LAS INDUSTRIAS CULTURALES AUDIOVISUALES COMO RECURSO ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO SIMBÓLICO Y MATERIAL DEL MERCOSUR

Tutora: Rosanna M. Shanzer

Tesista: Carla Massolini

Título: Lic. en Relaciones Internacionales

Facultad: Derecho y Ciencias Políticas

Fecha: Septiembre, 2014

Resumen

La presente investigación ofrecerá un análisis exhaustivo de las características sociodemográficas y económicas que disponen a las Industrias Culturales Audiovisuales como un recurso estratégico para el fortalecimiento tanto material como simbólico de un Mercosur que se enfrenta a una complejidad coyuntural, dispuesta por un sin número de flujos comerciales y discursivos tantas veces desestabilizadores, una virtualidad que no conoce limitaciones territoriales, y sujetos migrantes hacia mundos diversos tanto simbólicos como materiales, intra e internacionales, donde su espacio cultural, sólo ha de poseer en común el espacio, viéndose sus múltiples identidades, desde lo indígena, lo afroamericano, lo europeo, la tropicalidad y la latinidad, conviviendo tantas veces desde la convergencia y tantas otras desde la distancia.

Palabras claves

Industrias Culturales Audiovisuales, Nativos Digitales, Interculturalidad, Sociedades Híbridas, consumo cultural.

A mis padres, que me han regalado los bienes más preciados que una persona puede poseer, libertad y confianza.

Tema

Las Industrias Culturales Audiovisuales como recurso estratégico para el fortalecimiento material y simbólico del Mercosur.

Índice

Introducción 1

I.Capitulo Primero.Las sociedades híbridas y las ICA 9

I.I.Breve desarrollo histórico delaevolución conceptual del término“Industrias Culturales/Creativas” 9

I.I.II. Aclaraciones conceptuales..... 18

I.II. Sociedades globales híbridas y el alcance de las ICA: de la *Multiculturalidad* a la *Interculturalidad*..... 21

I.III.Las audiencias bajo re-enfoque..... 37

Características de las nuevas generaciones y su relación con las ICA..... 37

I.III.I.La relación de las sociedades contemporáneas y las ICA, desde un enfoque generacional: una mirada desde el consumo en Argentina y Brasil 56

I.III.II. En conclusión…..... 69

II. Capítulo Segundo. Las ICA en números..... 72

II.I. Las IC y las ICA en números globales..... 72

II.II. El mercado de las ICA: Datos microeconómicos de Argentina y Brasil 74

II.II.I.Argentina: oferta y demanda de las ICA dentro de su mercado interno (2008-2012) 74

II.II.II.Brasil: oferta y demanda de las ICA dentro de su mercado interno (2008-2012).... 89

II.II.III. En conclusión…..... 104

II.III.El mercado de las ICA: Datos macroeconómicos de Argentina y Brasil 106

II.III.I.Argentina: Análisis de su PBI cultural y su balanza comercial de bienes y servicios(2008-2011) 106

II.III.II.Brasil: Análisis de su PBI cultural y balanza comercial de bienes y serviciosaudiovisuales (2008-2011) 121

II.III.III. En conclusión… 133

Conclusión 135

Bibliografía 138

ANEXOS..... 155

Introducción

Nunca antes como en la actualidad el anacronismo y reduccionismo semántico planteado por la concepción moderna esencialista del término "Relaciones Internacionales" se expresó con tal evidencia.

El sistema internacional, gran campo de acción de flujos económicos, políticos y simbólicos emanados y absorbidos por unidades heterogéneas yuxtapuestas, se encuentra por su propia naturaleza, en constante evolución. Tomando como referencia las hipótesis constructivistasdentro del campo científico de las Relaciones Internacionales (Wendt, 1987; Checkel, 1997), podremos notar la reconfiguración de la estructura de tales relaciones, pasando de relaciones interestatales, trans y multinacionales a una ampliación de las mismas traducidas en relaciones dinámicas inter y multicomunitarias e intersubjetivas. Por consiguiente, focalizando principalmente nuestro análisis enlas comunidades, y los individuos en su esencia más pura, observaremos que los mismos conviven hoy en día, direccionados tantopor procesos de reforzamiento de las identidades como también por actos de rechazo o aceptación de las "fuerzas atractivas" y/o estímulos de otras identidades sociales, políticas y culturales, las cuales buscan con mayor o menor éxito la integración de aquellas dentro de su campo de identificación.

