura de portales web de noticias y blogs implica el 21% del valor generado por la economía cultural digital²¹.

Desde la vereda del consumo, el gasto cultural digital se disparó del 33% al 50% entre 2013 y 2017. La porción de lectores de diarios web

18 "PayTV fact check sheet Argentina 2018". En Latin American Multichannel Advertising Council. Disponible en <http://www.lamac.org/system/articles/pdfs/000/000/157/original/Pay-TV-Fact-Sheet-ARGENTINA-2018-LAMAC.pdf?1522761280>

19 Rating de cable: se achica la brecha entre TN y C5N . Total Medios. Disponible en <http://www.totalmedios.com/nota/32593/rating-de-cable-se-achica-la-brecha-entre-tn-y-c5n>

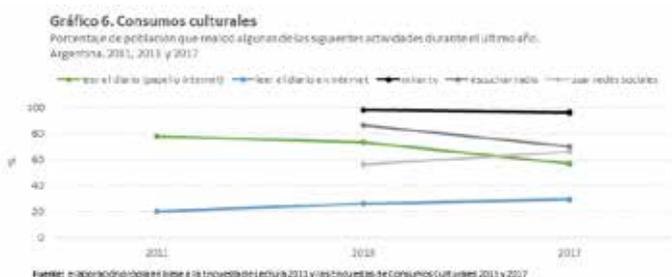
20 INDEC. Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH (https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_18.pdf) y Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC) (https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/entic_12_12.pdf)

21 Cálculo propio a partir del cuadro de ponderaciones de frecuencia de actividades en Internet de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017, facilitado desde el SInCA para este trabajo.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

pasó del 20% en 2011 al 26% en 2013 y al 29,3% en 2017 (gráfico 6). En el soporte se repite la doble brecha digital arriba apuntada, dado que varía con la edad y el nivel socioeconómico: en los sectores altos y medio-altos, son minoría quienes sólo leen en papel, y, quitando a los niños y adolescentes, el digital pierde terreno a medida que se acerca a la población anciana.

Aun así, la lectura de diarios en ambos soportes pierde la batalla de la atención con otros medios: en 2017, el 96% de las personas de la Argentina miraba televisión —73% noticieros en 2013—, el 70% escuchaba radio —43%, programas informativos— y el 66% usaba las redes sociales —30% para leer noticias (gráfico 6).



En 2016, el 94% de los mayores de 18 años de la Ciudad de Buenos Aires y el conurbano bonaerense miraba la televisión para informarse, casi sin diferencias etáreas o socioeconómicas, y muy lejos quedaban los otros soportes: entre los más ancianos predominaba la radio y la prensa impresa, y entre los más jóvenes, las redes sociales y los diarios digitales. De hecho, este último grupo etéreo se topa incidentalmente con las noticias en las redes sociales más de lo que ingresa a los sitios web informativos. Por esta razón, es probable que dichas cifras crezcan en los próximos años mientras la brecha de acceso a Internet se reduzca, el envejecimiento natural de la población desplace a los más jóvenes hacia las edades centrales y quienes ya leen en digital se incorporen a la población anciana.

En el caso particular de lanacion.com, las 1,5 mil visitas en 1995 se convirtieron en 2 millones de visitantes únicos en 2005²² y 14,1 millones en agosto de 2018 (gráfico 7). Ello lo coloca como el tercer portal de noticias en la Argentina por detrás de Clarín —17,1 millones— e Infobae —15,2 millones²³—. Entre 2009 y 2018, escaló

del 19° puesto al 16° entre los sitios web más importantes del país.²⁴ Si bien los diarios argentinos tradicionales trasladan el peso de su marca a la web, no alcanzan la cuota de mercado que exhiben en gráfica. En el nuevo escenario enfrentan una mayor competencia en la producción de noticias ante nuevos medios exclusivamente digitales o provenientes de otros soportes, agencias de noticias y hasta los propios usuarios. Pero especialmente disputan la atención de las audiencias contra las redes sociales y los agregadores de noticias, que en los últimos años han logrado posicionarse como intermediarios en la cadena de distribución noticiosa. Los principales sitios web en la Argentina son de Google, Youtube y Facebook, por lógica, según manifestaciones de Ernesto Martelli,²⁵ “quienes antes eran competidores ahora pueden ser socios, [y] quienes antes eran colaboradores, en algunos aspectos se tornan obstáculos”.



Gracias a la escala y, especialmente, a la utilización que realiza de los datos de sus audiencias para microsegmentarlas, el “duopolio” no solo concentró el 64% de la publicidad digital a nivel global en 2016, sino que capturó el 89% de las nuevas inversiones publicitarias digitales.²⁶ Del 11% restante, los productores de contenidos apenas captaron el 29%. Para colmo, es improbable una ruptura ya que la relación es simbiótica: buena parte de la circulación digital de los diarios descansa sobre dichos jugadores, mientras éstos dependen de los contenidos que producen los primeros.

En ese contexto, si bien los ingresos de los diarios por publicidad digital crecieron un 41% entre 2013 y 2017 (gráfico 5), apenas

22 La Nación.com . Eblog. Publicado el 7 de diciembre de 2005. Disponible en www.eblog.com.ar/474/diarios-digitales/

23 Clarín digital se afirma como líder y amplía la ventaja sobre la competencia . Clarín, 28 de agosto de 2018. Disponible en www.clarin.com/sociedad/clarin-digital-afirma-lider-amplia-ventaja-competencia_0_8X7PQYETN.html

24 Ranking Alexa de sitios de noticias de Argentina. Disponible en www.alexa.com/topsites/category/Top/World/Espa%C3%B1ol/Regional/Am%C3%A9rica/Argentina/Noticias_y_medios

25 Gerente de Contenidos Digitales de *La Nación*, 16 de noviembre de 2017. Exposición en el Digital Media LATAM 2017, organizado por la World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA)

26 “World Press Trends 2017”. WAN-IFRA. Disponible en http://anp.cl/wp-content/uploads/2017/10/WAN-IFRA_WPT_2017.pdf

representan el 18% de los ingresos publicitarios y un 8% de los ingresos totales. Para enfrentar ello, en el caso de Argentina, las principales empresas mediáticas conformaron en 2015 una compañía para centralizar la venta de publicidad en sus portales.²⁷ Sin embargo, debe sumarse el efecto de los bloqueadores de publicidad: 14% de los usuarios en la Argentina recurren a este tipo de extensiones web.²⁸ De esta manera, el crecimiento de la publicidad online no es lo suficientemente robusto para compensar los recortes en la versión impresa, lo cual, como bien observó Picard, pone en entredicho el actual modelo de negocio de los diarios digitales para garantizar la sostenibilidad conjunta de la empresa.²⁹ Por caso, tanto *Clarín* como *La Nación*, dependen mayoritariamente de los ingresos del papel.³⁰

En contrapartida, en los últimos años emergieron las suscripciones digitales, una novedad en un ámbito donde durante 20 años primó el acceso gratuito. Alrededor del mundo, los ingresos de la prensa por dicha vía se multiplicaron 2,8 veces entre 2013 y 2017, aunque solo representan el 5% de los ingresos por circulación y el 3% de los totales. Dentro los ingresos digitales, los de suscripción pasaron del 16% al 28% (gráfico 8). Si se contemplan los ingresos digitales como unidad, la proporción dentro del total creció del 6 al 11%.



Aunque la porción es pequeña, los casos de éxito, como el de *The New York Times* (NYT), que en 2016 obtuvo más ingresos digitales que impresos, llaman la atención de la industria. Según Martelli,³¹ esta

27 Publicidad programática: cómo funciona el negocio digital que crece en la Argentina. *La Nación*, 18 de abril de 2017. Disponible en www.lanacion.com.ar/2012762-publicidad-programatica-como-funciona-el-negocio-digital-que-crece-en-la-argentina

28 2017 Adblock Report. PageFair. Publicado el 1 de febrero de 2017. Disponible en <https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf>

29 Ver Picard, Robert (2014). *Las industrias informativas: ¿tienen futuro?*. En Palabra Clave, 17 (4), pp. 1069-1096. DOI: 10.5294/pacla.2014.17.4.4

30 Infobae anunció que saca un muro de pago, como *Clarín* y *La Nación*. *Clarín*, 2 de noviembre de 2017. Disponible en www.clarin.com/politica/infobae-anuncio-saca-muro-pago-clarin-nacion_0_rkUjntC-.html

31 Entrevista realizada para este trabajo el 1 de diciembre de 2017.

señal se refuerza con experiencias recientes en el sector audiovisual y musical —como *Itunes*, *Spotify* y *Netflix*— que lograron asentar el modelo de acceso por pago a pesar de la miríada de ofertas gratuitas que existe en la red, y dieron la pista de que los usuarios están dispuestos a pagar por los contenidos digitales.

La construcción del muro

Para resolver el problema, se identificó una oportunidad: la suscripción o paywall, que consiste en la introducción de líneas de código al sitio para que, ante una visita a determinadas páginas, chequee la base de datos de usuarios registrados y/o abonados, y en función de ello habilite o no el acceso.

En alerta, las principales empresas del sector crearon en 2013 la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas, un comité que evalúa la viabilidad de suscripciones digitales mediante un análisis del mercado y de los factores internos. Además de exponer la incertidumbre respecto del modelo de negocios en el contexto digital, es síntoma de que las alternativas para disputar ingresos a otros eslabones de la cadena —como sistemas para repartir entre los productores de noticias los ingresos que *Google* y *Facebook*³² o los proveedores de acceso a Internet obtienen por la distribución de sus contenidos— no superan siquiera su mera formulación dadas las diferencias de escala y poder.

El comité, del que formó parte *La Nación*, trazó una serie de conclusiones respecto de las amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades. Primero, que la eventual implementación debía sincronizarse, visto el peligro de migración de lectores habituados a la gratuidad. Segundo, que el sistema tecnológico y de programación debía evitar que los usuarios lo burlaran. Tercero, que las ofertas de las firmas informáticas no satisfacían los requerimientos en la relación producto-precio. Cuarto, que aún no había suficientes datos sobre los consumidores. Por ende, *Clarín* y *La Nación* se embarcarían pronto en un muro de registro de usuarios a los fines de recabar dicha información. Cuatro años después, Martelli coincide con Daniel Dessein³³ en que aquél no era el momento adecuado, por dos razones. Una, la falta de madurez del mercado: no había certeza

32 Infeliz día. En *Perfil*, 11 de junio de 2017. Disponible en www.perfil.com/columnistas/infeliz-dia.phtml

33 Presidente de ADEPA. Moderación de un panel sobre suscripciones digitales en Digital Media LATAM 2017.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

sobre la disposición a pagar de los usuarios locales en el ámbito digital. Otra, la cultura organizacional de las empresas periodísticas, apegada al paradigma de gratuidad de la web, apostaba a que el evidente valor de uso para las audiencias fuera retribuido totalmente por los anunciantes.

Con estas conclusiones, *Clarín* y *La Nación* conformaron sendos equipos interdisciplinarios. Tal como se había previsto, aunque con un año de retraso, finalmente, en febrero de 2015, ambos diarios lanzaron el signwall, un formulario de registro de usuarios que exige una contraprestación —sus datos— e iniciar sesión para continuar leyendo a partir de la nota 20 del mes.³⁴ Este fenómeno implicó un primer cambio en la estructura y navegabilidad del sitio web, y por ende en la distribución misma. Pero, más importante aún, dichos datos permitieron construir una base para conocer en tiempo real —una novedad del entorno digital— no solo el perfil, las preferencias, el comportamiento y las pautas de uso de los lectores más recurrentes. Fue el primer paso para el paywall.

Con esa base, ambos equipos confluyeron en un estudio de audiencia, en 2016, que incluyó encuestas cuantitativas, focus groups, análisis de experiencias de usuarios y entrevistas a expertos, que arrojó que el 37% de los usuarios ya registrados estaban dispuestos a pagar por contenidos de calidad.³⁵ Paralelamente, *Netflix* y *Spotify* confirmaban que los argentinos estaban costeadando abonos digitales.³⁶ Restaba tomar determinaciones sobre las características de la suscripción.

En cuanto al modelo del muro, se decantó por uno poroso como el del *NYT* o los periódicos de Brasil. A diferencia de uno sólido, habilita el consumo gratuito hasta un número discrecional de notas, o discrimina contenidos exclusivos, o permite que el usuario acceda gratuitamente solo desde puertas laterales como las redes sociales o los buscadores. En este sentido, se parece más a *Spotify* que a *Netflix*. Como coincidieron Dessein, Martelli y Kraviez,³⁷ permite experimentar sin sacrificar publicidad ni audiencia y hacer ajustes

sobre la marcha. Los diarios digitales no escapan a la lógica de los productos culturales en cuanto bienes de talento, de experiencia y de confianza y, por lo tanto, a un alto componente de aleatoriedad de la demanda, que las empresas tratan de disminuir a partir de la gestión de información sobre los receptores.

Ambos diarios decidieron que el muro de pago se basaría en la cantidad de notas consumidas. Faltaba definir dicha cifra y cuál sería el precio, para lo cual utilizaron como insumo la base de datos sobre los comportamientos de los usuarios y los testeos cualitativos. En *La Nación* se ordenó y categorizó a los lectores primero en registrados o no. Dentro de los registrados, en patrones de frecuencia, de cantidad de visitas y de usuarios recurrentes agrupados en cinco categorías vinculadas a la frecuencia semanal. Así supieron a cuántos lectores impactaría cada muro en diferentes niveles hipotéticos, a fin de, por un lado, evitar que una barrera elevada produjera una fuga de usuarios y, por otro, calcular la cantidad de potenciales suscriptores. El perfil y los intereses de estos últimos, además, serían la base para diseñar el target al cual apuntar la estrategia de comunicación.

Finalmente, primero *Clarín* en abril de 2017, y luego *La Nación* en agosto, implementaron la suscripción digital con el registro a las 10 notas y el pago a las 40, una barrera elevada a disminuir con el correr del tiempo y en base al desempeño.³⁸ En diciembre de 2017, el umbral de abono de *La Nación* se redujo a 35. La propuesta para 2018 fue evaluar la posibilidad de cerrar determinados contenidos y/o ofrecer un servicio premium, pero descartando una marcha atrás del modelo o su endurecimiento absoluto. Así, en mayo de 2018 se eliminó el muro de registro y la línea de pago cayó a 20 notas, para luego reducirse a 15 en agosto.³⁹

En cuanto al precio, a causa de la especificidad de los productos, su fijación es particularmente compleja. De acuerdo a Martelli, los costos juegan un papel secundario, mientras que en la demanda y en la competencia influye el paradigma de gratuidad en la web. Es difícil definir el costo unitario, pues comporta componentes intangibles como la creatividad y, en el caso de Internet, se elabora un prototipo cuyo costo de reproducción es cero. En la demanda, tiene un peso

34 Medios digitales: *Clarín* y *La Nación* serían los primeros en ofrecer un modelo pago de suscripción . En *Red Users*, 10 de marzo de 2017. Disponible en www.redusers.com/noticias/medios-digitales-clarin-y-la-nacion-serian-los-primeros-en-ofrecer-un-modelo-pago-de-suscripcion/

35 Las suscripciones como apuesta principal para *La Nación* y *Clarín* . En ADEPA, 21 de noviembre de 2017. Disponible en <http://adepa.org.ar/las-suscripciones-como-apuesta-principal-para-la-nacion-y-clarin/>

36 En Santa Fe quieren gravar la comercialización del entretenimiento audiovisual por internet . En *La Capital*, 26 de marzo de 2016. Disponible en www.lacapital.com.ar/la-ciudad/en-santa-fe-quieren-gravar-la-comercializacion-del-entretenimiento-audiovisual-internet-n497816.html

37 Chief Customer Officer de *Clarín* . Exposición en Digital Media LATAM 2017.

38 El muro de pago del *NYT* bajó su barrera de diez a cinco notas a partir de diciembre . En Bloomberg, 1 de diciembre de 2017. Disponible en www.bloomberg.com/news/articles/2017-12-01/n-y-times-scales-back-free-articles-to-get-readers-to-subscribe. Ben Cotton, director de Marketing de Productos del *NYT*, había adelantado en el Digital Media LATAM 2017 que estaban experimentando con esta posibilidad.

39 El muro de pago de *Clarín* se retrajo a 30, en diciembre de 2017, y a 25, en junio de 2018. Al cierre de este trabajo, aún persiste el muro previo de registro. Por otro lado, en febrero de 2018 *La Voz del Interior* implementó un paywall con registro a las 40 notas y el pago a las 80.

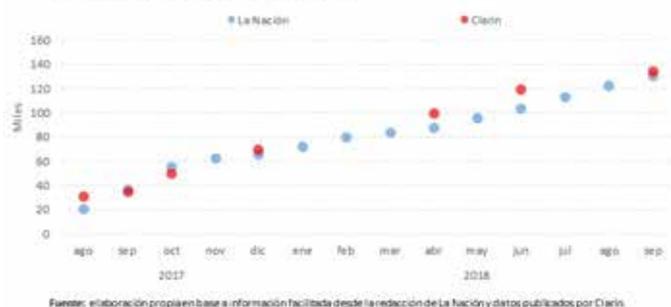
central el desfasaje entre el valor de uso de los contenidos y la posibilidad de encontrarle un precio. Al decir de Kraviez, la etapa de investigación permitió establecer un rango de disposición al pago.

Respecto de la competencia, emerge el obstáculo de una oferta gratuita, así como su juego con la intangibilidad de factores como la credibilidad y la noticiabilidad, por lo cual su valor de uso es inmaterial y altamente subjetivo. A principios de 2017 no había referencias de diarios generalistas digitales en Argentina. Según Martelli, el faro a nivel nacional la constituyeron los otros servicios digitales como *Spotify* y *Netflix* (entre 4 y 8 dólares); y a nivel de industria, los precios de quienes ya tenían paywall, como el *NYT*. En el caso particular de *La Nación*, además, influyó la salida más temprana de *Clarín* con un precio bajo. Kraviez explicó que se priorizó el volumen sobre la rentabilidad en los primeros meses. Sobre todo ello pivotea su condición de producto híbrido destinado a un doble mercado: un precio de venta alto puede incrementar los ingresos por esa vía, pero reducir la masividad y la tarifa publicitaria, y viceversa.

Bajo aquella estrategia, ambas firmas incluyeron las tácticas de promoción de empaquetamiento junto a sus tarjetas de beneficios y/o la bonificación por seis meses "menos de un tercio del valor sin promoción". *La Nación* salió con un precio por encima de *Clarín*: el acceso digital simple costaba 30 pesos mensuales (\$100 en seis meses) para uno y \$20 (\$75) para el otro; \$60 (\$200) con la tarjeta Club *La Nación* y \$50 (\$165) con la 365 de *Clarín*. Los precios sin descuento se encuadraban dentro del rango de 4 a 8 dólares mencionado por Martelli. Además, *La Nación* ofrecía otra opción con acceso al *NYT* a \$110 (luego \$250). Dichos valores y combinaciones variaron de acuerdo al desempeño del proyecto. En 2018, el período de promoción se achicó a tres meses y el precio se elevó un 40% para el abono simple y 15% para los dos restantes. Por su parte, el acceso simple de *Clarín* sufrió la misma reducción del tiempo de gracia y una mayor suba del valor 50% para la promoción y 46% tras ella, mientras que la promoción del abono con la tarjeta duplicó su período y su precio fuera de ella, el valor creció 26%.

Durante los primeros tres meses, *La Nación* creció a un ritmo de casi 18,5 mil suscriptores mensuales hasta superar los 55 mil y rebasar a *Clarín* en octubre (gráfico 9). Sin embargo, a partir de allí se desaceleró a una tasa de 5,4 mil hasta abril y su competidor volvió a tomar la delantera en diciembre. Desde mayo, el ritmo subió a 8,6 mil para rozar los 131 mil suscriptores en septiembre, de los cuales el 67% combina el abono digital con el impreso.

Gráfico 9. Suscripciones digitales
En miles. Agosto de 2017 a septiembre de 2018



El objetivo es alcanzar los 500 mil en 2025, migrando al 25% de los lectores de papel y capturando la misma porción de usuarios registrados.⁴⁰ Según Martelli, dichos números implicarían recuperar para el terreno digital el modelo de negocio mixto tradicional del diario impreso, con un peso levemente mayor para la venta al lector respecto de la publicidad. En términos de Picard, la tendencia es a incrementar los pagos de grandes consumidores para cubrir los costos, y a proveer noticias e información con tarifas más bajas, incluso gratis, a los usuarios promedio.⁴¹ Además, los diez años de experiencia de *La Nación* con su club de membresía complementarían al paywall para conocer a los lectores a los fines ofrecer segmentaciones más eficientes a los anunciantes.

Por otro lado, es ineludible reflexionar acerca del impacto sobre el tercer cliente al que se dirigen los medios periodísticos: la sociedad. La suscripción digital de por sí podría afectar la estructuración sociopolítica al reducir el acceso de los ciudadanos a información que antes era gratuita, y que se presume de interés público, fundamental para la participación democrática. Su gestión demanda compatibilizar la búsqueda de beneficios de los propietarios y la propia sostenibilidad de la empresa con la función social del periodismo. Según Martelli, *La Nación* considera esta cuestión aunque aún no se ha elaborado un protocolo de actuación como el del *NYT*, que elimina el muro durante las elecciones o eventos de gran relevancia pública.

Por último, cabe mencionar que la introducción de la suscripción digital intensifica y redirecciona un proceso de gestión ya en marcha sobre el cual se monta, que implica la toma de decisiones sobre creación de contenidos y venta publicitaria en base a datos recolectados en tiempo real y permite un constante proceso de

40 Los diarios de la región avanzan en un sistema de financiación mixto. *Clarín*, 17 de noviembre de 2017. Disponible en www.clarin.com/sociedad/diario-sde-region-avanzan-sistema-financiacion-mixto_0_HksssXiq-.html

41 Picard, 2014, p. 1082.

ensayo, error y corrección. La novedad, de acuerdo a Martelli, es la orientación de ello hacia la conversión de lectores recurrentes en suscriptores, indagando sobre qué notas fueron las más atractivas y otras cuestiones como cuánto y por qué pagan [...], cómo les brindo el servicio de forma más eficiente, a qué hora, en qué dispositivo y con qué características (abierto o exclusivo). Martelli ilustra el proceso de transformación de la gestión como un pasaje desde una visión *Youtube* a una visión más *Netflix*, basada más en la relación con el cliente directo, el involucramiento y la experiencia de usuario que en el alcance y el tráfico.

A modo de conclusión

En el contexto convergente, el modelo de negocio tradicional de los periódicos impresos de la Argentina, entre ellos *La Nación*, ha entrado en jaque, dado que sus lectores y con ellos, sus anunciantes se dispersan hacia otros soportes, con la consecuente caída de ingresos publicitarios y circulación. Ante ello, la primera apuesta consistió en distribuir contenidos gratuitamente a través de sus portales web a audiencias masivas que atrajeran las crecientes inversiones publicitarias digitales, para sostenerse exclusivamente mediante esta fuente.

No obstante, allí los portales de los diarios se enfrentan a una mayor competencia por la atención de las personas. La torta publicitaria es capturada por nuevos jugadores, como las redes sociales y los agregadores de contenidos, que operan a escala global y procesan enormes volúmenes de información sobre sus audiencias, ofreciendo a los anunciantes un camino más eficiente para segmentarlas. En consecuencia, los ingresos publicitarios de los portales de noticias no crecen a un ritmo suficiente para compensar las pérdidas en papel.

Tras dos décadas de predominio de un paradigma de gratuidad en Internet, en el último lustro emergieron periodísticos con éxito en el cobro al cliente final por el acceso a los contenidos on line. Ante esta pista y la amenaza del entorno, los dos principales portales informativos argentinos, *La Nación* y *Clarín*, se unieron en equipos interdisciplinarios para investigar si sus lectores estaban dispuestos a pagar más por sus noticias en la web.

Para ello recurrieron a métodos tradicionales, como también a un sistema de registro de usuarios para obtener información detallada de sus comportamientos y preferencias en tiempo real. Los

resultados los condujeron a adoptar un muro de pago poroso que impide seguir navegando luego de haber consumido un número discrecional de artículos. Ante la incertidumbre sobre la respuesta de los usuarios y las dificultades para fijar un precio, este modelo permite experimentar con el nivel de dicha barrera y su valor sin sacrificar audiencia y anunciantes. Ello se monta sobre un proceso general de transformación de la gestión ya en marcha enfocada en la prueba y corrección de errores continua.

La Nación aspira a que los ingresos por esta nueva vía crezcan hasta alcanzar un peso igual o mayor al de la publicidad digital, recuperando en el ámbito web el modelo mixto que tradicionalmente los diarios supieron administrar en papel. La suscripción también implica recopilar información más detallada sobre sus lectores para segmentarlos de forma más eficiente y no perder terreno publicitario. Todo ello orienta la gestión global de la firma respecto de la producción y distribución de sus contenidos en tiempo real con el objetivo de convertir usuarios recurrentes en suscriptores, priorizando más su experiencia, exclusividad e involucramiento que el alcance. El tiempo dirá si la nueva estrategia y modelo de negocio de *La Nación* son exitosos. En buena parte, y a diferencia de un conglomerado como *Clarín*, en ello descansa su sostenibilidad como empresa informativa, a la vez que podría confirmar el camino para otras organizaciones que ya observan el fenómeno.⁴² De la misma manera, plantea interrogantes y dilemas en torno al acceso de la ciudadanía a información de interés público, eje que otros medios eligen priorizar a la hora de resolver su modelo de negocio en Internet.⁴³

42 *Infobae* y *La Gaceta de Tucumán* han adelantado que planean implementar la suscripción digital. El futuro de los medios, eje de un debate sobre suscripciones digitales y periodismo de calidad. *Clarín*, 16 de noviembre de 2017. Disponible en www.clarin.com/sociedad/futuro-medios-eje-debate-suscripciones-digitales-periodismo-calidad_0_BkTAzvjJz.html

43 *Página/12* lanzó un club de membresía sin cerrar sus contenidos en abril de 2018 y alcanzó los 7 mil socios en julio. Ver más en <https://mailchi.mp/lenfestitute/solution-set-commenting-as-a-membership-perk>. El paradigma a imitar es el del inglés *The Guardian*, que ya recibe más ingresos por la membresía que por publicidad. Ver Together, we are safeguarding the Guardian's independent journalism. *The Guardian*, 26 de octubre de 2017. Disponible en www.theguardian.com/membership/2017/oct/26/together-we-are-safeguarding-the-guardians-independent-journalism

INDUSTRIA DE LA PRENSA

El miedo de los medios. La gestión de las empresas de medios frente a las plataformas tecnológicas.

Marshall McLuhan y Neil Postman, entre otros analistas, acuñaron el concepto de “Ecología de los medios”. A partir de una serie de miedos observables en la conducción de distintos medios (grandes, pequeños, gráficos, audiovisuales, multimedia), en este trabajo propongo ajustar aquel concepto y referirme a “Ecología de los miedos en los medios”.

A los habituales miedos históricos de los gestores de medios y a la aparición de nuevos competidores, se ha sumado Internet. Y en Internet, plataformas como Google o Facebook ponen en cuestión el concepto de “medio”.

¿Están preparados los medios tradicionales para desafiar las plataformas que les “roban” contenidos y se quedan con la mayor parte de la publicidad digital? Quienes gestionan los medios tradicionales, ¿están familiarizados con la cultura digital o siguen pensando en forma analógica? Aparte, ¿los algoritmos significan el fin de los medios y de la práctica periodística como hoy los conocemos o se trata de una fantasía tecnológica?

Intentaré analizar cómo las empresas de medios con origen pre Internet enfrentan los desafíos que le presentan las plataformas pos Internet y qué posibilidades tienen de sobrevivir en el nuevo contexto. Veré cuáles son las características del entorno general en el que se da tal enfrentamiento y cuáles son las características particulares de las empresas de medios.

Para pensar el tema, primero entrevisté a Nicolás Piccoli, periodista y creador de productos digitales en el Diario *Río Negro*, quien también trabajó para *Clarín*, la Agencia *Télam* y *Ciudad Magazine*. Además, recurrí a la lectura de artículos periodísticos que dan cuenta de debates sobre la gestión de las empresas de medios frente a las plataformas tecnológicas.



Pascual Ignacio Calicchio: Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Maestrando en Industrias Culturales por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Docente en la Carrera de Comunicación Social del Instituto de Tiempo Libre y Recreación (ISTLyR). Asesor de la Comisión de Comunicaciones e Informática de la Honorable Cámara de Diputados de la Nación (HCDN).

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

Las empresas de comunicación en crisis

En primer lugar, vamos a definir las características de las empresas de comunicación, para luego analizar el entorno general y el entorno específico en el que les está tocando desarrollar sus actividades.

Tomando la definición de Francisco Caro González, “Las empresas informativas son organizaciones económicas y sociales que elaboran un producto/servicio destinado a satisfacer la necesidad de información de la sociedad”. El autor propone adaptar los conocimientos básicos de la Economía de la Empresa a las organizaciones que “captan, elaboran y difunden la información con un objetivo principalmente lucrativo.”¹

Ángel Arrese, por su parte, sostiene que las empresas de medios tienen la particularidad de generar un producto considerado dual, dado que, “por lo general, se configuran como dos productos complementarios dirigidos a dos mercados distintos: contenido para las audiencias y tiempo de atención de esas audiencias para los anunciantes”.² Pero a la vez, las empresas no pueden ignorar la existencia de un “tercer cliente” que es la sociedad, que es afectada por los productos creados por esas empresas.

¿Dónde centrar la estrategia del medio? ¿Dejar contentas a las audiencias o a los anunciantes? ¿Pueden quedar ambos contentos? ¿Importa el resto de la sociedad? Por ejemplo: Google se enfrentó a este problema en los últimos tiempos cuando grandes empresas, como AT&T, Verizon y Volkswagen, han dejado de pautar en YouTube porque sus anuncios aparecen junto a contenidos inapropiados o ajenos a sus valores, como es el caso del terrorismo.

1 Caro González, Francisco (2007). “Introducción a la empresa” (cap. 1). En , Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, Ed. McGraw-Hill Interamericana, Madrid, p. 2.

2 Arrese, Ángel (2004). Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios. En *Comunicación y sociedad*. Vol. XVII, Nº2, diciembre/2004. Consultado en <http://www.unav.es/cys/xvii2/proteger/arrese.html>

La aparición de nuevas tecnologías en los medios siempre generó tensiones entre actores. Por mencionar dos casos: con la aparición de la radio, los diarios temieron perder tanto audiencias como anunciantes y, posteriormente le ocurrió lo mismo al cine con la llegada de la televisión.

¿Están preparados los medios tradicionales para desafiar las plataformas que les “roban” contenidos y se quedan con la mayor parte de la publicidad digital? Quienes gestionan los medios tradicionales, ¿están familiarizados con la cultura digital o siguen pensando en forma analógica? Aparte, ¿los algoritmos significan el fin de los medios y de la práctica periodística como hoy los conocemos o se trata de una fantasía tecnológica?

Hay que tener en cuenta, para entender la crisis de las empresas de medios, el entorno general al que se están enfrentando. Caro González plantea que “para tomar decisiones, los directivos de la empresa informativa deben conocer el contexto en el que actúa la empresa –y aclara que– la tarea no es nada fácil dada la diversidad, complejidad y velocidad de los cambios del entorno.”³

El entorno es global, puesto que incluye elementos que afectan no solamente a una empresa en particular, por el contrario, afecta, en mayor o menor medida, a todo el sector de una determinada zona geográfica. Rosario De Mateo otorga un lugar central al elemento macro-económico en el que “la gestión empresarial identifica los aspectos que abren oportunidades de negocio, o que pueden suponer riesgos en el desarrollo de la actividad y en el cumplimiento de sus objetivos”.⁴ Tanto Caro González como De Mateo toman en cuenta los elementos políticos, sociales, legales, tecnológicos y ecológicos.

El entorno particular es específico, puesto que se compone de elementos del entorno que afectan de forma directa a la organización. En el caso de las empresas de comunicación, el entorno se define también por la situación y la evolución de la industria de la comunicación en la que las empresas desarrollan su actividad.

Voy a adentrarme entonces en los entornos que hoy condicionan a las empresas de información en Argentina, para intentar comprender los miedos a los que se enfrentan.

3 Caro González, Francisco (2007). “El entorno de la Empresa Informativa” (cap.4). En *Gestión de Empresas Informativas*, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, Ed. McGraw-Hill Interamericana, Madrid, p. 66.

4 De Mateo, Rosario (2009). “El entorno general en el marco macroeconómico” (cap. 2). En *Gestión de empresas de comunicación*. Ed. Comunicación Social, Sevilla, p. 29.

Economía, política y regulación

Hay factores causales de la crisis por la que atraviesan la mayoría de los medios comerciales del país. En efecto, en los dos últimos años se produjeron más de 2.500 despidos, según datos del Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SiPreBA); además, muchos medios cerraron o quebraron; por último, se produjo una concentración en menos manos. El fenómeno ha sido calificado en el año 2017 por el investigador Martín Becerra como un “velorio mediático”⁵

Sin dudas, el contexto macroeconómico al que se refiere De Mateo es cabal para explicar la crisis del sector, pero la mayoría de los involucrados (gestores, dueños, trabajadores) apuntan a factores políticos que, como también plantea De Mateo, tienen un impacto mayor que en otras empresas. Veamos algunos ejemplos.

Para el Ministro de Medios y Contenidos Públicos, Hernán Lombardi, la responsabilidad de la crisis la cargan sectores del kirchnerismo por “provocar la hipertrofia y la bulimia de los medios paraestatales”⁶

Para el periodista José Cretazz, fueron los cambios políticos los que generaron la mayoría de los cierres: “Los medios de comunicación sostenidos con millones de pesos de la pauta oficial durante la década kirchnerista no sobrevivieron ni tres meses al cambio de gobierno.”⁷

Desde SiPreBA también se pone el acento en lo político: “Es evidente que el achicamiento de voces, y que haya menos trabajadores y trabajadoras de prensa críticos en los medios de comunicación es funcional a un proyecto de país, con el que no estamos de acuerdo, porque lesiona gravemente el funcionamiento de una sociedad democrática”⁸

Las opiniones relativas al cierre de empresas se hicieron más

5 “Jornada de asambleas y reclamos del SiPreBA en las redacciones”. En SiPreBA Recuperado de <http://www.sipreba.org/sindicato/jornada-de-asambleas-y-reclamos-del-sipreba-en-las-redacciones/>

6 “Lombardi culpó al kirchnerismo por el cierre de medios: dijo que había ‘hipertrofia’”, *Big Bang News*. Recuperado de <http://www.bigbangnews.com/actualidad/Lombardi-culpo-al-kirchnerismo-por-el-cierre-de-medios-dijo-que-habia-hipertrofia--20171109-0025.html>

7 “El fin de la pauta oficial está cambiando drásticamente el mapa de medios”. En *Nación*, Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1877876-el-fin-de-la-pauta-oficial-esta-cambiando-drasticamente-el-mapa-de-medios>

8 “Reclamo frente al Congreso Nacional contra el cierre de Agencia DyN”. En *Agenda Abierta*, Recuperado de <http://www.agendaabierta.com.ar/2017/11/reclamo-frente-al-congreso-nacional-contra-el-cierre-de-agencia-dyn/>

explícitas con el cierre de la Agencia Dyn, cuando el directorio argumentó motivos económicos y la Comisión Interna emitió un comunicado que sostenía que la decisión de cierre de la agencia con 35 años de trayectoria destacada “obedecerá antes a cuestiones de interés político que económico”.

Después de un lustro en el que el marco regulatorio ocupó un lugar central, a partir de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), ahora está en un lugar secundario. El nuevo gobierno optó por recurrir a los decretos para efectuar modificaciones, algunas muy profundas, mientras anunció un nuevo proyecto de Ley Convergente, del que hasta ahora nadie asegura su existencia. Las modificaciones apuntan a una “desregulación” que benefició a las grandes empresas, siendo el ejemplo más acabado la aprobación por parte del ENACOM de la fusión de Telecom con Cablevisión.

También se está discutiendo en la Comisión de Comunicaciones e Informática de la Cámara de Diputados lo que se conoce como “Ley Corta”, que ya tiene media sanción de la Cámara de Senadores y que permitiría a las empresas telefónicas brindar servicios de televisión satelital.

El factor tecnológico

La tecnología, efectivamente, cambia con extrema rapidez en la actualidad. “La convergencia tecnológica –dice Caro González– está llevando a la aparición de nuevas formas de relacionarse entre las personas, de trabajar, de consumir, que afecta a todas las esferas del contorno.”⁹

La velocidad de tales cambios generan incertidumbre y hace que muchos administradores formados en contextos “analógicos” tengan problemas para entender y adaptarse al nuevo marco, dando lugar a reacomodamientos internos, tanto en lo que hace a nuevos roles y habilidades gerenciales como a la reconfiguración de las redacciones y la capacitación de los trabajadores.

Si se pudiera hablar de un clima de época, una buena descripción sería la que hace Frederic Martel en *Cultura Mainstream*:

Como al comienzo de toda revolución, no percibimos todavía las

9 Caro González, Francisco (2007). “El entorno de la Empresa Informativa” (cap.4). En *Gestión de Empresas Informativas*, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, Ed. McGraw-Hill Interamericana, Madrid, p. 70.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

formas del mundo que está por venir, porque estamos demasiado asustados por lo que vemos desaparecer ante nuestros ojos sentados en medio de los escombros del mundo del pasado e incapaces de imaginar el mundo que nos espera.¹⁰

Si tuviéramos que graficar la amenaza, podríamos ilustrarla con una foto de la serie *Stranger Things*, la cual reúne dos condiciones: miedo y algoritmos. ¿Qué sucedió? Los algoritmos de *Netflix* determinaron que al promedio de sus suscriptores le gustaban las películas de Spielberg, las novelas de Stephen King, los comics de *Marvel*, la música de *The Knick* y actrices como Winona Ryder, y así volvieron los años 80 a la pantalla. ¿Por qué esto provocó temor y rechazo en periodistas, creadores de contenidos y gerenciadore de medios? Porque concebir de esa manera un producto audiovisual pone en segundo plano a funciones que cumplían personas y cambia otras, como la del guionista.

Las nuevas tecnologías amenazan las rutinas productivas, pero también las formas de financiamiento, como dijo Piccoli en la entrevista que le hice en septiembre de 2018 para este trabajo: “El principal miedo es a la financiación. Hoy es un dilema que no resuelven ni medios grandes con tradición y con espaldas, y menos los medianos y chicos. Ese es el dilema hoy.”

Todos tienen miedo

¿El miedo es exclusivo de un medio, como pasaba con la radio frente a la aparición de la televisión? Marshall McLuhan afirmaba que los nuevos medios tienen por contenido a viejos medios. ¿Eso sigue siendo así, o el ecosistema de medios, tal como lo conocíamos hasta la aparición de Internet, puede llegar a desaparecer?

10 Martel, Frederic (2010). *Cultura mainstream, cómo nacen los fenómenos de masas*. Ed. Taurus, Madrid.

La televisión siente miedo, de hecho, el encendido de la TV abierta baja cada vez más rápido y es ínfimo entre los menores de 25 años. Si bien la presencia del televisor en los hogares argentinos se acerca al 100%, su uso ha cambiado radicalmente en los últimos

años. Según un estudio del Consejo Económico de la Ciudad de Buenos Aires y el Centro de Estudios de Opinión Pública de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, casi el 18% de las chicas y chicos porteños menores de 18 años ve menos de una hora de televisión al día, y el 62,3% consume hasta un máximo de 2 horas diarias.

Este es un fenómeno que se repite en la mayoría de las grandes ciudades del mundo. Un estudio realizado en España en el año 2014, mostró que las personas de entre 18 y 24 años ven televisión una media de 19 horas semanales, algo que supone un descenso del 21% respecto de los datos de 2013, tendencia que sigue en esa dirección.

La prensa gráfica siente miedo porque, como lo documenta con mucha información Ignacio Ramonet en *La Explosión del Periodismo*,¹¹ el impacto de Internet es brutal, puesto que ha llevado a la desaparición de cientos de periódicos y revistas y al despido de miles de

periodistas. Sin embargo es en este sector donde parece haber más optimismo, como señala el investigador en comunicación Martín Becerra al analizar el rediseño del diario *Clarín*, pensado para un nuevo destinatario:

La conducción del diario (los ‘Ricardos’ Kirschbaum y Roa) piensa en un destinatario ABC1 como eje de las modificaciones. Su hipótesis es que el diario papel generalista está acabado y en consecuencia el futuro del diario papel está en el nicho del segmento sociocultural y económico situado en el vértice de la pirámide social.¹²

11 Ramonet, Ignacio (2011). *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*. Ed. Capital Intelectual S.A. (Colección Le Monde Diplomatique), Buenos Aires.

12 Becerra, Martín (2016). “Clarín: rediseño conceptual, reorganización y ajuste”.

La radio siente porque no sabe siquiera si va a contar con frecuencias, como ha pasado con la FM en Noruega. También acá han cambiado las formas de consumo a partir de la digitalización. Citemos a Mario Pergolini en una entrevista que le hicieron para la revista *Billboard*:

Lo que hace 4 años tenía un valor, hoy quizá ya no existe. El consumo cuando quiero, lo que quiero, en la plataforma que quiero es mucho más tangible. Por lo tanto, los programas en vivo ya no son consumidos como antes. En los últimos años se perdió una audiencia muy grande. Casi no hay menores de 25 años escuchando radio.¹³

Todas (TV, gráfica, radio) le tienen miedo a las plataformas, que todavía no nos pusimos de acuerdo si son medios o no. ¿Qué hacemos con las redes sociales, fundamentalmente con Facebook?, se preguntan los dueños de los grandes medios.

¿Cambio de ecosistema?

Como vimos, el miedo ante la aparición de nuevos medios siempre existió, pero en general se aprendió a convivir, y las predicciones más apocalípticas sobre la desaparición de los medios preexistentes tendieron a no prosperar. La historia, como dice Emili Prado, nos muestra que “la aparición de una nueva tecnología de la comunicación no desplaza por completo a las precedentes, salvo que se trate de una tecnología de sustitución”.¹⁴

¿Estamos frente a un cambio radical donde ya no se trata de una adaptación del ecosistema mediático, sino de su transformación en un ecosistema nuevo que todavía no conocemos? Para Prado estas hipótesis están basadas en la asimilación entre tecnología y medio, que no tienen razón de ser. Es tajante Prado cuando dice que “no hay ninguna razón para hipotetizar que la introducción de Internet en el sistema fuera a tener efectos letales sin precedentes en la historia y pese a ello abundan esas hipótesis”.¹⁵

El debate está abierto y solo el tiempo traerá la respuesta correcta,

Recuperado de <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/10/06/clarin-redisen-conceptual-reorganizacion-y-ajuste/>

13 Pergolini, Mario. “El protagonismo en la era millennial”. En *Billboard*, Recuperado de <http://www.billboard.com.ar/noticia/1496/mario-pergolini-el-protagonismo-en-la-era-millennial>

14 Citado por Bustamante, Enrique (Coord.) (2011). *Las industrias culturales audiovisuales e Internet*. Ed. IDECO, La Laguna, Tenerife.

15 Citado por Bustamante (2011).

pero el administrador de un medio no puede esperar si no quiere volverse obsoleto, y debe actualizarse constantemente sobre los cambios tecnológicos. “Periodistas y directivos están pensando en estos temas –aseguró Piccoli en la entrevista mencionada–. Los directivos, principalmente por el modelo de negocios; la suscripción, por lo menos en muchos casos, empieza a ser una variable más para generar ingresos.” Muchos cuestionaron el modelo de Muro de Pago, un sistema que limita el acceso de los lectores a determinados contenidos si no se han suscripto previamente pagando un abono. En el Congreso del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) que se hizo en Córdoba, por ejemplo, *Clarín* ofreció un taller sobre el tema, donde algunos participantes criticaron el Muro de Pagos debido al bajo nivel de suscriptores alcanzados (alrededor de 50.000), frente a la enorme cantidad de visitantes que tiene su página web (ubicada en el puesto 12 de Argentina en cantidad de visitantes según el ranking de Alexa). La respuesta que insinaron fue que las redes nos traen la mayoría del tráfico, pero no de las ganancias, y lo que se necesita es que el online empiece a monetizar más. Es similar a lo que decía Rupert Murdoch en una entrevista citada por Arrese, sobre el cobro de los contenidos online de *The Times*:

Gran parte de ellos (lectores on line) no eran realmente lectores de *The Times*, sino gente que ocasionalmente llegaba a sus contenidos, muchas veces sin buscarlos conscientemente. Lo que a él [a Murdoch] le importaba era fortalecer la relación que *The Times* tenía con los lectores que realmente valoraban la marca, y que estaban dispuestos a pagar, también online, por la calidad de sus contenidos.¹⁶

“Muchos de los grandes periódicos que disfrutaban de la preferencia de marca en el mundo impreso, todavía la arrastran en los entornos digitales”, señala Arrese en la misma publicación, algo que se ve en presencia de *Clarín* entre los consumos web de los argentinos.

Contener a las audiencias y lograr monetizar, serían entonces dos de las preocupaciones centrales de los medios en esta etapa iniciada con el nacimiento de lo que Juan Carlos Miguel de Bustos (2016) denominó “Ecosistémica”, caracterizada por los siguientes elementos: financiarización, smartphone, publicidad móvil, Internet y, algo que analizaremos en el próximo punto, GAFAs.

16 Arrese, Ángel. (2013). “El valor de la marca periodística”. En *AEDE. Libro blanco de la prensa diaria 2013*, Madrid, p. 371.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

Medios tradicionales y plataformas: amor-odio

En el evento Digital Media 2016 LATAM, que organizó la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA, según sus siglas en inglés) sobresalió la relación de amor-odio con las redes sociales, puesto que si bien generan tráfico a los sitios de noticias, no dan respuestas al problema de la monetización. En la edición 2017 del evento ya estaba mejor definido el enfrentamiento, y algunos medios como *Clarín* y *La Nación* habían iniciado el camino de los muros de pago en búsqueda de un público más reducido pero más fiel y rendidor.

¿Cuál es el fantasma que asusta a los medios? Los denominados GAFAs, sigla que agrupa a *Google*, *Amazon*, *Facebook* y *Apple*, y que algunos agregan *Alibaba*, el gigante del comercio electrónico chino. Miguel de Bustos dice de los GAFAs:

Deben ser considerados por ser intermediarios, prescriptores o distribuidores de los contenidos producidos por los grupos de comunicación. Los GAFAs tienen dos características esenciales: son ecosistemas globales y explotan los datos Big Data, características que confieren ventajas sobre los grupos de comunicación.¹⁷

Para los dueños de los medios tradicionales, Facebook y Google viven del contenido que los medios generan, sin tener ninguna responsabilidad en relación a dicho contenido, y se llevan una parte cada vez mayor de la torta publicitaria (una abrumadora mayoría en el caso de la digital). Sin embargo, Facebook y Google consideran que son simples intermediarios, plataformas tecnológicas sin las cuales los medios no tendrían audiencia en Internet, ya que, según distintos estudios, entre el 80 y el 90% de las visitas a un medio provienen de redes sociales y búsquedas, y solo el 10%

restante es “orgánico”, como se denomina a las visitas que ingresan directamente a la página.

De Bustos cita un informe de la Comunidad Económica Europea sobre fiscalidad en la economía digital del año 2014, para señalar

Para los dueños de los medios tradicionales, Facebook y Google viven del contenido que los medios generan, sin tener ninguna responsabilidad en relación a dicho contenido, y se llevan una parte cada vez mayor de la torta publicitaria (una abrumadora mayoría en el caso de la digital). Sin embargo, Facebook y Google consideran que son simples intermediarios, plataformas tecnológicas sin las cuales los medios no tendrían audiencia en Internet, ya que, según distintos estudios, entre el 80 y el 90% de las visitas a un medio provienen de redes sociales y búsquedas, y solo el 10% restante es “orgánico”, como se denomina a las visitas que ingresan directamente a la página.

las tres características de estas empresas que dan ventajas por sobre los grupos de comunicación clásicos: movilidad + efecto de red + datos. Dichas ventajas, para el autor, han permitido al grupo de las GAFAs una mayor internacionalización, debido a lo siguiente:

[...] realizan entre el 38% y el 70% de sus ventas en los países situados en el exterior de su sede principal. Por el contrario, los grupos de comunicación se sitúan entre el 13% de CBS y el 44% de Newa Corp.¹⁸

En esta internacionalización muchas veces pasan por encima de los Estados Nacionales y sus legislaciones, que hasta ahora se han mostrado bastante ineficientes a la hora de ponerles un marco legal, como sí lo han hecho con los medios de comunicación.

Sabiéndose en desventaja frente a las GAFAs, las empresas de comunicación salen a cuestionarlas, a pedir a los Estados mayor regulación y el cobro de impuestos,

o bien que no se las considere medios a la hora de poner pauta publicitaria oficial.

Después de las últimas elecciones nacionales en los Estados Unidos, se puso en cuestión el rol que jugaron esas empresas ante el triunfo de Donald Trump, especialmente se dudó de Facebook, a causa de la difusión de noticias falsas que favorecieron la victoria de Trump.

A finales del año 2016, Daniel Dessein, presidente de la Asociación de Entidades Periodísticas de Argentina (ADEPA), afirmaba que la generación de burbujas algorítmicas y la diseminación de información no chequeada, tenían un profundo efecto en la calidad y en las perspectivas de continuidad de nuestra democracia. Además, entre el 1 de agosto y el 8 de noviembre de aquel año,

¹⁷ De Miguel de Bustos, Juan Carlos (2016). Los grupos mundiales de comunicación y de entretenimiento en el camino hacia la digitalización. Disponible en Les Enjeux de l'information et de la communication | <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/> | n°17/2.

¹⁸ De Bustos (2016), p. 4.

según puntualizó Dessein, la cantidad de interacciones de usuarios con noticias falsas había superado, en Facebook de Estados Unidos, a las noticias chequeadas de medios periodísticos profesionales; y 3 de cada 5 contenidos con formato periodístico más compartidos en Facebook de Brasil fueron noticias falsas, algo que se volvió a ver en las recientes elecciones presidenciales de dicho país.¹⁹

El grupo GAFa es consciente de este entorno, e intenta, por su parte, algunas tímidas autocríticas. En septiembre de 2016, la empresa comandada por Mark Zuckerberg cerró la cuenta del escritor noruego Tom Egeland por publicar la mítica foto de “la niña del Napalm”, tomada en 1972 por Nick Ut, fotógrafo de *Associated Press*. Las críticas tuvieron tal magnitud que Zuckerberg se vio en la obligación de hablar:

No escribimos las noticias que la gente lee en la plataforma, pero al mismo tiempo sabemos que hacemos mucho más que solo distribuir esas noticias. Somos una parte importante del discurso público.²⁰

Después del caso de *Cambridge Analytica* no le alcanzó con hablar, tuvo que presentarse a declarar en el Congreso de los EEUU. La periodista Hinde Pomeraniec escribió:

Meses atrás ex trabajadores de la compañía revelaron al sitio *Gizmodo* presiones en el área de ‘curaduría’ de la sección Tendencias que consistían en ‘inyectar’ algunas noticias e ignorar otras, manipulando así los resultados por los que se guían hoy todos los medios del mundo.²¹

En relación con el tema de las noticias falsas, desde *The Guardian* y *Buzz Feed* también hablaron de rebeliones internas y “arrepentidos” en Facebook:

La Asociación Mundial de Diarios y Editores de Noticias, por su parte, manifestó: “Facebook haría bien en dejar de negar que es un editor y enfrentarse a su responsabilidad como proveedor de noticias. Necesita reconocer y aplicar los principios y normas fundamentales del periodismo y la libre expresión que han guiado el trabajo de

periodistas y editores durante generaciones.”²²

Zuckerberg, en tal sentido, reconoció que Facebook no es solo una red social, que es un medio no tradicional, pero un medio al fin. *Google*, o mejor dicho Alphabet Inc. (su dueña, agrupa además otros desarrollos), no solo vio afectada su credibilidad, sino también su rentabilidad cuando empresas de primer nivel retiraron sus anuncios porque no querían aparecer en sitios de noticias falsas o vinculados a organizaciones terroristas. Tímidamente, *Google* ha iniciado acciones al respecto, como crear un laboratorio de noticias, cambiar el algoritmo para que los medios tradicionales queden mejor posicionados en las búsquedas, establecer alianzas con organizaciones de fact checking e, incluso, manifestar que mejorar la experiencia de las empresas periodísticas estaba entre sus prioridades.

Cuando consulté a Martín Becerra para redactar un artículo sobre el tema y le pregunté si estas plataformas pueden considerarse medios, me respondió que le estaba pidiendo la cuadratura del círculo. Quizá tenga razón y, por suerte, me aportó un matiz interesante:

Estas megacorporaciones y sus diferentes productos tienen múltiples lógicas y usos. Sin embargo, por más familiaridad que se les pueda hallar con los medios, y hay varias similitudes, en ambos casos diría que no son medios de comunicación en su versión tradicional: lo que no excluye que embeban, asuman algunas de las funciones y disputen la renta de los medios tradicionales.²³

Sea como sea, el debate no está saldado. Los medios critican a las plataformas por no hacerse responsables de los contenidos, las plataformas, por su parte, empiezan a hacer autocrítica de sus responsabilidades, sí, pero están lejos de considerarse un medio. Un último punto nos ayudará a entender otra de las ventajas que tienen los GAFa en esta historia.

¿Qué tienen ellos que no tenga yo? Algoritmos y Big Data

En la cuarta temporada de la serie *House of cards*, Claire contrata

19 “El periodismo en la era de Facebook y la posverdad”. Disponible en <http://www.lagaceta.com.ar/nota/712709/la-gaceta-literaria/periodismo-era-facebook-posverdad.html>

20 “La carta que motivó a Facebook y Google a tomarse las noticias falsas en serio”. Disponible en <http://www.fnpi.org/es/etica-segura/la-carta-que-motivo-facebook-y-google-tomarse-las-noticias-falsas-en-serio>

21 Pomeraniec, Hinde (2016). “Elogio de los editores”. *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1936787-elogia-de-los-editores>

22 “Facebook y la importancia de los hechos en la era de la post-verdad”. Disponible en <http://adepa.org.ar/facebook-y-la-importancia-de-los-hechos-en-la-era-de-la-post-verdad>

23 Buenos Aires, septiembre de 2018

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

como jefa de campaña a una ambiciosa Leann Harvey, quien un día recibe el llamado de su amigo Aidan MacAllan que le dice “tomate el palo de esa campaña que van a perder”. ¿Cómo sabía que iban a perder? Tenía una información importante: el candidato republicano estaba trabajando con un buscador ficticio, Pollyhop, que manejaba una gran cantidad de datos e inducía el tráfico hacia la página de dicho candidato, algo de dudosa legalidad pero de mucha efectividad.

En la serie, Aidan MacAllan es un científico de datos, sabe qué hacer frente a esos millones de datos que se generan en la web y que a muchos de nosotros solo nos generarían confusión. Los demócratas le ofrecen contratarlo para analizar los datos generados por la inteligencia norteamericana, supuestamente para perseguir a terroristas, pero, de paso, para controlar a la oposición, una maniobra más de dudosa legalidad pero de mucha efectividad.

Buena parte de esa temporada, que transcurre durante la campaña electoral de 2016, la pasa por ver quién maneja mejor la Big Data. Ahora, la campaña real que llevó a Trump a la presidencia de su país superó la imaginación de los guionistas de *House of Cards*.

En el libro *Smart. Internet (s): la investigación*, el sociólogo Frederic Martel analiza diversos aspectos de las sociedades conectadas en los distintos continentes. En el Capítulo “De la cultural al content”, Martel analiza la influencia que los algoritmos y las recomendaciones tendrán los medios en el futuro. ¿Cuál es el principal capital que tienen las empresas del grupo GAFA, a las que se podrían, por su estrellato en los últimos años, las OTT *Netflix* y *Spotify*?

Para el autor, la respuesta está en los algoritmos que han creado, lo cual les permite transformar el inmenso volumen de información que generan sus usuarios en ventas, en monetización, algo que los medios tradicionales no logran resolver. Incluso el sociólogo menciona el F-commerce para referirse a la evolución del marketing de *Facebook*.

Los medios tradicionales dudan de los algoritmos, argumentan que ni las máquinas, ni las matemáticas, ni la inteligencia artificial, ni los bots pueden reemplazar a los humanos. Nicolás Piccoli, en la entrevista, relativizó el argumento:

Hoy y siempre el principal activo fue el periodismo y los periodistas que tiene el medio, su firma, su calidad, es lo que lo hace diferente a otros medios, y esto también a la marca que, si tiene representatividad y credibilidad, hace que para muchos medios eso sea su principal valor.

¿Podrán las plataformas generar noticias sin periodistas? ¿Existirán redacciones sin ellos? ¿Es la batalla algoritmos vs editores la que definirá el futuro de los medios? Desconfío de las profecías, pero el tema está instalado.

Es muy difícil que haya una redacción sin periodistas – comenta Piccoli–. Sí hay experiencias muy interesantes con robots que en realidad son máquinas que escriben solas, que es software, que para ciertos contenidos automatizados puede servir y puede ser interesante.

Martel no dice en su libro que el algoritmo vaya a vencer, pero señala que, en algunas especialidades, como las recomendaciones vienen ganando la batalla a los críticos de espectáculos, que sí van rumbo a la extinción frente a las recomendaciones de Netflix, Spotify o Amazon, van aprendiendo de los gustos del consumidor.

Si tomamos en cuenta lo que dice Piccoli y las declaraciones de los dueños de los medios, podemos pensar que las empresas de medios están dando un paso importante para superar su cultura empresarial propia de la era analógica, que provocó efectos como el que De Bustos denominó la Paradoja de Zucker, que toma su nombre de los dichos de un ejecutivo de NBC Universal, quien en 2008 sugirió que no tenía ninguna intención de reemplazar los dólares que hacían en el mundo analógico por los peniques que podían conseguirse en el mundo digital. Sin embargo, el 80% de la publicidad digital en manos de Facebook, Google y Amazon los han hecho recapacitar y encaminar los equipos de gestión rumbo a ese horizonte.

El tercer cliente

Un elemento que se mete en esta batalla es el tercer cliente: la sociedad. La “pelea” algoritmo vs periodistas tiene dos componentes que exceden lo económico y lo técnico: lo ético y social. ¿Por qué hacer periodismo?

Quienes trabajan con los algoritmos buscan resultados, dirán, no importan los por qué, como señala el periodista Esteban Magnani en su ensayo “Hacete amigo del big data”, publicado en la Revista *Anfibia*:

Resultados, no hipótesis. Los ‘por qué’, si a alguien interesan,

quedarán para después: mientras tanto la validez del algoritmo se mide en dinero. Y también en votos (que también se traducen en distribuciones más justas o menos justas del dinero).²⁴

La periodista española especializada en tecnología, Violeta Molina Gallardo, también alerta sobre este tema en un artículo para la agencia EFE:

Como trabajan con datos y realizan operaciones matemáticas, impera la idea de que los algoritmos son objetivos y neutrales, pero pueden reproducir sesgos y prejuicios humanos: a veces sus resultados están impregnados de machismo, racismo o información no veraz.²⁵

El debate nos parece lejano, nunca vimos un algoritmo ni sabemos cómo se hacen, mejor lo dejamos para los que se dedican a las Ciencias Exactas, porque a los de las Ciencias Sociales no nos da el cuero, y tenemos muchas justificaciones para no abordar el tema.

Porque como dice el especialista en Ciencias de la Computación Fernando Schapachnik, las ideas que hicieron posible Google fueron desarrolladas por científicos que las convirtieron en patrimonio de la humanidad, ideas gratuitas que no pertenecían a ninguna empresa, estaban ahí, solo había que tomarlas y no pensar que se trataría de magia.²⁶ El algoritmo como herramienta da poder a quienes la conocen y la usan, y somete a quienes la ignoran. Sucede que en la elaboración de los algoritmos hay una disputa de sentido y de poder, aspecto que tampoco pasa por alto Magnani en el ensayo mencionado cuando plantea:

El problema no es solo epistemológico o de categorías, todo indica que estamos construyendo una sociedad en la que el poder de influir a los demás está (aún más) concentrado en manos de quienes pueden almacenar, comprar y procesar los datos.

Conclusión

Las empresas de medios de comunicación tradicionales están en

24 Magnani, Esteban (2016). "Hacete amigo del big data". En Revista *Anfibia*. Disponible en <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/hacete-amigo-del-big-data/>

25 Molina Gallardo, Violeta (2016). "¿Neutrales y objetivos? Los algoritmos también son racistas y machistas". En EFE, Disponible en <http://www.efefuturo.com/noticia/algoritmos-machistas-racistas/>

26 Schapachnik, Fernando (2015). "Destripando Google, El gato y la caja". Recuperado de <https://elgatoylacaja.com.ar/destripando-google/>

un momento de crisis tanto en el aspecto periodístico como en el de gestión comercial. El momento genera incertidumbre y miedos.

Los directivos de estas empresas están obligados a comprender los nuevos entornos generales y particulares. La situación macroeconómica, los cambios políticos que en Argentina sucedieron a partir de diciembre de 2016 y las modificaciones del marco regulatorio son centrales para analizar los nuevos entornos. Pero en este trabajo elegí centrarme en el factor tecnológico que, para muchos periodistas y directivos formados en la era analógica, se hace complejo su entendimiento por darse a una velocidad desconocida en otras épocas.

Me he concentrado en los desafíos que se presentan a las empresas de comunicación y las empresas tecnológicas surgidas con Internet. Vimos las ventajas comparativas que las últimas tienen frente a las primeras: mayor capacidad de financiamiento, estructuras empresariales más flexibles y un mejor uso de los datos y los algoritmos.

Las empresas de comunicación que en un principio se resistieron o subestimaron el mundo digital han empezado a pensar estrategias que les permitan sobrevivir y adaptarse a los cambios del entorno, lo que implica cambios en el management, pero también en la forma de entender los procesos de comunicación en esta era.

En entrevistas, conferencias y publicaciones los directivos han comenzado a expresar cuáles serán las armas con la que piensan dar la batalla: valorizar el rol de los periodistas frente a la automatización, incorporar algoritmos y big data en la gestión de contenidos, pero fundamentalmente monetizar esos contenidos con la implementación del muro de pago como primera avanzada y generar empresas más dinámicas.

Las empresas de tecnología, por su parte, han comenzado la autocrítica sobre su relación con los medios, con anunciantes y con gobiernos, pues han lanzado iniciativas para mejorar su imagen, como promover tecnologías que lleven audiencias a los medios y que a la vez les permitan monetizar a esas audiencias, pagar impuestos locales, generar herramientas que combatan las noticias falsas o los sitios que alejan a los grandes anunciantes.

La discusión está planteada, el tiempo dirá si habrá convivencia pacífica o habrá un combate final.

PLATAFORMAS Y REDES SOCIALES

*Silicon Valley vs. Hollywood: cuando las empresas de Tecnología y Medios se confunden**

Formando el Ecosistema de Medios y Tecnología



Patricio O’Gorman: Magister en Dirección de Empresas por la Universidad Torcuato Di Tella (UTDT). Contador Público por la Universidad Católica Argentina (UCA). Desde 2003 es profesor e investigador en la Graduate School of Business de la Universidad de Palermo (UP), en Disrupción Digital en las Organizaciones y Management de la Tecnología. Es profesor del Posgrado de Periodismo Digital en la Universidad Pompeu Fabra + TN + Google. Posee amplia experiencia en consultoría, estrategia, desarrollo y planeamiento comercial. Es autor de *Silicon Valley vs. Hollywood* y co-autor de *Diginomics*.

La tecnología parece invadirlo todo. Hay pocos espacios de nuestras vidas que siguen exentos de la intromisión tecnológica: desde manejar (Waze), entretenernos (Spotify, Netflix), comprar (Amazon, eBay, MercadoLibre, etc.), hablar (Skype, Whatsapp, Facebook, Snapchat), compartir (Instagram, Whatsapp), viajar (Airbnb, Uber, Lyft, Cabify) e inclusive buscar pareja (Tinder, Happn).

Estos servicios online representan lo que más sobresale de esta “era” en la que estamos, que llamamos “Internet Invisible”. En este caso, estos son casi todos ejemplos de apps que requieren el uso intensivo de un smartphone, ya que aún no se han “despegado” del smartphone, sino que siguen dependiendo de él. La expectativa es que con el paso del tiempo, se vayan sumando nuevos elementos de hardware a precios accesibles para ofrecer nuevos servicios independientes.¹

Si bien tienden a confundirse por la comparable disponibilidad de aplicaciones y programas, Android e iOS compiten para ampliar su presencia en el mercado y capturar nuevos usuarios. Apple busca crear un ecosistema de hardware y software que la incluye como pieza central, pero no se limita al iPhone, mientras que Google busca que sus servicios (software) lleguen a la mayor audiencia posible, maximizando así la utilidad de su plataforma de publicidad digital online. A efectos del análisis, la elección de sistema operativo y de aplicaciones es distinta, pero, a efectos prácticos, la de sistema operativo es precedente y determinante de la segunda, ya que la disponibilidad

*Extractos del libro publicado en Abril 2018 por Ed. Autores de Argentina. ISBN: 978-197-688-246-3.

¹ Recién con la Serie 3, el Apple Watch puede usarse sin el iPhone para algunas funciones.

de software depende de la plataforma elegida. El mismo razonamiento puede llevarse a cabo con las plataformas de computación “fija”, como Windows de Microsoft y en MacOS de Apple, o versiones abiertas de sistema operativo fijo, como Linux.

El futuro de los sistemas operativos parece estar atado a la manera en cómo se adaptarán a la era del Internet de las cosas, para cuando se espera que la conectividad y la inteligencia se trasladen a varios aparatos comunes de la vida diaria (relojes, auto, ropa, hogar). La escalabilidad de los sistemas no depende más del crecimiento del mercado de las PC hogareñas, sino que se relaciona más con la explosión que se espera para los próximos años en la penetración global de los smartphones y sus accesorios.

Los programas y aplicativos tienen un rol importantísimo en el ecosistema: su surtido y variedad atrae a los usuarios, tal que terminará triunfando la plataforma que sea más atractiva y completa. En el caso de los sistemas para smartphones, el iOS de Apple y el Android de Google tienen cientos de miles de aplicaciones, por lo cual ya no son una fuente de diferenciación para el usuario. En este caso, es un límite para la entrada de nuevos sistemas competidores, que deberán formar plataformas con enormes cantidades de aplicaciones, a ser consideradas competencia válida. Microsoft, por ejemplo, ha quedado rezagado en la era móvil, y es muy dificultoso competir con los líderes. En la nueva estrategia, impulsada hacia la movilidad por Satya Nadella, su nuevo CEO, gira en torno a posicionarse como proveedor de aplicaciones clave dentro de los sistemas existentes, en vez de reemplazarlos.

Los proveedores de aplicaciones y desarrolladores han decidido volcarse a una estrategia de multipresencia, al menos en iOS y Android, por lo que apuestan a los dos caballos ganadores en vez de optar por una sola plataforma. Esto incrementa los costos de fabricación de apps y también genera barreras de entrada a nuevos competidores.

Pagos y comercio online

Poder hacer transacciones dentro de una plataforma es muy importante porque permite realizar pagos e intercambiar dinero por bienes y servicios, y se realiza tanto dentro de los

sistemas operativos y aplicaciones como con los proveedores de bienes y servicios físicos o digitales. Cabe destacar que las plataformas de pagos y comercio muchas veces toman la forma de aplicaciones,² y otras veces aparecen integradas dentro de los sistemas operativos.³

Si el usuario no pudiera comprar online, la única manera de adquirir nuevos contenidos o aplicaciones es la compra tradicional minorista en casas de computación. Muchas personas se ven sorprendidas por el hecho de que los primeros navegadores de internet, como lo fue Netscape Navigator, se vendían en tiendas minoristas dentro de cajas que contenían múltiples disquetes para su instalación hogareña. Es doblemente irónico que justamente un navegador de internet tenga que comprarse en soporte físico en forma de disquetes.

Esta capa terminará interactuando constantemente con la capa siguiente, de descubrimiento, ya que se necesitan herramientas sofisticadas para acercar a los usuarios y consumidores digitales el contenido y las aplicaciones que les pueden interesar y que son susceptibles de comprar. Es necesario considerar a los pagos como una capa adicional que se suma a las dos existentes, de Sistema Operativo y Aplicaciones. Esta nueva capa le da al usuario acceso a la compra de contenidos en las tiendas online —entre ellos, medios—. De hecho, esta capa está compuesta de al menos tres tipos de medios de pagos:

-Aplicaciones de pagos: se incluyen las de las entidades financieras adicionalmente a las que tienen como única especialidad el pago en sí;

-Tiendas de aplicaciones: incluyen las grandes plataformas online, como Google Play, iTunes, y similares;

-Sitios y aplicaciones de ecommerce: incluye los sitios que venden directamente al consumidor y tienen integrada su propia plataforma de pago.

Herramientas de descubrimiento

La capa de descubrimiento guarda una estrechísima relación con la capa transaccional y de pagos, porque ante la enormidad

2 Por ejemplo, aplicación de Amazon, MercadoLibre, etc.

3 Por ejemplo, Apple Pay, que viene integrado dentro del iOS.

de aplicaciones y contenidos disponibles online, se vuelve indispensable contar con alguna ayuda (en la forma de recomendaciones personalizadas), para navegar las opciones y poder encontrar lo que se busca. Incluye dos grandes subcategorías: los motores de búsqueda y las redes sociales. El rol de ambas es, en esencia, el mismo: ayudar al usuario a encontrar el contenido que quiere. Es cierto, las redes sociales tienen todo tipo de funcionalidades de comunicación entre personas, juegos, álbumes multimedia, etc., sin embargo, su principal utilidad es descubrir contenido de todo tipo. Se descubre el material que suben otros usuarios, por un lado, y además se reciben las publicidades cuyo objetivo es acercar ciertos tipos de contenido (aplicaciones, normalmente) a los usuarios para que los prueben.

En cuanto a los motores de búsqueda, si bien su función es similar a la de las redes sociales, funcionan de manera drásticamente diferente: solo responden a los pedidos de los usuarios, es decir, sus resultados son contextuales. Así, al entrar a un buscador, este ofrece una ventana donde ingresar las palabras clave que utilizará junto a algunos parámetros básicos (mi ubicación y demás, en caso que esté registrado) para devolver los resultados más relevantes. Las redes sociales, en cambio, demandan información todo el tiempo para aprender más sobre nuestros perfiles y así poder encaminar contenido y publicidad más acertada.

A menor curación de contenido por parte de la empresa dueña de la plataforma, mayor necesidad de la capa de descubrimiento. Un rápido ejemplo es la diferencia que existía, allá por 2013, entre iTunes Store y Google Play. Mientras que iTunes tenía estrictas reglas de aprobación de aplicaciones, inclusive con reglas discutibles y algún grado de arbitrariedad percibido, Google Play era absolutamente permisivo con las aplicaciones presentadas por los desarrolladores.

Esto generó la enorme necesidad de un filtro posterior para ayudar a los usuarios a encontrar aplicaciones aptas para instalación y uso, a tal punto que un tiempo después, Google comenzó a implementar reglas similares a las de Apple para erradicar a quienes intentaban engañar a los usuarios de la plataforma. La larga cola es un concepto atractivo por la gran abundancia de contenido que ofrece a los usuarios, pero por otro lado requiere un poder de filtro directamente proporcional al nivel de ruido que hay en las alternativas existentes.

Facebook termina ordenando el contenido que existe en la plataforma para darle utilidad, que para ellos se resume en sesiones más largas o mayor cantidad de sesiones por día, ya que sus ingresos dependen casi totalmente de la publicidad.

La pata física: infraestructura

La última capa tecnológica se refiere al sector más tangible: todas las máquinas, cables, torres, aparatos y módems necesarios para acceder online. Aunque sea lo menos visible para el usuario, es un requisito indispensable para poder acceder a cualquiera de las capas que describimos anteriormente.⁴ Esta capa incluye inversiones pesadas en controlar el espectro inalámbrico (licitadas normalmente por los gobiernos), licencias para vender acceso a internet (ya sea por ADSL para las telcos como las conexiones de cable y otras tecnologías), y radios/módems para que los dispositivos puedan captarlas.

En este sentido, a pesar de no ser digital, posiblemente sea la capa más amplia: participan miles de productores de infraestructura, de proveedores de cables, caños, torres, equipamiento, antenas, receptores y todo otro componente que participe de la cadena de valor de transferencia de datos. Adicionalmente, como ha pasado en la capa de descubrimiento, también en esta capa hay algunas aplicaciones involucradas, ya que estas participan también en la cadena de acceso y cantidad de conexiones.

Las siguientes industrias están involucradas, en mayor o menor medida, en esta capa:

- Empresas de telecomunicaciones de línea fija;
- Empresas de telecomunicaciones de líneas móviles;
- Empresas proveedoras de servicios de conexión a Internet (sin importar la forma de conexión);
- Empresas proveedoras de materiales de redes necesarios para la conexión;
- Empresas emisoras de señales para conexión;

⁴ Es cierto que el sistema operativo y algunas aplicaciones no necesitan internet para funcionar, pero la utilidad relativa de un dispositivo sin conexión es realmente baja, a tal punto que ya prácticamente no se venden teléfonos sin acceso a datos.

-Empresas / organizaciones / gobiernos proveedores de acceso a internet por wifi;

-Empresas fabricantes de equipamiento y dispositivos, que lleven componentes de acceso a internet (placas de red, placa wifi, otras placas para conectarse a internet), ya sea dentro de dispositivos móviles/fijos o dispositivos de uso específico.

Con los países desarrollados, ya prácticamente saturados de usuarios de internet y smartphones, el crecimiento en cantidad de usuarios durante los próximos años muy probablemente provenga de los países en desarrollo. En estos países, como India o Indonesia, se están evidenciando enormes tasas de crecimiento en el tráfico de internet, y resulta mayormente tráfico móvil. Si a esto sumamos el hecho de que empresas como Facebook y Google, habitantes naturales de la capa de descubrimiento, están incursionando en modos no convencionales de conexión a internet (drones no piloteados, globos aerostáticos orbitantes), el escenario puede tornarse muy dinámico. Adicionalmente, los productores de dispositivos smartphones de entrada a la categoría⁵ se tornan en una opción más que atractiva para este segmento.

Creación y consumo, conectados online

El ecosistema de medios y tecnología que vamos a presentar consta de tres partes, todas críticas para verificar si el choque de medios y tecnología existe en la realidad: (1) una industria pujante de creación de contenidos digitales; (2) intermediarios que digitalizan y distribuyen medios para usuarios dispuestos a consumirlos online; y (3) una fuerte industria tecnológica con dispositivos conectados de adopción masiva. El ecosistema integra estas tres partes y genera un marco dentro del cual los elementos se interrelacionan.

A veces es más fácil remarcar las exclusiones que las inclusiones: el marco principal es la conectividad, por lo que el mundo offline funciona fuera del ecosistema. Así, por ejemplo, una fábrica de teléfonos móviles se encuentra excluida del ecosistema de medios y tecnología, a pesar de fabricar teléfonos, que

cumplen el rol de dispositivos de consumo de medios dentro de aquel. Sin embargo, la parte física de la producción de los bienes necesarios para el funcionamiento del ecosistema queda afuera, ya que no participan de la creación y consumo de medios digitales.

De la misma forma, los prestadores de servicios complementarios a estas empresas se encuentran fuera del ecosistema. Así, agencias de publicidad y consultoras, por ejemplo, no encuentran su lugar en este marco analítico online. No obstante, es de conocimiento general que empresas como Google se consideran "grandes agencias de publicidad"; sin embargo, su inclusión no depende de esta autodefinición sino de su condición digital. Así, agencias digitales encontrarán algún lugar en el ecosistema cuando provean, aglutinen y/o distribuyan medios digitales, pero las agencias tradicionales quedarán afuera.

Podemos así considerar un nuevo encuadre para todo el ecosistema, basado en las interacciones de este con el mundo offline (proveedores, productores, distribuidores) y, en general, empresas cuya principal actividad transcurra desconectada de la red. Un ejemplo es un fabricante de automóviles: sus procesos son largamente offline, a pesar de encontrarse altamente robotizados y automatizados. Quedará fuera del ecosistema, a menos que el producto final incluya la característica de alguna de las dos grandes opciones existentes de autoconectado, ya sea de Google (Android Auto) o iOS (CarPlay). Si así fuera, entrará dentro de la sección de Dispositivos Conectados. Los procesos de fabricación internos quedan fuera del ecosistema, y lo mismo aplica para la fabricación de TV, computadoras o smartphones.

Luego de definir la elección de sistema operativo y aplicaciones, se desprenden automáticamente las dos capas siguientes (ecommerce y descubrimiento), que normalmente toman la forma de aplicaciones y estarán, o no, disponibles para el sistema elegido. Implícita en la elección del sistema operativo está la referida al dispositivo, ya que cada smartphone tiene un sistema operativo que normalmente no puede cambiarse por otro. A esta altura, tenemos un dispositivo con todo tipo de aplicaciones que permiten operar, por lo que recién ahí pueden los medios, en sus diversos formatos, fluir de su creación hasta su consumo, todo dentro de un marco de conectividad

⁵ Precios aproximados, U\$S 60-100.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

que servirá de referencia para las actividades del EMT.⁶ A continuación, veremos los elementos antes mencionados combinados en un solo gráfico, que representa el Ecosistema de Medios y Tecnología (EMT):

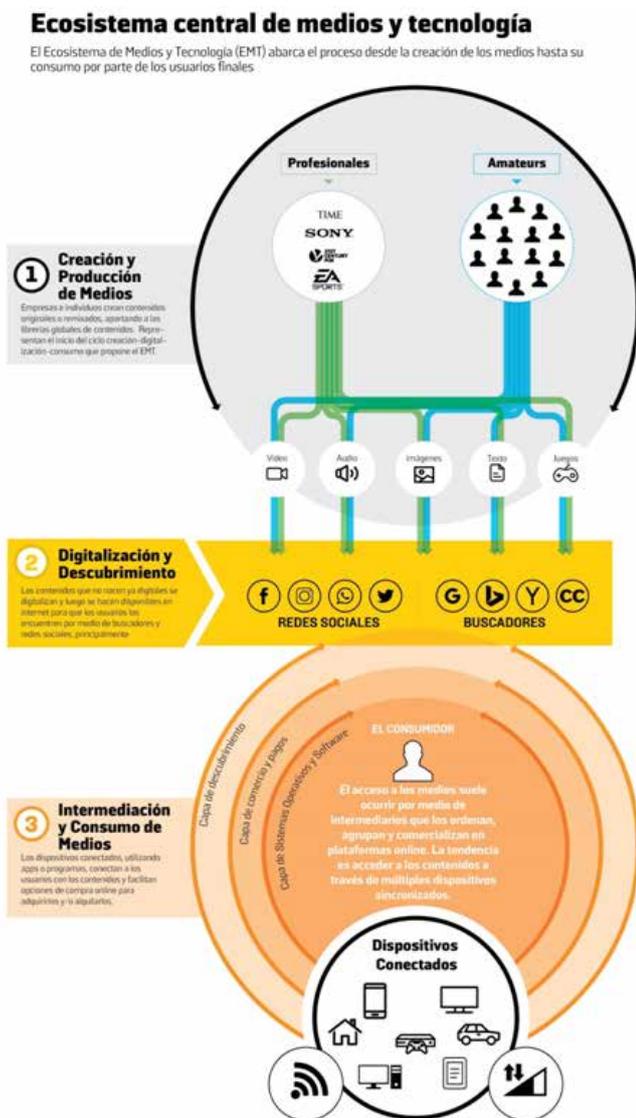


Figura 1. Ecosistema de Medios y Tecnología (EMT)

6 Ecosistema de Medios y Tecnología.

Siguiendo el dinero

La cercanía al usuario es necesaria, pero insuficiente por sí sola. La empresa exitosa dentro del nuevo ecosistema no solo está cerca del usuario, sino también debe poder extraer valor de su estrategia de llegada al mercado. Lo que muestra la evidencia recolectada de la industria es que las capas del ecosistema que más ganan⁷ son aquellas que, estando dentro del grupo tecnológico, desarrollan principalmente su actividad apalancando la fabricación de software. No es novedad alguna que los negocios exitosos de software tienen márgenes altos; así ha sido el caso para Microsoft, que siempre se dedicó a vender paquetes informáticos. Sin embargo, lo que llama la atención en estos casos —podemos citar como ejemplos a Facebook y Google— es que prácticamente ninguna de estas empresas vende software per se. Facebook vende publicidad móvil, ofreciendo a los usuarios un servicio gratuito de alojamiento de contenido online, atado a servicios de comunicación interpersonal (juntos, se convierten en la red social que conocemos) y Google ofrece servicios de búsqueda de información gratuita a usuarios, mientras cobra por publicidad online a empresas. Las dos compañías han logrado darle una nueva vuelta al modelo software, ofreciendo servicios 100 % digitales y online, evitando así cualquier costo de producción física y maximizando su rendimiento.

Los negocios de conectividad y dispositivos siguen siendo relativamente importantes porque ambos conllevan un elemento relevante del mundo físico: la conectividad requiere de equipamientos que emitan las señales correspondientes, y los dispositivos de acceso deben ser construidos en fábricas. Las empresas que fabrican equipamiento deben hacerlo siguiendo la lógica tradicional de economías de escala, buscando un punto óptimo de producción para abastecer la demanda del mercado. Son empresas con infraestructura física, plantas de producción y cierto volumen de mano de obra.

Los negocios montados alrededor de sistemas operativos, aplicaciones, comercio electrónico y descubrimiento, por otro lado, prácticamente no tienen activos involucrados en su producción, siendo esencialmente digitales. La lógica detrás

7 Ganancia, entendida como ganancia operativa, o ganancia antes de amortizaciones, depreciaciones, intereses de deuda e impuesto a las ganancias (EBITDA en inglés).

de la comercialización de bienes digitales es absolutamente distinta a los físicos: no existe escala óptima, porque no hay productos físicos. Cuando estamos ante la presencia de bienes digitales, se verifica un costo fijo inicial en la producción del medio (ya sea un programa de TV, una canción, un juego o un diario web), pero luego cada unidad no tiene un costo variable asociado, o este es muy pequeño. Así, grabar una canción en estudio tiene costos reales asociados, como el alquiler del estudio, los instrumentos de grabación, los músicos, pero una vez grabada la canción, su transmisión digital tiene un costo cercano a cero. A continuación, algunos de los mejores intérpretes de la cercanía a los usuarios:

Facebook, a pesar de su aura de invencibilidad, ubicuidad y 2 billones de usuarios, es una simple página web. Cuando uno ingresa por primera vez —si es posible recordarlo— no dista de tantas otras páginas web que requieren registración. Su secreto está atado al enorme grado de personalización que ofrece al usuario, una vez que éste alimenta al sitio de más y más datos personales. Una vez que sabe quiénes son mis amigos, mi familia, mis antecedentes, mis gustos musicales, deportivos y cinematográficos, es capaz de crear un portal personalizado altamente adictivo. Esta personalización es parte de la estrategia de la empresa para representar customización masiva; con el foco en lo “masivo”, es decir, sin escalabilidad, Facebook no es comercialmente viable. La empresa no nos sugiere constantemente nuevos contactos porque quiere ayudarnos a reencontrarnos con viejos conocidos, sino porque necesita seguir recreando nuestras redes personales para perfilarnos mejor, y así vendernos mejor a sus anunciantes. Todo esto es posible porque Facebook alcanzó un estatus envidiable como red social, en palabras de su fundador Mark Zuckerberg en 2009: “Piensen acerca de lo que hace la gente en Facebook hoy. Se mantienen al día con sus familias y amigos, pero también están construyendo una imagen y una identidad para ellos mismos, que en algún sentido es su marca. Se están conectando con la audiencia con que quieren conectar. Prácticamente es una desventaja no estar en Facebook”⁸

Google ha basado su éxito en el diseño de un algoritmo sobresaliente y altamente eficiente a la hora de clasificar sitios web. Ahora, si no hubiera creado un sistema para comercializar este algoritmo, llevarlo al mercado de manera igualmente

eficiente, no sería el gigante que es hoy. Su gran fortaleza se basa, nuevamente, en la escala que alcanzó. Mientras que durante el boom de internet, no más de unos cuantos centenares de empresas compraban publicidad online, la tecnología de Google permitió la creación de campañas personalizadas a cientos de miles de empresas en el mundo. Esto les ha permitido liderar la industria de búsquedas online, principalmente en la era de computación de escritorio. A pesar del liderazgo que ha alcanzado, la empresa no está libre de paradojas: Larry Page, uno de sus fundadores, era muy consciente del “potencial corruptor de la publicidad” como modelo de negocio. En un artículo que escribió con su cofundador Sergey Brin dice que “los motores de búsqueda fondeados con publicidad serán inherentemente parciales hacia los anunciantes y alejados de las necesidades de los usuarios”⁹

Amazon es una de las tiendas más grandes del mundo, pero prácticamente no vende nada propio; es un bazar de inventario ajeno. Cuando empezó, era un sitio de e-commerce de libros; hoy es el destino número uno para búsqueda de información sobre productos de toda naturaleza. Lo que ha desarrollado es un sitio muy amigable para que vendedores y compradores encuentren lo que quieren; los unos, un gran surtido de compradores dispuestos a confiar en ellos, los otros, un surtido casi infinito de productos del que elegir. Su crecimiento desde su inepción ha sido increíble, aunque su rentabilidad es prácticamente nula a costa de una estrategia de reinversión muy fuerte. En 2017 sorprendió al mercado con la adquisición de Whole Foods, red de comercio minorista de comida orgánica, por 13.700 millones de dólares.

Estos casos son simplemente una muestra de empresas tecnológicas con un perfil de crecimiento agresivo en base a un modelo no-tradicional, y no ajustado a ninguna lógica existente de los negocios. Tanto Facebook, como Google y Amazon, entre pocas otras, han logrado establecerse cerca de los usuarios —las primeras dos, con cifras cercanas a 2.000 millones de usuarios, mientras que Amazon supera los 300 millones de clientes en 2017— y a partir de allí, han construido un imperio de relaciones comerciales a gran escala. Ninguno de estos tres grandes dejaría de existir con la pérdida de un par de clientes, aunque fueran grandes. Sus relaciones están tan atomizadas que son independientes de países, industrias o

8 The AttentionMerchants: The EpicScramble to GetInsideOurHeads, Tim Wu, Knopf, 2016.

9 The AttentionMerchants: The EpicScramble to GetInsideOurHeads, Tim Wu, Knopf, 2016.

performance macroeconómica, y de allí sale su gran fortaleza.

¿Y los medios?

El mundo de producción de contenidos se encuentra enfrentado con estas enormes empresas, cuyo principal objetivo ha sido capturar la atención de grandes cantidades de usuarios, ofreciéndoles servicios online —mayormente gratuitos—. Estas empresas, esencialmente dedicadas a la producción de medios tradicionales, estaban acostumbradas a una relación distante con la audiencia, atada principalmente a través del rating y la retroalimentación con sus anunciantes. Los medios nunca necesitaron la cercanía con la audiencia, y los intermediarios tradicionales como los productores de TV, actuaban de vasos comunicadores, sin aprovechar ellos mismos dicha cercanía.

A medida que las computadoras empiezan a jugar un rol relevante con los medios digitales —básicamente gracias a la intervención de Napster y los MP3— el equilibrio de poder en la industria empieza lentamente a cambiar, desde el productor hacia el consumidor. Ahora el consumidor de medios es más importante en la ecuación, debido a que puede manipular los archivos digitales, moverlos de dispositivo, copiarlos y distribuirlos, entre otras opciones. Debido a la lentitud de los procesadores y falta de capacidad de almacenamiento, esto era hace unos años una cosa impensada. Más aún, con conexiones lentas, resultaba imposible siquiera pensar que se podían transferir archivos superiores a unos cuantos megabytes.

Casi de repente, y debido al rápido desarrollo de la Ley de Moore y su impacto en los nuevos dispositivos, cualquier persona comienza a tener centenares de archivos de medios digitales en sus computadoras: música, en MP3; libros y revistas, en PDF y videos en una gran multiplicidad de formatos, AVI, MP4, WMV. Adicionalmente, comienza a comprar dispositivos portátiles donde deben copiar estos archivos y rezar que se escuchen y se puedan reproducir, por lo que durante la última década la cantidad de conocimiento al respecto se incrementó fuertemente.

En medio de este proceso, las conexiones de banda ancha se generalizaron, y el consumo de medios comenzó a cambiar,

mutando de las descargas al streaming.¹⁰ La realidad móvil impone otras reglas a esta interacción: además de la web móvil, las aplicaciones (apps) se transforman en una de las formas más comunes de interactuar con el contenido a través de los smartphones. Así, gana popularidad todo tipo de software que actúe de intermediario entre el usuario y los medios o contenidos, para ayudar en el consumo de los mismos. Netflix se posiciona como una de estas aplicaciones cuya utilidad surge precisamente de la necesidad de simplicidad para la mayoría de los usuarios, que no son técnicos; Spotify y Pandora, son otras. Bienvenida la nube.

Si bien la industria de apps crece incesantemente, hasta llegar a más de un millón de apps, las personas no suelen instalar más de medio centenar de aplicaciones. Se gasta el 80 % del tiempo en no más de 6-7 apps y se usan en total unas 27 por mes.¹¹ Es por esto que para las aplicaciones exitosas, la posibilidad de explotarlas comercialmente se vuelve alta; y para los demás, es difícil ingresar en el top 8 de aplicaciones más usadas en Android o iOS.

Silicon Valley versus Hollywood bajo la lupa

Los sectores del ecosistema no son todos iguales. Son cuatro subgrupos de empresas muy distintos, cada uno con sus historias, prioridades y culturas:

-Tecnología: compuesto de empresas de sistemas operativos, aplicaciones y programas, redes sociales y buscadores, y pagos y comercio online. Si una empresa podría considerarse en varias capas, se considera la principal como la única, sin distribuirse entre diferentes capas;

-Dispositivos: todo lo referido a empresas que fabrican aparatos para el uso de los servicios y consumo de medios, incluyendo smartphones como smart-watches y otros aparatos relacionados con internet de las cosas;

-Conectividad: empresas que proveen servicios de conectividad a empresas o a individuos, ya sea banda ancha

¹⁰ Consumo de medios a través de la reproducción online, sin implicar descarga a la computadora o dispositivo receptor.

¹¹ Datos de Nielsen y ComScore, publicados por Statista y Business Insider Chart of the Day, mediados 2015, para consumo de apps en EE. UU.

fija, móvil o networking in general. Suelen ser empresas que montan la infraestructura física para proveer dicho servicio;

-Medios: acá se incluye a las empresas que principalmente producen medios (libros, revistas, juegos, películas, TV, etc.) digitales o digitalizables y que por ende son susceptibles de ofrecer dentro de nuestro ecosistema. Las empresas que componen cada grupo son:

Empresa	Fundada	Grupo
AMD	1969	Dispositivos
HPQ	1939	Dispositivos
IBM	1911	Dispositivos
Intel	1968	Dispositivos
Cisco	1984	Dispositivos
Apple	1976	Dispositivos
FitBit	2007	Dispositivos
GoPro	2002	Dispositivos
Akamai	1998	Conectividad
Twilio	2007	Conectividad
Verizon	1983	Conectividad
AT&T	1885	Conectividad
Charter Comm	1993	Conectividad
Dish Network	1980	Conectividad
Snap Inc.	2011	Medios
Activision Blizzard	1979	Medios
EA Sports	1982	Medios
iHeartMedia	2008	Medios
Zynga	2007	Medios
Pandora	2000	Medios
Disney	1923	Medios
Time	1922	Medios
Comcast	1963	Medios
Viacom	2005	Medios
Fox	2013	Medios
CBS	1927	Medios
Time Warner Inc	1990	Medios
NetFlix	1997	Medios

BrightCove	2004	Tecnología
Symantec	1982	Tecnología
Tableau	2003	Tecnología
SalesForce	1999	Tecnología
Oracle	1977	Tecnología
Box	2005	Tecnología
GoDaddy	1997	Tecnología
Adobe	1982	Tecnología
Microsoft	1975	Tecnología
Etsy	2005	Tecnología
Hubspot	2006	Tecnología
Yelp	2004	Tecnología
Shopify	2004	Tecnología
Square	2009	Tecnología
Alibaba	1999	Tecnología
MercadoLibre	1999	Tecnología
PayPal	1998	Tecnología
Amazon	1994	Tecnología
Groupon	2008	Tecnología
Ebay	1995	Tecnología
Match	1995	Tecnología
Facebook	2004	Tecnología
Twitter	2006	Tecnología
Altbaba (ex-Yahoo!)	1994	Tecnología
Google	1998	Tecnología

Figura 2. Empresas incluidas dentro de cada proceso.

¿Cómo medir el éxito en un grupo tan heterogéneo?

Ciertamente medir con algún grado de precisión una noción de "éxito" para estas grandes empresas es una tarea ambiciosa. Por eso, nuestro objetivo se va a reducir a entender mejor este ecosistema mediante un análisis de sus principales variables, ya

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

sea las referidas a lo económico, financiero, bursátil y humano, representado en un número índice que indica la puntuación de cada capa, construido específicamente para este análisis. La idea no va a ser decir que tal o cual empresa es mejor que otra, sino que con base en ciertas tendencias relacionadas con su desempeño, cierta capa de empresas ha demostrado un mejor/peor comportamiento que los demás.

Las distintas variables intentan cubrir distintas dimensiones, de manera tal de lograr un análisis abarcativo de los distintos aspectos representativos y susceptibles de ser medidos cuantitativamente. Estamos asumiendo que, al considerar estas variables, reflejan de manera cercana el éxito comercial y representan razonablemente el desempeño de estas empresas en el mercado. Las variables consideradas son:

Crecimiento de ventas: representado a través de tasas de crecimiento compuesto para los últimos 10 años —que muestra el espacio que busca ocupar en el ecosistema reflejado a través de la evolución de sus ventas, medido por su crecimiento anual promedio durante la última década. Pesa 25 % dentro del ranking total.

Rentabilidad del segmento: muestra promedio simple de los últimos 5 años, calculando una tasa de resultado operativo (resultado operativo en \$ sobre nivel de ventas en \$ del mismo período). Pesa 25 % dentro del ranking total.

Ratios del mercado bursátil: una perspectiva complementaria que tiene que ver con los valores que exhiben en el mercado bursátil, abierto en dos submedidas: el ratio del valor de mercado con el patrimonio neto (Market-to-Book-Ratio), y el ratio del valor de mercado en relación con los beneficios netos (Price-Earnings Ratio). Cada uno pesa 12.5 % en el ranking, totalizando 25 %.

Apalancamiento de los empleados: el cuarto set de variables tiene que ver con los empleados de cada sector, midiendo las ventas por empleados y el valor de mercado por empleado. Cada uno pesa 12.5 % en el ranking, totalizando 25%.

En síntesis, el cuadro para cada sector muestra un resumen de los principales indicadores de performance que podemos apreciar con base en la información pública disponible. El crecimiento relativo de los sectores ha sido muy dispar, mostrando un avance del sector de empresas tecnológicas sobre los demás en cuanto

a peso de ventas y valores de mercado. Algunos analistas han traducido este hecho en algunas fuertes hipótesis relacionadas con el software y su poder sobre el mundo; llegando a decir que “el software se come el mundo”.¹²

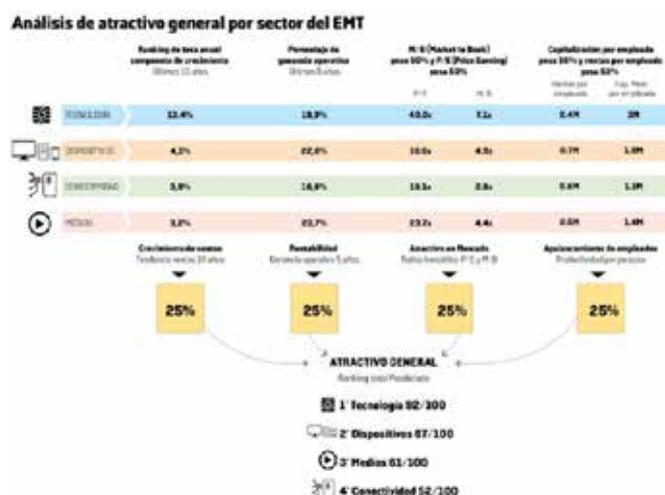


Figura 3. Ranking por sector.

El sector de mejor desempeño relativo resultó ser la tecnología, si bien no ganó en todas las dimensiones. Resultó la mejor en crecimiento de ventas, atractivo de mercado y apalancamiento de empleados, con el sector de dispositivos ganando la dimensión de rentabilidad.

Algunos datos interesantes son que todos los sectores crecen a una tasa promedio ponderada de al menos 5.8 % en la última década y que ganan en promedio al menos 20.4 % de resultado operativo, el precio de las acciones representa al menos 26x el beneficio neto y alcanzan casi 5x el valor libros del patrimonio neto; mientras que venden en promedio al menos 540 mil dólares y exhiben un valor de mercado de al menos 2.1 millones de dólares, ambos por empleado.

Si bien debe reconocerse que cada uno tiene su propia dinámica competitiva y que, por ende, no son todos directamente comparables, la síntesis nos da una idea relativa de performance de los últimos años. No es casualidad que sobresalga tanto la

12 Software Eats the World se transformó en una de las principales razones para invertir en empresas de tecnología del fondo de inversión de Andreessen Horowitz, presidido por los fundadores de Netscape Navigator y eBay. Este tema luego se transformaría en Mobile Eats the World, para reflejar el potencial de la tecnología móvil.

tecnología; es una muestra más —fáctica, esta vez— sobre los comentarios que venimos esbozando acerca del crecimiento de la tecnología frente al mundo de los contenidos. Es precisamente en crecimiento donde se destaca fuertemente, mientras que, en rentabilidad, lo hacen las empresas de dispositivos y medios, que llevan una historia más larga y por ende han desarrollado una mayor eficiencia operativa. En la perspectiva externa bursátil también se destaca la tecnología, impulsada por las altas valuaciones de las empresas, y que impacta en las variables relativas al apalancamiento de los empleados.

El choque entre las industrias se ve reflejado en estos números, la tecnología se ha desarrollado por encima de los otros grupos durante los últimos diez años, logrando pisar fuerte a la hora de posicionarse en el mercado y encantar a los inversores. Se suma una importante tendencia, que tiene que ver con las jóvenes empresas de software: la creciente importancia de los algoritmos en muchas de nuestras actividades diarias deja entrever que las empresas pertenecientes a esta capa necesitan menos cantidad de empleados que otras. Los avances de la automatización llevan un esfuerzo relevante al inicio, pero una vez que los algoritmos están contruidos y funcionando, la participación humana es menor.

Así, las empresas tecnológicas tienen menos empleados, relativamente hablando, y sus indicadores “humanos” se destacan por el alto rendimiento que esto genera.¹³ La baja rentabilidad relativa a otras capas habla de la juventud de la industria tecnológica: aún no ha ingresado en la etapa de búsqueda de eficiencia operativa que caracteriza a las industrias maduras.

Ecosistema actual y ¿futuro?

El Ecosistema propuesto en este trabajo, combinando medios y tecnologías en un mundo integrado llamado “Silicon Valley versus Hollywood” es una forma de ver la realidad de estas industrias. No pretende ser absolutamente abarcativo, porque el dinamismo de los acontecimientos no lo permite. Lo que sí podemos hacer es ubicar a las nuevas tecnologías dentro de

alguna de las capas, si lo permite su conceptualización. Por ejemplo, los anteojos de Realidad Virtual claramente entrarían en la capa de dispositivos, ya que de hecho son hardware y se manejan a través de un sistema operativo, aplicaciones, con conectividad de algún tipo y se consumen contenidos con ellos. Por eso, bastaría con incluir un nuevo ícono o grupo junto a los dispositivos, o si se utiliza como complemento del smartphone, atarlo conceptualmente a este.

El peligro es que surja algo tan relevante, tan importante e inesperado que deje sin sentido la categorización propuesta y su quiebre en capas. Quizás algo que revolucione la manera de operar de las computadoras, como lo es la tecnología cuántica,¹⁴ aunque aún no tiene horizonte comercial definido. Las posibilidades que de ahí surgen son en gran parte desconocidas, porque cambian radicalmente la manera y velocidad en que se procesa información, programas, etc. — por eso es muy difícil estimar precisamente su impacto en el ecosistema.

Este libro ha sido un intento de ordenar ese mundo de servicios y productos tecnológicos y mediáticos, y describir cómo la industria tecnológica —sumamente agresiva en su manera de hacer negocios— se enfrenta contra la resistencia de las empresas de medios tradicionales. Como resultado nace el EMT que combina medios y tecnología, que por lo que hemos visto hacen lo posible por borrar sus límites cada vez más.

La evolución de “Silicon Valley versus Hollywood” está en constante evolución, pero hemos discutido algunas cuestiones que nos deberían dar una idea más o menos clara de los resultados que podemos esperar. Es mi deseo que este aporte haya servido para crear un marco analítico —el Ecosistema de Medios y Tecnología— que facilite esta labor de comprensión herculeana y permita un enfoque válido para su adecuada digestión. El resto, depende de la realidad de las empresas y los usuarios. Y un futuro que parece muy lejano, puede ser muy posible.

¹³ A igual numerador, un bajo denominador en el cálculo de un ratio concluye en un resultado más alto.

¹⁴ The Economist le dedicó casi todo su suplemento trimestral de tecnología al tema, explorándolo exhaustiva y detalladamente, ver <http://www.economist.com/technology-quarterly/2017-03-09/quantum-devices>.

PLATAFORMAS Y REDES SOCIALES

Emprendedores 2.0: de la creatividad a la precariedad en YouTube



Agostina Dolcemáscolo: Doctoranda en Ciencias Sociales (UBA). Magister en Ciencia, Tecnología y Sociedad por UNQ. Especialista en gestión y políticas culturales del Instituto de Altos Estudios Sociales (UNSAM). Licenciada y profesora en Artes (Facultad de Filosofía y Letras, UBA). Investigadora en formación, forma parte del equipo de estudios en tecnología, capitalismo y sociedad (e-TCS) del Centro Ciencia, Tecnología y Sociedad de la Universidad Maimónides.



Lucila Dughera: Investigadora asistente (CONICET). Doctora en Ciencias Sociales por FLACSO. Magíster en Ciencia, Tecnología y Sociedad (UNQ). Licenciada en Sociología (UBA). Profesora de Enseñanza Primaria. Forma parte del equipo de estudios en tecnología, capitalismo y sociedad (e-TCS) del Centro Ciencia, Tecnología y Sociedad de la Universidad Maimónides.

La expansión de las tecnologías digitales, junto con los diversos discursos acerca del emprendedorismo, entre otras cuestiones, han traccionado a una producción inusitada de contenidos digitales. Sin embargo, y lejos de una mirada celebratoria de dicho proceso, en este trabajo nos proponemos describir, a grandes rasgos, cómo la consolidación de determinadas prácticas y discursos han propiciado la emergencia de escenarios precarios y de precarización de los productores de contenidos en la World Wide Web.

Para alcanzar dicho objetivo, analizaremos la plataforma de videos más utilizada a nivel mundial: YouTube.¹ Específicamente, se buscará describir y analizar cómo la construcción de la figura del “empresario de sí” o “emprendedor” invisibiliza formas de precarización en Web.

Entendemos que el diseño del sitio de videos responde, en

¹ La plataforma cuenta en la actualidad con más de mil millones de usuarios, lo que equivale a miles de millones de visitas diarias, y cuenta con versiones en más de 88 países, según sus estadísticas. Fuente: <https://www.youtube.com/yt/about/press/>. Fecha de consulta: 08.03.2018

parte, a un determinado clima de época, donde la figura del “emprendedor” ha ganado terreno como paradigma del hacedor exitoso, innovador, eficiente, que trabaja mayormente en solitario y compite con sus pares. En YouTube no solo hay ecos de este modelo, sino que lo utiliza para “profesionalizar” a los productores de Contenidos Audiovisuales (CAV). Esto puede observarse en el espacio que tiene el sitio dedicado exclusivamente a sus “creadores” (nombre asignado por la empresa a los productores de CAV), donde se ofrecen cursos, premios, espacios de asistencia, etc.

Existen al menos dos elementos complementarios dentro del sitio de videos a partir de los cuales nos proponemos pensar las relaciones precarias y los procesos de precarización dentro del sitio. Por un lado, el “modelo de negocios” de YouTube, que nos brinda herramientas para entender qué actores ocupan qué rol dentro del sitio y cómo generar ganancias a partir del trabajo de sus usuarios. Por otro lado, y en diálogo con lo anterior, el diseño del sitio, en especial su sección de “creadores”, la cual permite saber cómo el sitio construye la figura del productor, cómo entiende su actividad y cuáles son los beneficios y desventajas de producir contenidos audiovisuales para YouTube. Sobre el primer punto solo mencionamos algunas cuestiones generales, dado que lo hemos abordado con mayor profundidad en otro trabajo.² Respecto del segundo punto, hemos seleccionado algunos elementos sobresalientes del diseño y del contenido de la subsección “Academia de Creadores”, que se halla bajo la solapa “Creadores”.

Encontramos literatura que analiza, a partir de la idea de lo precario y la precarización, distintos tipos de trabajo y actividades en general (por ejemplo, Guy Standing³) y propias del campo de la cultura y las industrias culturales

en particular (por ejemplo, Gill & Pratt⁴, Bulut⁵ y Kücklich⁶). Algunos de estos autores incluyen o mencionan la producción de contenidos para la web dentro de las actividades que consideran precarizadas o precarias, pero no la abordan de manera detallada, ni se detienen a analizar las formas que adquiere la precarización en este tipo de producción específica.

En trabajos anteriores hemos estudiado distintos abordajes de “explotación” en la web e Internet, sobre lo cual encontramos una amplia literatura que tematiza y debate este concepto (Terranova⁷; Andrejevic⁸; Fuchs⁹). En esta oportunidad, recurrimos a las nociones de “precariedad/precarización” en complemento con la de “emprendedor”, porque nos permite abordar, desde otra perspectiva, las tensiones presentes entre las prácticas que son promovidas dentro de YouTube (ligadas a la idea de “empresa-red”) y la situación efectiva de lo que el sitio ofrece a sus productores en términos de ingresos, seguridad, continuidad, etc.

El trabajo se estructura de la siguiente manera. En una primera parte, damos cuenta de la discusión acerca del concepto de precarización y, en una segunda instancia, lo ponemos a dialogar con la literatura sobre el discurso empresarial y el “emprededorismo” en el marco de las industrias culturales. Luego, presentamos el caso de estudio, específicamente, el “modelo de negocios” y diseño. Allí, analizamos los cruces e iteraciones entre las prácticas y discursos que la plataforma promueve a la luz de nuestro marco teórico. Finalmente, presentamos unas reflexiones provisionarias.

2 Ver Dolcemáscolo, A. (2016). “Representaciones en torno a la explotación cognitiva informacional: el caso YouTube”. [Tesis de maestría no publicada]. UNQ, Bernal.

3 Standing, G. (2011). *The precariat. The New Dangerous Class*. London and New York: Bloomsbury Academic. Recuperado de: [https://www.hse.ru/data/2013/01/28/1304836059/Standing.%20The_Precariat__The_New_Dangerous_Class__Bloomsbury_USA\(2011\).pdf](https://www.hse.ru/data/2013/01/28/1304836059/Standing.%20The_Precariat__The_New_Dangerous_Class__Bloomsbury_USA(2011).pdf)

4 Gill, R., & Pratt, A. (2008). *In the Social Factory?: Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work*. *Theory, Culture & Society*, 25(7–8), 1–30. <https://doi.org/10.1177/0263276408097794>

5 Bulut, E. (2015). *Glamor Above, Precarity Below: Immaterial Labor in the Video Game Industry*. *Critical Studies in Media Communication*, 32(3), 193–207. <https://doi.org/10.1080/15295036.2015.1047880>

6 Kücklich, J. (2005). *Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry*. *The Fibreculture Journal*, (5). Recuperado de <http://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precarius-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/>

7 Terranova, T. (2000). *Free labor: Producing culture for the digital economy*. *Social Text*, 18(2), 33–58.

8 Andrejevic, M. (2009). Exploiting YouTube: Contradictions of user-generated labor. In *The YouTube Reader* (Vol. 413). National Library of Sweden Stockholm.

9 Fuchs, C. (2012). *Class and exploitation on the Internet*. In *Digital labor: The Internet as playground and factory* (Scholz, T., pp. 211–224). New York: Routledge.

Algo acerca de la precariedad y la precarización

En principio, entendemos que las nociones de precariedad y precarización en el trabajo se resignifican a partir de los cambios en el mercado laboral que traen aparejadas las transformaciones en el sistema capitalista, las cuales podemos ubicar de la década del 70 en adelante. En términos de Harvey, el traspaso del capitalismo industrial a uno de acumulación flexible conlleva “la flexibilidad de los procesos laborales, los mercados de mano de obra, los productos y las pautas de consumo.”¹⁰

La precariedad o lo precario, en términos de empleo, reside en trabajos inseguros, inestables, sin un respaldo de leyes de previsión social y de salud, muchas veces sin contratos mediante, empleos que coartan los derechos de los trabajadores y de bajos ingresos.

En este sentido, existirían formas de la seguridad laboral y de los derechos laborales conquistados en el período industrial que no serían satisfechos en el capitalismo actual, dando lugar a distintas formas de lo precario. Standing señala que existen siete formas de seguridad relativas al trabajo (propias del capitalismo industrial) que no se cumplirían en el período actual. Estas son:

-Seguridad en el mercado de trabajo (Labour market security): relativa a oportunidades adecuadas de ingresos, en consonancia con un estado comprometido a generar un pleno empleo.

-Seguridad de empleo (Employment security): refiere a la protección de los empleados respecto a despidos injustificados, regulaciones de contratación y despido, etc.

-Seguridad laboral (Job security): esta categoría refiere a la habilidad y oportunidad de retener un lugar en el empleo, sumado a la posibilidad de ascenso social y económico, entre otras cosas.

-Seguridad en el trabajo (Work security): aquí se refiere a

la protección del trabajador contra accidentes laborales a través de regulaciones de salud y seguridad, de las horas laborables, etc.

-Seguridad en la reproducción de la habilidad (Skill reproduction security): oportunidades de desarrollar y aprender nuevas habilidades a través de la capacitación, así como el poder hacer uso de las competencias.

-Seguridad en el ingreso (Income security): el poder asegurarse un ingreso estable y adecuado a través del establecimiento de un salario mínimo, actualizaciones salariales, etc.

-Seguridad de representación (Representation security): “poseer una voz colectiva en el mercado laboral”, esto refiere a la existencia de sindicatos, gremios, etc., y la posibilidad de los trabajadores de formar parte de estas entidades colectivas que protejan sus derechos.¹¹

Standing, además, brinda elementos para entender qué es lo que específicamente distingue un trabajo precario de otros trabajos inseguros e inestables. El autor señala que no es correcto igualar el “precarizado” (the precariat) con los trabajos de bajos ingresos o con condiciones laborales inseguras, aunque esto forme parte de poseer un trabajo precario. La precariedad implicaría una falta de identidad ligada al trabajo:

Más allá de la inseguridad laboral y de los ingresos sociales, quienes forman parte del precariado carecen de una identidad basada en el trabajo. Cuando son empleados, se hallan en trabajos donde no pueden desarrollar una carrera, sin tradiciones de memoria social, ni sentimiento de pertenecer a una comunidad ocupacional inmersa en prácticas estables, códigos éticos y normas de comportamiento, reciprocidad y fraternidad.¹² (Traducción nuestra)

Si bien, y tal como el lector podrá suponer, el “precarizado” no es homogéneo. Los actores que conforman este grupo comparten la sensación de que su trabajo es instrumental (les

¹¹ Standing, G. (2011). p. 10.

¹² Standing, p. 12. “Besides labour insecurity and insecure social income, those in the precariat lack a work-based identity. When employed, they are in career-less jobs, without traditions of social memory, a feeling they belong to an occupational community steeped in stable practices, codes of ethics and norms of behavior, reciprocity and fraternity.”

¹⁰ Harvey, D. (2008). *La condición de la posmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires, Ed. Amorrortu, p. 170.

sirve para vivir), oportunista (toman lo que se les presenta), precario (inseguro). Y más adelante, en la misma página, agrega Standing:

En resumen, una forma de analizar al precariado es observando cómo las personas llegan a formas inseguras de trabajo que, muy probablemente, no los ayuden a construir una identidad o carrera deseables. (Traducción nuestra)¹³

Lo precario y la precarización portarían, además, otros significados ligados a la lucha y solidaridad entre los trabajadores, en tanto modos de resistencia al capitalismo. En esta línea, encontramos al “precariado” como “nueva clase peligrosa”, en términos de Standing; pero también autores, como Gill y Pratt¹⁴ que, adoptan la perspectiva del autonomismo italiano, asociando la “precariedad” (precarity) con nuevas formas de lucha política y solidaridad que exceden el marco tradicional de los partidos políticos y las uniones sindicales. Este, si bien es un tema convocante, no será objeto de nuestro análisis en esta oportunidad¹⁵.

Hasta aquí, hemos intentado definir lo precario o la precarización en el mercado laboral del período actual del capitalismo, sin hacer referencia explícita a qué tipo de trabajos estamos aludiendo. Standing, por su parte, hace alusión a una diversidad de trabajos, que si bien incluyen los ligados a las tecnologías digitales o mediados por ellas, no componen el campo exclusivo de su abordaje. En tanto, Gill y Pratt, refieren al campo de la cultura, y ponen en relación el concepto de precariedad y el trabajo cultural. Otros autores, como Bulut y Kücklich se detienen a analizar la industria del videojuego, y exploran la labor de quienes ocupan los roles menos privilegiados dentro de esta industria (los “testers”¹⁶)

13 Standing, p. 12. “In sum, oneway of looking at the precariat is seeing how people come to be doing insecure forms of labour that are unlikely to assist them to build a desirable identity or a desirable career.”

14 Ibíd. nota al pie 4.

15 Este abordaje conceptual busca dar cuenta, en parte, de cómo las formas de “precarización” potencian nuevas modalidades de solidaridad entre los trabajadores, en tanto se constituyen como modos de resistencia al capital. Es decir, que en tanto grupo, movimiento, o clase (en formación), cuya vida laboral se halla signada por lo precario, se constituye como actor político en pugna por mejores condiciones laborales. En este sentido, Standing se refiere al “precariado” como una “clase peligrosa”, nuevo “monstruo político” creado por una agenda de tipo neoliberal.

16 Los “testers” se ocupan de probar los videojuegos. Bulut los ubica como los trabajadores de menor rango (below de line) dentro de la industria, siendo de mayor rango los diseñadores y programadores (above the line). En tanto trabajo precario, los

y mantienen estatus precarios al ser asociados al ocio y no al trabajo (los “modders”¹⁷).

Retomando nuestro planteo, nos interesa entender las formas que la precarización asume en la producción de contenidos online, más concretamente en plataformas de videos como YouTube. Sin embargo, antes de avanzar con esto, resulta necesario referirnos a cómo estas prácticas se intersectan con el discurso empresarial, donde suena fuerte la figura del “emprendedor” o “empresario de sí”, enmascarando relaciones laborales precarias.

Si en otras ocasiones analizamos el tipo de relación que YouTube establece con sus usuarios en términos de “explotación cognitiva informacional”¹⁸, aquí tomamos otra dirección, para analizar en qué medida este tipo de modelo de negocios y el diseño del sitio están enfocados hacia una profesionalización de sus productores que velaría formas de contratación/empleo precarias, reafirmadas (e ideologizadas) por el discurso empresarial.

Emprendedores 2.0

En el capitalismo actual existe una presencia cada vez más marcada del discurso empresarial en distintos ámbitos de la vida. A nivel subjetivo, el sujeto se construye como lo que Foucault denominó “empresario de sí”. Más aún, y siguiendo el planteo que realiza Byun-Chul Han, la optimización personal es una forma de explotación total.¹⁹

En efecto, la precariedad y la precarización comulgan con

testers tienen una situación inestable debido a que existe un “ejército de reserva” listo para tomar sus lugares. A su vez, el trabajo que realizan no tiene la complejidad y la especialización de un diseñador o un programador.

17 Los “modders” (Computer game modification) son quienes realizan modificaciones en los videojuegos (a modo de entretenimiento o actividad ligada al ocio). Según Kücklich, “es una parte importante de la cultura del juego así como una fuente de valor cada vez más importante para la industria de los videojuegos” (traducción nuestra). Sin embargo, prosigue la autora, estos productores son rara vez remunerados por su trabajo y tienen muchas dificultades para encontrar empleo en esta industria.

18 Véase Kreimer, P., & Zukerfeld, M. (2014). La explotación cognitiva: Tensiones emergentes en la producción y uso social de conocimientos científicos tradicionales, informacionales y laborales. En Kreimer, Vessuri, Velho y Arellan (eds.), *Perspectivas latinoamericanas en el estudio social de la ciencia, la tecnología y la sociedad* México: Siglo XXI

19 Ver Han, B. C. (2014). *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Editorial Herder.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

climas epocales, en los que, por un lado, se exagera el ser gestor y promotor de sí y, por otro, en el mismo movimiento, se advierte cierta difuminación del lazo social. De allí, entonces, que el culto al rendimiento personal sea una de las mayores apuestas de las instituciones, entre ellas, las empresas. Como señalan Boltansky y Chiapello:

Se trata como siempre de obtener la colaboración de los asalariados en la realización del beneficio capitalista. [...] En la actualidad puede ser alcanzado desarrollando un proyecto de realización del sujeto individual, que vincule el culto al rendimiento personal y la exaltación de la movilidad a concepciones reticulares del vínculo social. Esta evolución, sin embargo, ha sido acompañada, para muchas personas y, en particular, para los recién llegados al mercado de trabajo en comparación con sus mayores, por una fuerte degradación de su situación económica, de su estabilidad profesional y de su posición social.²⁰

Esto, a su vez, se ve acompañado de una serie de prácticas y formas de ser, estar y producir que, en el ámbito de la cultura, se traducen en una exaltación de las nociones de autonomía, libertad, placer en el trabajo y la creatividad, las cuales se convierten, según Rowan, en dispositivos subjetivos de este “nuevo modelo económico”.²¹

En el caso de plataformas como YouTube, existe todo un aparato discursivo montado desde su diseño en línea con la noción de emprendedor/empresario que alienta a los productores a producir contenidos de calidad, en pos de hacer crecer su negocio e incrementar sus ganancias. Claro que, los productores del sitio no son empleados, ni mantienen (salvo contados casos) una relación contractual con este. El trato se presenta, en principio, como horizontal (son socios) en línea con la idea

20 Boltanski, L. y Chiapello, È. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. España, Ed. Akal, p. 299-300.

21 Rowan, J. (2010). *Emprendizajes en cultura: discursos, instituciones y contradicciones de la empresariedad cultural*. Madrid, Ed. Traficantes de Sueños, 2010. Recuperado de <http://libros.metabiblioteca.org/handle/001/322>

de “empresa red”, donde se busca romper con la estructura verticalista del líder del modelo empresarial anterior. Así, comienzan a gestarse condiciones que hemos caracterizado en el apartado anterior como relaciones de precarización.

El llamado emprendedor se transforma, junto con el mantra de la creatividad, en un agente de crecimiento económico, como refiere Rowan:

Siempre señalada en positivo, se magnifican sus cualidades, no se pone en duda su potencial y a través de la reiteración, el emprendedor se ha convertido en elemento emblemático del crecimiento económico contemporáneo.²²

La creatividad, por otro lado, resulta ser un elemento reiterado en los textos disponibles en YouTube. Por empezar, el sitio se dirige a sus productores como “creadores”. En efecto, en esta etapa del capitalismo la creatividad es presentada como motor de la producción y de la innovación. Sin embargo, no parece existir una descripción precisa de qué implica y significa ser creativo. El discurso empresarial la incorpora y naturaliza despojándola de toda connotación política e ideológica. Así,

el ser creativo se convierte en un imperativo social y en un “poderoso motor” que lleva a las personas a privilegiar tener un trabajo en donde puedan desarrollar su creatividad, aun cuando este sea bajo condiciones laborales precarias y un clima de constante incertidumbre.²³

Esta inmersión que señalan algunos autores del discurso empresarial en los distintos ámbitos de la vida social puede observarse en el diseño y funcionamiento del sitio. Lejos de lo deseable, la dimensión subjetiva, junto con la construcción de subjetividad, se ha visto afectada

por ello. Así, es posible identificar cómo dicha trama discursiva cala, o va tallando, una determinada forma de ser, estar y habitar el mundo.

22 Rowan, p. 22.

23 Rowan, p. 75.

Estas formas, en este caso específico, pueden ser identificadas en la configuración de un modelo de productor propio del sitio de videos, en el cual se reproducen determinados moldes (respecto a formatos de video, modos de dirigirse y llegar a la audiencia, etc.) y proliferan “claves del éxito” codificadas en los documentos que YouTube pone al alcance de sus “creadores”.

Estas claves, como veremos en la sección que sigue, se hallan insertas en el discurso empresarial, y promueven esta figura del “empresario/emprendedor” que venimos mencionando, junto al culto a la creatividad y la retórica de la pasión por lo que uno hace (producir videos), vinculado también a las nociones de libertad y autonomía.

En este sentido, retomando las palabras de Boltansky y Chiapello, el productor es introducido en un circuito de producción de sí mismo vinculado al culto del rendimiento personal en el marco de relaciones reticulares (con los otros productores y con la empresa). Ese productor se vuelve (o puede devenir) “socio”²⁴, pero también es parte de la “comunidad YouTube”. A continuación exploramos mejor la configuración del productor dentro del sitio a partir de algunos ejemplos.

YouTube: apreciaciones sobre el gigante de los videos

24 No todos los productores pueden alcanzar el rango de socios de YouTube. Esto es una modificación introducida a principios de este año: “El 16 de enero de 2018, anunciamos los nuevos requisitos de elegibilidad para unirse al Programa de socios de YouTube. Cuando un canal alcance un total de 1,000 suscriptores y 4,000 horas de tiempo de reproducción durante los últimos 12 meses, lo revisaremos para determinar si puede participar en el programa.” Fuente: YouTube (2018). Descripción general del Programa de socios de YouTube - Ayuda de YouTube. Recuperado 15 de octubre de 2018, de <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es-419>

Los productores, al acceder al sitio y configurar sus canales para poder subir CAV acceden a los “Términos del servicio” y a las “Normas de la Comunidad”. En este sentido, existiría una relación contractual entre las partes que determina, sobre todo, qué se puede hacer y que no en la plataforma de videos. Para poder generar ingresos por sus videos, los productores deben, además, volverse “Partners” del sitio.

De cualquier manera, ser “Partner” no asegura tener un ingreso mensual, así como ningún tipo de contraprestación (por ejemplo, en cargas sociales) por parte del sitio.

La empresa de videos, al igual que Facebook, Instagram, Twitter, etc., no cobra por acceder a sus servicios. De cualquier manera, el sitio se sirve de los contenidos producidos por los usuarios para llenar su cartelera, generar tráfico de usuarios y atraer anunciantes publicitarios. Este “modelo de negocios” se caracteriza por ofrecer un servicio “gratuito” que hace uso de los contenidos y de los datos de navegación de los usuarios para generar negocios asociados a la publicidad. Aclaremos que la gratuidad no sería tal, en tanto hay que dar a cambio contenidos o datos.

Los productores, al acceder al sitio y configurar sus canales para poder subir CAV acceden a los “Términos del servicio” y a las “Normas de la Comunidad”. En este sentido, existiría una relación contractual entre las partes que determina, sobre todo, qué se puede hacer y que no en la plataforma de videos. Para poder generar ingresos por sus videos, los productores deben, además, volverse “Partners” del sitio.

Esta figura del socio nuclea desde quienes tienen una producción baja-media, hasta quienes suben CAV cotidianamente y tienen cientos de miles de reproducciones y “suscriptores” (aunque como veremos, no todos pueden acceder a este programa según las nuevas condiciones). De cualquier manera, ser “Partner” no asegura tener un ingreso mensual, así como ningún tipo de contraprestación (por ejemplo, en cargas sociales) por parte del sitio. Finalmente, existen casos en los que la empresa firma un contrato con los productores por el alto nivel de visibilidad que tienen dentro del sitio. Estos casos, sin embargo, no son la mayoría y menos aún en el contexto latinoamericano.

YouTube ofrece, asimismo, diferentes instancias de formación y perfeccionamiento a sus productores. Y, a medida que los canales crecen en seguidores y reproducciones, mayores son los beneficios que se le otorgan. Claro que, estos beneficios se hallan atravesados por la lógica empresarial de los “premios”, lo

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

cuál los vuelve circunstanciales y no ofrece, como describimos arriba, ningún tipo de garantías ni relación contractual para los productores del sitio. Dichas instancias se aglutinan en la “Academia de creadores”, que se presenta de la siguiente manera:

Puede que estés empezando o que quieras llevar tu canal a otro nivel. Sea lo que sea, la Academia de Creadores puede ayudarte a crear vídeos alucinantes, a hacer crecer tu canal y a acercarte a tu comunidad con sus cursos y lecciones online gratuitos.²⁵

La sección los llama “creadores”, no usa el término productores. La “producción” no aparece en el discurso de YouTube, en cambio, sí expresiones que aluden a la “creación”, “el descubrimiento”, “la pasión”, etc.

Esta Academia se inserta dentro de una sección más amplia destinada exclusivamente a los “creadores”²⁶ de YouTube. En este marco podemos observar todo un dispositivo destinado a incrementar la calidad y el profesionalismo en las producciones. Ya no solo, como nombramos antes, desde la formación que ofrece el sitio, sino también desde los incentivos (premios, invitaciones a producir en los estudios de la empresa), espacios de ayuda (asistencia a “creadores” desde el equipo de la empresa) y páginas auxiliares de foros y blogs exclusivos para quienes, en verdad, son “productores”.

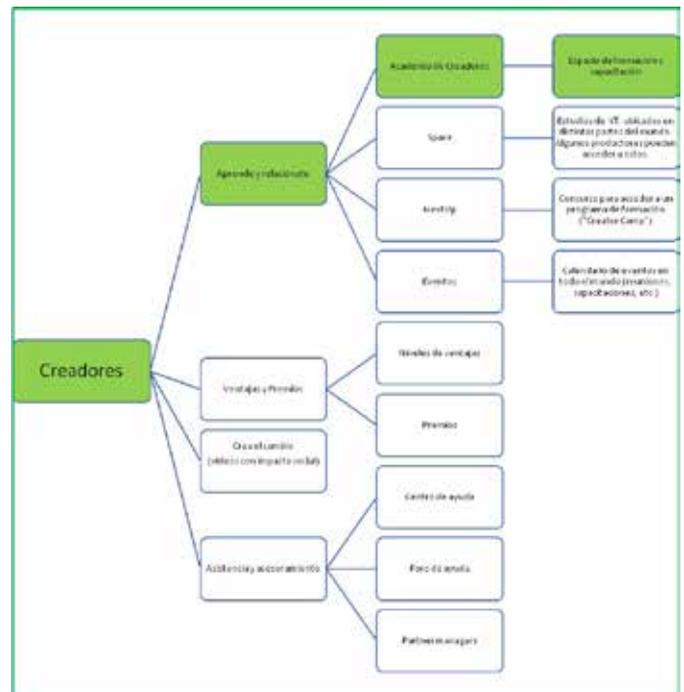
La cuestión relativa a la profesionalización es señalada por Rowan como problemática en el marco de los discursos que sustentan las “políticas de emprendizaje”,²⁷ ya que convertirse en empresario de sí mismo supone una vida económica autodependiente.

25 Sección “información” de la Academia. Fuente: <https://creatoracademy.youtube.com/page/about>

26 En la página de inicio de esta sección se puede leer la siguiente consigna: “Échale un vistazo a la página y explora todo lo que necesites para inspirarte, conectar y crecer.” Fuente: <https://www.youtube.com/creators/>

27 Rowan, en su libro, se propone analizar, en parte, cómo las políticas culturales (del Estado español) se han hecho eco del discurso empresarial. En este sentido, señala que “una nueva constelación de instituciones públicas y organismos privados se ha encargado de dotar de sentido y forma al emprendizaje en cultura, ya sea a través del impulso de políticas activas de promoción del emprendizaje o de medidas pasivas de apoyo.” (p. 17) Con el uso del neologismo “emprendizaje”, el autor se refiere a “la acción de iniciar un proyecto de carácter empresarial. Se distingue, de este modo, de otros conceptos como emprendimiento (acción de emprender) o emprendeduría, utilizados en ocasiones como sinónimos.” (P. 16, nota al pie.)

Figura 1: Diseño de YouTube enfocado a sus creadores



Fuente: elaboración propia en base a los datos del sitio, fecha de consulta: 08.03.2018.

En este sentido, la Academia de YouTube se configura como un espacio de formación de productores en donde se los invita a potenciar esas capacidades que señala Rowan en función, en este caso, de los lineamientos (en general) y del modelo de negocios (en particular) que propone la empresa de videos. Específicamente, los cursos de la Academia suman un total de 37 y se distribuyen según niveles (Básico, Intermedio y Avanzado). La lectura de sus descripciones, nos permite reagruparlos bajo tres grandes categorías:

- Proceso productivo. Aquí ubicamos los cursos que tienen como leit motiv cómo hacer mejores videos o cómo mejorar la calidad.
- Contenidos. Allí se incluyen a los que proponen trabajar

sobre un tema específico (videos educativos, belleza, etc.).

c) Modelo de negocios. Se colocan aquí los cursos que se proponen aumentar los suscriptores, lograr más

Nivel	Categorías	Ejemplificaciones	
		Denominación	Descripción
Básico (8)	Proceso productivo (3)	Conocimientos sobre producción	Cautiva a tu audiencia con diversas opciones de iluminación y cámara. A la hora de componer una escena, piensa en cómo será su aspecto visual. Si lo haces bien, acabarás despertando emociones en el público que quizás no se esperaban.
	Contenido (3)	Impulsa tu organización	En YouTube, nuestro objetivo es dar voz a todas las personas y poner el mundo a su alcance. Queremos ayudar a los usuarios a compartir sus historias y a construir una comunidad a través de ellas. Esto también incluye las tuyas; en concreto, las que dan visibilidad a ciertos temas sociales e inspiran a los que las oyen para aportar su granito de arena.[...] A través de YouTube, puedes llegar a una audiencia amplia y dedicada que puede ayudarte a difundir tu causa a través de sus cuentas en las redes sociales. Independientemente de si acabas de empezar en la plataforma o de si buscas llevar tu canal al siguiente nivel, has venido al lugar adecuado. Este curso de la Academia de Creadores está especialmente diseñado para las organizaciones sin ánimo de lucro. Con él, aprenderás distintas formas de contar tus historias en video a través de YouTube y descubrirás cómo captar la atención de los espectadores mediante un contenido emotivo. Además, te daremos algunos consejos breves con sin ánimo de los que podrás optimizar tu canal y aprovechar YouTube al máximo.[...]
	Modelo de negocio (2)	Haz crecer tu comunidad	Si buscas el éxito a largo plazo, lo recomendable es que forjes una base de fans fieles. Para ello, lo mejor es que interactúes con tu audiencia dentro y fuera de YouTube.
Intermedio (13)	Proceso productivo (1)	Casos prácticos de creadores con éxito	Hemos trabajado con muchos de los creadores de más éxito de YouTube para identificar qué es lo que se necesita para hacer crecer un canal. A lo largo de este proceso, hemos tomado nota de sus objetivos y sus procesos y hemos analizado los resultados. Para echar un vistazo a estas experiencias, consulta los casos que se presentan a continuación.
	Contenido (5)	Crea videos para	Los creadores de YouTube tienen una posición única para generar un impacto social positivo al

visualizaciones, mayor número de fans y mejorar el acceso.

Los cursos de la Academia se distribuyen de la siguiente manera.

Figura 2. Distribución de Cursos de Academia de creadores según propósitos, junto con ejemplificaciones.

Fuente: Elaboración propia en base a Academia de creadores YouTube, fecha de consulta: 08.03.2018

Un punto a señalar consiste en advertir que el “avance” de los productores de videos en los niveles Básico, Intermedio y

Avanzado encuentra un correlato en el aumento de la oferta de cursos relacionadas con el Modelo de negocios. Podría inferirse que este crecimiento supone un mayor desarrollo de la estructura empresarial dentro de los canales, lo cual no implica de ninguna manera mayores seguridades en el trabajo ni actividad de los productores.

Dicha actividad se enmarca, además, dentro del modelo de negocios de la empresa-red. En ese sentido, todos (usuarios y productores) trabajarían en conjunto para hacer crecer el sitio. Y, dentro de esta configuración, la plataforma de videos aparecería como un participante más bajo el discurso de la “comunidad Youtube”.²⁸

Luego, hay dos aspectos que se desprenden de la confección de la figura 2, a los cuales nos interesa aludir, porque consideramos que encubren relaciones de precariedad, o establecen las bases para pensar cómo desde el discurso del gigante de los videos a nivel mundial se configura la precariedad. Una refiere al dinero, o la “monetización del canal” tal como la denominan desde Youtube. Este término aparece por primera vez en el nivel Intermedio de los Cursos. Esto, entendemos, tiene su correlato en las nuevas condiciones establecidas para formar parte del “Programa de Partners”. Si bien antes casi cualquier productor podía comenzar a “monetizar” sus videos a través de este programa, ahora solo lo pueden hacer quienes cumplan con determinadas condiciones, a saber: un mínimo de 1,000 suscriptores y de 4,000 horas de tiempo de reproducción durante los últimos 12 meses. Una vez alcanzada esa base el sitio determina si el productor puede o no convertirse en “Partner”.²⁹ De esta manera, YouTube ha comenzado a incorporar algunos filtros para modular el crecimiento y calidad de sus canales.

La segunda alude a la casi nula aparición del significativo trabajo a lo largo de los espacios de formación y capacitación. Específicamente, en las descripciones de los cursos, solo

28 La idea de “comunidad” dentro de YouTube estructura el espacio desde el cual el sitio se dirige a sus productores y usuarios-consumidores. Al hablar de “comunidad” busca crear un “nosotros” con la intención de forjar una identidad común entre quienes forman parte del sitio, una suerte de ejército de usuarios que protegen y cuidan lo que allí tiene lugar. En este sentido, existen las “Normas de la comunidad”, que dictaminan qué se puede y no hacer dentro del sitio. YouTube confía en sus usuarios la tarea de controlar que esas normas se cumplan como parte de las responsabilidades por formar parte de esta “comunidad”.

29 YouTube (2018). Descripción general del Programa de socios de YouTube - Ayuda de YouTube. Recuperado 15 de octubre de 2018, de <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es-419>

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

se incluye dicho término cuando se alude a relaciones con terceros, por ejemplo: “Hemos trabajado con muchos de los creadores de más éxito de YouTube para identificar qué es lo que se necesita para hacer crecer un canal”;³⁰ pero en ningún caso se menciona la relación que los productores establecen con Youtube.

En resumen, la empresa basa su modelo de negocios no solamente en la producción de CAV por parte de sus productores, sino que además gestiona y pone a disposición toda una serie de recursos, junto con sus correspondientes discursos. Estos se objetivan en la “Academia de creadores”, en particular, y en diferentes espacios, en general, que tienen por vocación no solamente la mejora en la calidad de los videos, sino sobre todo en la capacidad de los productores de hacer de sus canales espacios rentables, o mejor dicho, micro-negocios/emprendimientos, que hacen al fortalecimiento y crecimiento de YouTube.

Cruces e iteraciones

A partir de lo trabajado hasta aquí, nos interesa establecer algunas relaciones entre, por un lado, los conceptos de precariedad o relaciones de precarización-calidad-profesionalización-horizontalidad y, por otro, precarización-creación/creatividad-emprendedor-trabajo.

El primer encadenamiento consiste en cómo YouTube a partir del discurso de la calidad y la profesionalización de los productores de contenidos, junto con lazos de horizontalidad, encubre relaciones de precariedad. La supuesta mejora en los contenidos audiovisuales y la profesionalización del proceso productivo se plasma principalmente en la “Academia de creadores”. Sin embargo, cabe mencionar aquí que Youtube no paga a sus productores por sus contenidos en sí mismos, sino por la cantidad de reproducciones que tienen. En los cursos, encontramos principalmente material orientado a posicionar los canales, ganar dinero, armar un negocio en YouTube, etc.,

que acompañan la idea de sumar reproducciones a los canales de los productores, y que no implicarían necesariamente (como afirmamos antes) una mejor calidad en los contenidos audiovisuales. De hecho, los cursos destinados a la mejora en las técnicas, recursos, etc., del proceso productivo son relativamente pocos en relación a los destinados al modelo de negocios.

En ese sentido, cabría preguntarse cómo opera esto en la subjetividad de los productores, en tanto “creadores de contenidos”. Es decir, en qué medida perciben su trabajo como reconocido o no, apreciado o no, en el marco de la “comunidad YouTube”, cuando lo que importa (en términos económicos) es el impacto en reproducciones.

En este encadenamiento, también nos cruzamos con la idea de horizontalidad, en tanto esta profesionalización viene acompañada, desde su inicio, de la idea de formar parte de la tan mentada comunidad. Dicho discurso denota y construye lazos horizontales que no estarían dados en la práctica. Podemos decir que la empresa está en clara ventaja respecto de sus “asociados”. YouTube tiene control sobre los contenidos de los productores tanto en términos legales (al contar con una licencia que les permite hacer un uso casi indiscriminado de estos),³¹ como materiales (si el sitio decidiera bajarlos o borrarlos -por los motivos que fueran- así podría hacerlo).

De modo específico, existe una distinción entre los usuarios y el establecimiento de jerarquías, lo que disolvería, en parte, los vínculos horizontales. Con esto hacemos alusión a la primera división entre usuarios-consumidores y productores, por un lado, y, más destacable, aquella hacia el interior de los productores, entre quiénes pueden acceder a ser “Partners” y quiénes no. Dentro de esta última división encontramos

31 Copiamos aquí la sección correspondiente de los Términos del servicio: “Para mayor claridad, usted retiene todos los derechos de propiedad correspondientes a su Contenido. Sin embargo, al enviar Contenido a YouTube, por medio del presente otorga a YouTube una licencia mundial, no exclusiva, gratuita, sub-licenciable y transferible para usar, reproducir, distribuir, elaborar trabajos derivados, mostrar y comunicar el Contenido en relación con el Servicio y los negocios de YouTube (y de sus sucesores, causahabientes y afiliados), incluyendo, sin limitación, para la promoción y redistribución de una parte o de todo el Servicio (y trabajos derivados del mismo) en cualquier formato en medios y por medio de cualquier canal de comunicación.” (Términos del servicio, última actualización 25 de mayo de 2018)

30 Descripción del curso “Casos prácticos de creadores con éxito”, o “Trabajar con marcas...”

nuevas segmentaciones relativas al número de suscriptores que los productores alcanzan en sus canales. En este sentido, el sitio premia a los “creadores” según el número que hayan alcanzado³².

La segunda cadena es entre las nociones de precarización-creatividad/creación-emprendedor-trabajo. Aquí se cruzan: la importancia que tiene la “creatividad/creación” en y para los procesos de producción de contenidos audiovisuales según el discurso de YouTube junto con la exaltación de la figura del emprendedor o empresario de sí; y, en el mismo movimiento, la negación de la figura del trabajador, lo que daría lugar al ocultamiento de relaciones de precarización.

En este sentido, interesa señalar el lugar protagónico que le atribuye Youtube a la creatividad, junto con el constituirse en un empresario de sí. Específicamente, en diferentes pasajes se plantea que YouTube podría llegar a ser la profesión/carrera de estos productores. Lo interesante de esto es que: en primer lugar, los “creadores” siguen siendo descritos como productores amateurs (que deben ser formados) por parte del sitio, y en segundo y más llamativo, es que se apunta a ser un profesional de YouTube, no un profesional de la producción de CAV. Sumado a esto, en la “Academia de creadores”, solamente se utiliza el término trabajo para aludir al trabajo que ha realizado la empresa con otros creadores. Ello no solo implica negarlos como trabajadores, sino que al mismo tiempo desmarca a la construcción de identidad que históricamente generaba el trabajo, en línea con el planteo de Standing.

A modo de cierre

A lo largo de este escrito hemos ensayado la relación de la idea de precariedad o relaciones de precarización con la producción de contenidos audiovisuales en la web. Hemos

32 Así lo expresa YouTube en su sección de “Ventajas y premios”: “El increíble trabajo de los creadores merece un reconocimiento. Si superas los 100.000 suscriptores, conseguirás un Premio de Creador Plata. Alcanza 1 millón de suscriptores y recibirás el Premio de Creador Oro. Y si llegas a la INCREÍBLE cifra de 10 millones de suscriptores, obtendrás el resplandeciente Premio de Creador Diamante.” Fuente: <https://www.youtube.com/intl/es/creators/benefits-and-awards/>

intentado describir a partir de información empíricamente fundada cómo la empresa más grande de videos a nivel mundial, Youtube, establece relaciones de precariedad con los productores de dicho sitio.

Para ello partimos de poner en relación la idea de la precariedad (asociada a la inseguridad e inestabilidad en el empleo,

Específicamente, en diferentes pasajes se plantea que YouTube podría llegar a ser la profesión/carrera de estos productores.

pero también a la falta de identidad como trabajador) con la noción de “empresario de sí”, que tiene como correlato una inmersión del discurso empresarial a cada vez más ámbitos de la vida social. Luego, describimos el

diseño y el discurso de Youtube ya que consideramos que en ambos niveles es posible hallar marcas de precariedad en la plataforma. Tomamos a la “Academia de creadores”, entonces, como instancia de ejemplificación. El análisis de dicho espacio de formación nos permitió identificar, por un lado, que la mayoría de los cursos destinados a los productores consisten en mejorar el modelo de negocios y, por otro, que los destinados al proceso productivo, o a la calidad de los videos, resultan laterales. Una tercera cuestión reside en ensayar posibles encadenamientos. El primero vincula la precarización-calidad-profesionalización-horizontalidad. El segundo pone en relación la precarización-creatividad y la creación-emprendedor-trabajo.

Resta aquí compartir los interrogantes que ha generado la investigación. A grandes rasgos, podríamos aglutinarlos, por un lado, en cómo vivencian o perciben los productores las relaciones que establecen con Youtube. Por otro, cómo representan y describen las actividades que allí realizan.

Finalmente, y con la vocación de seguir pensando en estas problemáticas, pero con un horizonte más amplio, seguimos preguntándonos en qué medida este tipo de relaciones de precariedad comienza a constituirse como la forma de ser, de estar y de habitar la etapa actual del capitalismo.

PLATAFORMAS Y REDES SOCIALES

Generar para estar: el caso de la serie Secretarias



Sartori Portillo, Noelia Florencia: Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ).

Henry Jenkins señaló, apenas comenzado el siglo XX, la convergencia que existía entre los viejos y los nuevos medios de comunicación, lo cual facilitó luego el surgimiento de una cultura participativa, debido a que acabó incidiendo en nuestras maneras de interactuar con los medios.¹

Las nuevas tecnologías permitieron, a la vez, desarrollar un paradigma comunicativo enfocado en la demanda. Los medios de comunicación se están adaptando a esta nueva situación en que los usuarios determinan qué quieren consumir y cuándo hacerlo. En este escenario, convergen en un solo sistema la televisión, la informática y las telecomunicaciones. Con esta triada, Morales Morante y Hernández aseguran que los contenidos comenzaron a aumentar, convirtiéndose en multimediáticos y diseminándose por diferentes pantallas.²

Como parte de este nuevo escenario, nos encontramos con las series web, producciones audiovisuales creadas para Internet, cuyos episodios tienen una duración de cinco a quince minutos y su distribución se realiza mediante plataformas online.

Ahora bien, ¿cómo influyen las series web creadas para Internet en la televisión tradicional?, ¿qué estrategias de comunicación emplean los canales de televisión frente al escenario online?, ¿qué clase de contenidos comienzan a generar las televisoras para tener su presencia en la web?

Este trabajo busca analizar, de forma exploratoria, la producción de la serie web *Secretarias* enfocando sus dinámicas de

¹ Ver Jenkins, H. (2006). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Ed. Paidós, pp. 13-34.

² Ver Morales Morante, F. y Hernández, P. (2012) "La Webserie: convergencias y divergencias de un formato emergente de la narrativa en red". Disponible en: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/011.La_webserie-convergencias_y_divergencias_de_un_formato_emergente_de_la_narrativa_en_Red.pdf

producción y difusión. El objeto de estudio resulta relevante porque muestra que hay una apuesta a los contenidos audiovisuales digitales de producción y origen nacional. Además, es impulsada por Telefe, un canal de aire abierto de la Ciudad de Buenos Aires que busca generar producciones digitales propias para sus plataformas.

Se entrevistó personalmente, en Telefe y por vía online, entre agosto y octubre de 2017, a Santiago Silva (Coordinador de Contenidos Digitales), a Matías Casulli (Coordinador de Producción Digital), a Diego Rojas (Jefe de Contenidos de Ficción) y a Hernán Sampó (Jefe de Contenidos Digitales). Las entrevistas se focalizaron en la conformación de los equipos de trabajo de cada área: cómo se elaboraron los planes de grabación y de marketing de la serie, cómo surgió la idea y cómo era la comunicación entre las áreas.

La óptica teórica asume el plan de marketing, el plan de producción de los bienes audiovisuales y el plan de operaciones del audiovisual, desarrollados por Rosario De Mateo, Laura Bergés y Marta Sabater en 2009. Las autoras analizan la conformación de las empresas de comunicación de las diferentes industrias culturales. Aunque sus conceptos remiten a las producciones de los medios analógicos, servirán para estudiar la producción y difusión de Secretarias.

De Mateo, Bergés y Sabater explican que el marketing es definido de diferentes maneras, pero ellas reconocen dos. La primera, como "una de las funciones empresariales que se desarrolla a partir de un conjunto de técnicas". La segunda, como "una concepción de la gestión de la empresa"³

Las dos posturas convergen cuando se pasa de una gestión orientada a la producción de bienes a una que parte de la demanda. Cuando esto sucede, la función de marketing pasa a ser el camino que determina la toma de decisiones, debido a que, como ellas dicen en las mismas páginas citadas, "es la atención del consumidor lo que guía la toma de decisiones en la empresa, apoyada en técnicas de marketing que permiten llegar hasta dicho consumidor".

En el caso de la empresa de comunicación, la aplicación de las técnicas de marketing presenta algunas particularidades, como la de atender las necesidades de la audiencia y las necesidades

de los anunciantes. También, debe combinar las exigencias del mercado con las características de la creación cultural.

Las analistas de Gestión de empresas de comunicación plantean que el plan de marketing que realiza una empresa de comunicación se basa en cinco aspectos: el análisis de mercado; el diagnóstico o análisis de la situación; la definición de objetivos; la definición y ejecución de las estrategias de marketing; y el seguimiento y control del plan de marketing. Para este trabajo solo se toman en cuenta los tres últimos aspectos, pues el motivo es analizar el público objetivo, las tareas de promoción y los parámetros de control de lo propuesto en el plan de marketing.

Las investigadoras exponen que luego del análisis del mercado y del diagnóstico de la situación de la empresa dentro del mercado, la empresa de comunicación procede a la selección del público objetivo, a la fijación de objetivos comerciales y a las estrategias de mercado. En la página 99 del libro mencionado afirman que "público objetivo es aquel segmento o segmentos de mercado al que una empresa quiere llegar mediante la combinación de estrategias de producto, precio, distribución y comunicación".

Las particularidades que presenta la definición del público objetivo es el doble mercado al que se quiere apuntar. No solo debe trazar el perfil de la audiencia, sino que debe pensar también el de los anunciantes. De Mateo, Bergés y Sabater explican que audiencia y anunciantes son importantes:

Uno, la audiencia, porque es el consumidor del producto final, y otro, el anunciante, porque con la compra de espacios publicitarios se convierte en una fuente de ingresos esencial para la empresa de comunicación (p. 99).

Por lo tanto, en este marco, el público objetivo condiciona el producto cultural que realiza la empresa de comunicación y el tipo de anunciantes para hacer llegar sus mensajes publicitarios a los clientes reales o potenciales. Para realizar la selección del público objetivo es necesario el análisis del mercado y su segmentación. También, la empresa de comunicación debe tener en cuenta el análisis de la competencia. A partir de ahí seleccionará su público tomando en cuenta las características del producto cultural.

Los objetivos comerciales, siguiendo la misma línea autoral,

³ De Mateo, R.; Bergés, L. y Sabater, M. (2009). *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla : Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. , pp. 88-141.

deben ser cuantificables, concretarse en un lugar y tiempo determinados y apoyarse en estudios de mercado para que sean realistas y fiables. Dentro de los objetivos comerciales, la empresa de comunicación puede establecer objetivos de audiencia, de ventas y de producto, precio, distribución y comunicación. Nos enfocaremos en los objetivos de audiencia, debido a que analizamos un bien audiovisual online y observaremos las estrategias que se implementaron para llegar a su público objetivo.

De Mateo, Bergés y Sabater explican que una vez que se realiza el análisis de mercado, la segmentación de la audiencia y el perfil del público objetivo, la empresa de comunicación podrá establecer los objetivos de audiencia para así diferenciarse de su competencia y posicionarse en el mercado. Las autoras resaltan que los objetivos de audiencia pueden diferir según la posición de la empresa.

Luego de seguir estos pasos, la empresa deberá tener definido los diferentes segmentos en el mercado, cuantificados los hábitos de consumo y los comportamientos de las audiencias y los anunciantes. Una vez realizados estos estudios, la empresa podrá establecer la estrategia que le permita llegar al mercado. Puede optar por alguna de estas formas o combinarlas para lograr lo que se propuso: estrategia indiferenciada, estrategia diferenciada y estrategia concentrada.

La primera, según las autoras, se dirige a todos los consumidores de forma masiva con el mismo producto y utiliza la misma estrategia de comunicación para todos los segmentos de los mercados. La estrategia diferenciada se enfoca en diferentes segmentos de los mercados con productos y políticas de comunicación específicas para cada uno de ellos. Este tipo de estrategia permite una atención mayor a las demandas y se encuadra en las características de los distintos segmentos del público y de los anunciantes. La tercera desarrolla un producto cultural y arma un plan de marketing que se dirige a un solo segmento del mercado. La estrategia permite explorar y atender nichos de mercado. Con lo expuesto en relación al plan de marketing, se analizará la conformación del plan de comunicación, las estrategias, el seguimiento y los resultados obtenidos de la serie web Secretarias.

De Mateo, Bergés y Sabater señalan que la función del marketing marca el qué se quiere hacer en la empresa de comunicación,

mientras que la función de producción atiende esto:

[...] al cómo va a obtener la producción de bienes y servicios de comunicación en la cantidad y calidad establecida en el plan de marketing: qué operaciones implica la fabricación de esos productos o servicios; qué recursos necesitará para la realización de dichas tareas [...].⁴

La función de producción conforma, en efecto, la planificación y ejecución de las actividades necesarias para realizar el producto o servicio, y la organización de los recursos de la empresa. La función de producción se define en el plan de operaciones, donde se detallan las tareas a realizar en el ciclo productivo, los factores de producción que se necesitan, los costos que suponen; y la organización de tareas y recursos de las distintas áreas de la empresa. Dentro de la función de producción, nos centraremos en el plan de operaciones del audiovisual, abarcando la televisión y la radio.

Las investigadoras mencionadas remarcan que, al encontrarse con una mayor combinación de productos diferentes, el plan de operaciones será complejo, ya que deberá considerar las condiciones del bien audiovisual que se quiera realizar y las necesidades de producción que se requiera para hacerlo (pp. 154-155). Cuando se trata de bienes audiovisuales, se pueden señalar tres etapas de producción. La primera es la pre-producción, que incluye el desarrollo de la idea, el concepto del programa, el guion y todas las actividades posteriores. La producción incluye la realización y preparación de escenografías, decoración, vestuario, iluminación y sonido, y la grabación, realización y edición de lo producido. La post-producción abarca las tareas relacionadas con el tratamiento visual y auditivo de las piezas grabadas. Además, se ocupa del montaje de las piezas audiovisuales para terminar el bien cultural. La función de la producción del audiovisual nos ayudará a investigar cómo se conformó el trabajo de producción de la serie Secretarias.

Sumando el estudio de Ramón Zallo, se podrá analizar el trabajo creativo. Aunque el estudio se centra en las industrias culturales y los cambios tecnológicos que se fueron incorporando a las mismas, puede aplicarse para el análisis de la serie web, porque hacemos referencia a un bien audiovisual. Zallo explica que las

4 De Mateo, R.; Bergés, L. y Sabater, M. (2009). *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla : Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. pp. 150-158.

industrias culturales tienen rasgos que se diferencian de otras ramas:

Se derivan, en primer lugar, de la naturaleza del trabajo que incorporan y de los procesos de trabajo que se tejen y, en segundo lugar, de la naturaleza de la producción a que da lugar, de las peculiares formas de rentabilidad del capital y del tipo de función social de su consumo.⁵

El autor señala que el trabajo creativo es importante, debido a que "genera una producción simbólica que remite a los códigos culturales, históricos y presentes de una sociedad dada, contribuyendo a su reproducción ideológica y social" (p. 51). Remarca que el trabajo creativo tiene cierta autonomía, porque le otorga un carácter único frente a otro bien cultural. El contenido de un bien cultural se encuentra vinculado con el trabajo desarrollado por un autor o grupo de personas que trabajan sobre una idea y dejan su impronta en la misma. Por esto, el prototipo que se genera es único e insustituible frente a otro bien cultural. Aunque, la multiplicación del soporte genere que se desvalorice el bien cultural, esto, según Zallo, no afecta el prototipo del mismo.

Zallo marca tres factores del desgaste de la unicidad del bien cultural. El primero es la asalarización, donde el salario difumina la creatividad individual en pos de la socialización del trabajo. El autor agrega lo siguiente:

La asalarización, con la asignación de una tarea cotidiana y un horario de trabajo deja poco espacio a la creatividad y mucho al mero buen o mal hacer. La asalarización interna, en ocasiones, exige que se establezcan relaciones con trabajadores y producciones ajenas que pueden ostentar una real función de renovación del medio.⁶

El segundo factor es la continuidad, que implica una estandarización del proceso productivo para asegurar que el bien se termine a tiempo. También asegura la absorción de otras producciones culturales, "actuando el editor o emisor como un operador de un producto múltiple, sin prejuicio de liberar derechos o royalties por la utilización de las creaciones originarias".⁷

5 Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid, Akal, p. 52.

6 Zallo, p. 52.

7 Zallo, p. 53.

El tercer factor de desgaste es el tipo de instrumentos o el sistema de organización del trabajo que contiene el trabajo creativo. Las industrias culturales buscan reducir la incertidumbre de la obra creada frente al mercado. La incorporación de saberes y conocimientos dentro de las máquinas reduce la autonomía creativa, dando como resultado, siempre según Zallo, una privación del saber creativo (p. 53). Con estos elementos se analizará cómo se organizó el trabajo creativo dentro de la serie web y qué aspectos se tomaron en cuenta para desarrollar la idea de la misma.

El trabajo se compone de cuatro partes. La primera expondrá brevemente las características técnicas de la serie *Secretarias*. La segunda abordará el trabajo del Área de Comunicación en el plan de marketing. La tercera indagará el trabajo creativo y la producción de la serie. La última parte se encargará de estudiar los canales de comunicación entre las áreas de Comunicación y Producción.

Presentación de la serie web *Secretarias*

Secretarias se estrenó el 12 de abril de 2017 en *Telefe.com* y en la aplicación *Mi Telefe*. Cuenta con seis capítulos, cuya duración no supera los diez minutos. Es una comedia estilo *Mokumentary*⁸, que muestra la convivencia de dos jóvenes mujeres, Agos y Flor, en su ámbito laboral. La historia se inicia con la amenaza de la incorporación de una nueva secretaria, generando una preocupación en las secretarias por su futuro en la oficina.

El elenco está compuesto por Lucina Torn (Agos), Micaela Suárez (Flor), Maximiliano Espíndola (Benja) y Candela Ruggeri (Malena). *Secretarias* fue la cuarta producción online de *Telefe*, las otras tres fueron *Mi primera cita*, *Radagast show* y *La búsqueda de Laura*.

Buscar el objetivo: el trabajo del Área de comunicación

El coordinador de Contenidos Digitales de *Telefe*, Santiago

8 También denominado Falso Documental, un género que copia los códigos y convenciones desarrollados por el cine documental en una obra de ficción.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

Silva, entrevistado el 9 de agosto de 2017, explicó que el plan de comunicación/marketing⁹ lo armó un equipo de cuatro personas que prepararon una planificación estratégica, delimitaron el público objetivo, los objetivos de comunicación y las redes sociales con las que se iba a trabajar. El equipo también contempló las piezas audiovisuales que se iban a generar para los distintos soportes y redes sociales. Silva recalcó que cada pieza audiovisual que se creaba para las redes era específica, no se replicaba el contenido.

El jefe de Contenidos Digitales de Telefe, Hernán Sampó, entrevistado el 25 de octubre de 2017, explicó que tuvieron en cuenta las acciones que se realizaron en las redes sociales del canal (Facebook, Twitter e Instagram) y en el armado de un spot publicitario para dar a conocer la serie en la pantalla televisiva del canal. Manifestó que no es la primera vez que se promocionan contenidos digitales en la pantalla de Telefe:

Cuando se hizo una serie de programas exclusivos de Radagast, que se llamaba Soy Rada Show, también había una pauta al aire. Esa fue la primera vez que un contenido exclusivo digital tuvo su correlación con una pauta en aire. Secretarias fue el segundo caso, sin contar con La búsqueda de Laura, que tiene el soporte de la novela Amar después de amar (ADDA).

Para Sampó la pantalla tradicional tiene un gran peso frente a las audiencias, y enumera tres cuestiones por las cuales el Área de Comunicación la utiliza a los efectos de difundir los contenidos digitales. Primero: puede traccionar tráfico, aunque depende del proyecto, y pone como ejemplo La búsqueda de Laura, que al ser una producción que estableció un vínculo específico con el público, generó demasiado tráfico de la pantalla a la web. Segundo: es importante que el contenido digital tenga la mayor cantidad de pantallas para su promoción. Puede ocurrir que el público no traccione hacia la web, pero crea una posición distinta del bien audiovisual, ya que lo hace conocido. “Cuando pasa eso –comentó Sampó–, nosotros avanzamos con la recomendación de generar una campaña en televisión buscando ese tipo de atributos, fortalecer el producto, hacerlo más conocido, construir la marca”. Tercero: la relación de la imagen de Telefe con la realización de contenidos digitales. Sampó lo explica de la siguiente manera:

Cuando Telefe comunica que hace un contenido digital

9 El entrevistado utiliza ambos términos como equivalentes.

[...] también le está diciendo a su público de pantalla que apuesta por las nuevas plataformas. Ese es el objetivo. Entonces, con los objetivos digitales construimos nuestras plataformas, pero, también, hacemos una construcción de la marca de Telefe, en donde tratamos de llevar o de ponerla en un lugar de innovación, de apostar a las nuevas pantallas.

Sampó relató que el spot rotaba en pantalla en los horarios que había más relación con el target de Secretarias. Pero el target de la pantalla de Telefe, en relación a mujeres, es entre 25 y 45 años. Mientras que el público objetivo de Secretarias es las teenangers (adolescentes) y seguidores de Micaela Suarez. La estrategia en este caso fue “que el spot aparezca en momentos donde, desde la programación, tenía un tipo de afinidad con este target que estábamos buscando con el contenido, que es más joven”.

La posición estratégica se conformó con conceptos definidos y con otros que se realizaron durante la grabación de la serie. Santiago Silva explicó que la parte más estratégica de la serie estuvo definida antes de la grabación, debido a que se tenía la idea de cómo se iba a promocionar el proyecto (piezas para los distintos soportes) y las actrices ya habían sido elegidas. Pero, durante la grabación, se fue delimitando lo más táctico, como las posibilidades de generar piezas adicionales a los episodios, a partir de conocer la dinámica de trabajo de las actrices y la definición de los guiones.

Tanto Silva como Sampó resaltan que el trabajo de posicionamiento de la serie se hizo en Facebook, Twitter e Instagram del canal, y se canalizó a través del hashtag de Secretarias (#Secretarias). También se creó un micrositio dentro de la página Telefe.com, donde se podía visualizar el contenido.

Durante la entrevista, se le preguntó a Sampó cuál fue la red social que, para la promoción de la serie, dio el resultado deseado. Y contestó que fueron Facebook e Instagram. Esto se debió a que la actriz Micaela Suarez generó contenido en sus redes y promocionó Secretarias, provocando tracción de público de esa red. Además, señaló que la principal fuente de tráfico de Telefe es Facebook, con lo cual, las dos redes ayudaron a potenciar el contenido digital.

Por otro lado, se utilizó una estrategia pensada para YouTube. Sampó dijo que no se creó ningún tipo de cuenta específica en YouTube, porque se priorizó el tráfico en Telefe.com y en Mi

Telefe, por eso el Área de Comunicación hizo lo siguiente:

Sabíamos que si lo poníamos en YouTube, sobre todo con Mica Suarez, que es muy fuerte en la plataforma, la gente la iba a ver ahí y no iba a entrar en las redes nuestras. Entonces, lo que hicimos en YouTube, básicamente, fue generar una especie de falso capítulo. Generamos posteos, las publicaciones que decían Secretarias Mica Suarez capítulo 1, [...] y así hasta el 6, pero cuando la gente entraba ahí, veía un pedacito del contenido con un logo que decía “anda a verlo a Telefe.Com o Mi Telefe”.

Los seis capítulos de Secretarias se publicaron a la vez, para fomentar el consumo tipo playlist. Para las mediciones de la serie web, Sampó manifestó que se apoyaron en las métricas de los views, el tiempo de reproducción, la tasa de rebote y la tasa de pérdida. La serie dejó como resultado más de dos millones de views en el mes de publicación. Considerando que es un contenido de nicho, esos números fueron representativos para el Área de comunicación.

De lo escrito al hecho: el trabajo de los equipos de guion y producción

La idea de Secretarias surgió del Departamento de Contenidos. Diego Rojas, Jefe de Contenidos de Ficción de Telefe, entrevistado el 3 de octubre de 2017, relató que querían desarrollar la convivencia de dos compañeras de trabajo dentro de una oficina. Para Rojas, la importancia del protagonismo femenino dentro de la serie corresponde a una tendencia creativa y de mercado, ya que cobra mucha preponderancia en los relatos:

Nos gustaba tener dos protagonistas femeninas. Nos gustaba no ver para nada a los jefes, o sea, que no tengan una trascendencia importante en el relato. También, cubrir esos espacios que, generalmente, uno no ve en las ficciones. Son los entretiempos de las cosas, esos tiempos muertos que tenés en tu trabajo habitualmente, y todo aquello que compartís con tu compañero. Nos gustaba poder hurgar esas situaciones, mínimas y pequeñas situaciones, que nos permitían explorar otro costado de las relaciones entre mujeres en lo laboral y en la amistad.

Con estos parámetros definidos agregaron una particularidad: las mujeres tenían que ser jóvenes. Les interesaba dirigirse a ese público joven desde otra generación.

Para facilitar las situaciones cómicas pensaron en el desarrollo de la historia con personajes contrapuestos. Rojas contó que el equipo de guion tenía las primeras versiones de los libretos para empezar a trabajar en la grabación, pero en el transcurso del proyecto, tuvieron que hacer modificaciones. Para él los ensayos eran de vital importancia, porque ayudaban a ver qué chistes funcionaban y cuáles no. Lo mismo la participación de las actrices, “Cuando empezamos los ensayos –contó Rojas–, ellas tuvieron una participación muy activa, nos ayudaron con el léxico juvenil que, obviamente, por estar arriba de los treinta, se nos escapaban algunas cosas”.

Establecidos esos lineamientos, comenzó la etapa de grabación. El Coordinador de Producción Digital de Telefe, Matías Casulli, entrevistado el 23 de agosto de 2017, relató que la grabación se dividió en cinco jornadas de seis horas. Cada una de ellas representaba un capítulo. El tiempo total de trabajo fue de treinta horas. Las jornadas eran estructuradas, debido al presupuesto, a los recursos técnicos con los que contaban y al plan de grabación propuesto por producción. Cuando se le preguntó por el plan de grabación, Casulli expresó que el plan estaba “probado y aprobado”. En cuanto a esa prueba, se le preguntó si se hizo un simulacro de grabación, Casulli manifestó que no, y dio sus razones:

Tenemos una idea, por experiencias previas, de cuántas escenas se pueden llegar a grabar de una ficción. El equipo de producción y de realización tiene experiencia en un montón de ficciones de aire. Esta era una experiencia bastante similar, así que armamos en función de eso y fue bastante productivo para que, a la hora de grabar, los tiempos se respeten.

Aunque el plan de grabación se pudo cumplir, Casulli señaló que cuando se realizó el capítulo del baño, llevó más tiempo del previsto, porque no era un decorado o un set de grabación, sino una instalación que no estaba preparada para grabar. Además, remarcó que, en algunas jornadas de grabación, hubo que apurar las grabaciones, debido a que se atrasaban en los ensayos o tenían contratiempos técnicos.

Comunicarse para crear: la interacción entre las áreas de Comunicación y Producción

En cuanto a la promoción de *Secretarias*, Casulli expresó que se mantuvieron en contacto con el Área de Comunicación para trabajar a la par. Por otro lado, Santiago Silva explicó que hubo una retroalimentación en cuanto a las propuestas que presentaban y Producción se encargaba de mejorarlas. Algunas propuestas tuvieron que dejarse de lado, porque no se podían materializar en un producto terminado. Por este motivo, Producción se encargaba de hacerle modificaciones a propuestas que tenían posibilidad de realización, para que se pudieran hacer y entregarlas al Área de Comunicación. Como parte de aquella interacción, Sampó dijo:

Nosotros estuvimos en la etapa inicial, cuando se gestó la idea y cuando la idea empezó a materializarse en distintos tipos de contenidos, que en definitiva fueron los seis capítulos. *Secretarias* fueron seis capítulos de corta duración, principalmente, pensados para un público joven mayoritariamente seguidor de Mica Suarez. Es el talento de las dos chicas que nos traccionó gente a nuestras plataformas [...]. Fueron, básicamente, un poco los objetivos planteados desde el punto de vista de la organización.

Además, explicó que el Área de Comunicación aporta sus conocimientos sobre cuáles van a ser los talentos más apropiados para estas producciones, aunque “la idea de traer a Mica Suarez, por ejemplo, vino del lado de producción”, reveló Sampó. A su vez, agregó que la función que cumplió el Área de Comunicación fue la de validación de los talentos y del contenido, tomando en cuenta lo que se emite en las plataformas de *Telefe.com* y *Mi Telefe*. Sampó declaró que tuvo contacto con la producción y fue la que generó los espacios necesarios para que pudieran producir contenidos para las redes sociales.

La tendencia de promoción se puede observar en cómo influyó en el contenido de la serie. Rojas formó parte del equipo de guion de *Secretarias*, y desde su visión como Jefe de Contenidos de Ficción, aportó:

En lo que es contenido digital exclusivamente, a todo el

negocio de la televisión le cuesta encontrar cuál es la mejor manera de monetizar, cuál es la duración ideal, cuál es el target que se busca. Es como un montón de cosas que se abren dentro de lo que es las plataformas digitales que hay que empezar a indagarlas más asertivamente.

Es por ello que, de parte de *Telefe*, van desarrollando estrategias para captar diferentes públicos y acotar el público objetivo.

Conclusiones

El desarrollo de *Secretarias*, tanto en la difusión como en la producción, muestra cómo *Telefe* trata de insertarse en la web a través de diversos contenidos, donde se encuentra la exclusividad (solo para el online) y la conexión de relatos (de la pantalla televisiva a las diferentes pantallas). Como es un caso exploratorio, se hará un punteo acerca de las consideraciones que surgieron a partir del análisis.

Primero, el trabajo del Área de Comunicación se dividió en las estrategias digitales y en las tradicionales, ya que al ser un contenido digital igual se promocionó en la pantalla del canal. Fue la segunda producción digital en la que realizaron esta estrategia. También, resaltan el valor de la pantalla del canal y cómo se interesan por mantener la imagen de marca.

Segundo, la elección de los talentos proporcionó que se traccionara público de una red social que no era la principal, lo cual potenció la promoción del audiovisual online. Pero, tuvieron que maximizar esfuerzos para generar tráfico en *Telefe.com* y *Mi Telefe*. Una de las protagonistas es influyente en YouTube y debieron crear una estrategia para que esa plataforma no impidiera su objetivo.

El desarrollo de la idea de *Secretarias* parte de una tendencia del mercado y del acercamiento al público joven. La historia de la serie web responde a la posibilidad de crear un vínculo con ese público y de posicionarse desde otro aspecto narrativo, debido a que apuntan a algo cotidiano para crear situaciones cómicas.

El guion es el insumo principal para las producciones audiovisuales. En cuenta este proyecto, los ensayos sirvieron como elementos de corrección y clausura de los libretos. Pero

ello generó tensiones en el equipo de producción, porque hubo que agilizar el trabajo por el riesgo de no cumplir con lo pactado en el plan de grabación. El equipo de producción contaba con experiencias previas en la realización de ficciones televisivas, con lo cual, el plan de grabación se apoyó en esos conocimientos para contemplar los tiempos de grabación y los posibles contratiempos.

Por último, la interacción entre las áreas de Comunicación y Producción fomentó que el proyecto pudiera cumplir con los objetivos propuestos. Por otro lado, se observa una influencia mayor del Área de Comunicación, debido a que se encargó del seguimiento del contenido desde la gestación de la idea hasta su exhibición en las plataformas del canal. El Área de Producción y el Departamento de Contenidos de Ficción se encuentran influenciados por los parámetros de acción del Área de Comunicación, ya que deben orientar su trabajo para cumplir con los objetos del plan de marketing.

El desarrollo de la serie web Secretarias responde a la necesidad de crear contenidos digitales por parte de Telefe, para generar una imagen dentro de la red y preservar la marca del canal. Tanto las estrategias como su producción, aún se sostienen gracias a la experiencia que aporta la pantalla televisiva, porque se utiliza para promocionar el contenido digital. A su vez, el equipo de producción tiene experiencias de trabajo en ficciones televisivas. Por otro lado, el trabajo creativo apunta hacia un público que ya no encuentra en la pantalla televisiva, apoyándose en conceptos de marketing. Sin embargo, trata de incorporarlos dentro del contenido.