Si bien este proceso de construcción social constante no ha de significar novedad alguna en el campo de las ciencias sociales (Berger & Luckman, 1988), sí habremos de vivenciar los altos grados de complejidad que tiñen al gran *pastiche* social contemporáneo.Como bien lo expresa el antropólogo y crítico cultural García Canclini (2008), el sistema se configura en un "nuevo régimen de producción del espacio y el tiempo" (p. 47): la *globalización,* la cual procura una interacción compleja entre focos, ahora ya no tan dispersos, de producción, circulación y consumo de mensajes.

"Lo cultural"[1], siendo analizado desde una óptica antropológica, representa esas múltiples dimensiones del discurso humano. Por un lado se dispone como padre nutricio de las identidades sociales y políticas, por otro se corporiza en testimonio materializado de deseos e intereses guía de las identidades (Appadurai, 2001 [1996]), objetivación de subjetividades.

Consecuentemente los movimientos globalizadores anteriormente señalados, actúan dentro del campo de los procesos culturales dibujando la descomposición y recomposición de signos, disponiendo lectores múltiples de culturas múltiples con códigos de interpretación diversos, que se apropian y viven de manera individual o colectiva esa gran masa simbólica producida y transmitida a una velocidad cada vez mayor dentro de un campo de acción mundial interconectado (Brunner, 1990). El constante movimiento pendular entre los procesos globalizadores de máxima territorialización de las identidades, donde éstas no sólo adquieren un lugar *en* el mundo, sino más bien un lugar *para* el mundo, y la desterritorialización permanente de las mismas, caracterizándose por una permeabilidad y descentralidad de las subjetividades frente a otras subjetividades, todo ello unido por la compleja red de la telemática[2], será la característica prioritaria del nuevo orden de inestabilidad en la producción de las subjetividades modernas.

Esta conjugación confusa entre flujos materiales, económicos y tecnológicos, así como también simbólicos, entre mensajes, discursos e identidades, recorrerán todas las instancias del entorno del individuo contemporáneo, política, social, económica y ambientalmente, pero más aún, tales influencias se verán concretizadas en el mundo de la cultura. Los patrimonios nacionales precisan de los turistas, los cuales exceden las

[1]Se utiliza aquí la expresión "lo cultural" para referir a la cultura como adjetivo, buscando superar la tendencia que conlleva a la misma a la *sustancialización*, y con ello a la *universalización* del término mismo, lo cual supone una unificación de pensamiento e ideas, excluyéndose y suprimiéndose su "propiedad heurística y contrastiva" de las diferentes categorías y visiones del mundo. Para mayor información ver: APPADURAI, A. (2001 [1996]).

[2]Se entiende por telemática el efecto combinado de las tecnologías en telecomunicaciones y las de informática.

fronteras nacionales, lo mismo ocurre con los libros y sus lectores, las películas y sus audiencias, la música y sus oyentes, así como también de manera simbiótica han de ser los sujetos de múltiples naciones, los que recurrirán a estas instancias culturales para materializar deseos, saldar ambiciones y dar significado al mundo cognoscible que los rodea.

Es así que los teóricos de la globalización y la modernidad tanto del campo antropológico (Appadurai, Ortíz) como social (Beck, Giddens), aun concibiendo la imposibilidad de encuadrar tales *procesos globalizadores*(Mato, 1996; García Canclini, 2008) en un paradigma científico, político, económico o cultural concreto, como también de determinar a ciencia cierta su objeto de estudio, sus consecuencias y el balance de sus efectos, se encontrarán de acuerdo en una conclusión elemental, la interconexión de subjetividades, de discursos, de mensajes y de bienes provocados por tales movimientos ha de ser inevitable, pero lo que debemos comprender con mayor importancia, es que los mismos se encuentran sostenidos, todos ellos, en un soporte humano sin el cual caeríamos en la reducción a lineales movimientos económicos y flujos anónimos. Será este soporte humano, los sujetos, los cuales dejarán en evidencia que no todos los procesos globalizadores han depurar las diferencias, la mayoría de ellas culturales, hasta volverlas homogéneas y alienadas.Esta capacidad social de elegir, disentir, aceptar, rechazarno se ve extinta, sino que resurge con todas sus fuerzas desde las sociedades contemporáneas y sus nuevas generaciones, las cuales no sólo han de posicionarse como los nuevos ciudadanos y consumidores del siglo XXI, sino más bien como los "prosumidores" y co-creadores de las formas y los ritmo de las nuevas intersubjetividades, como los actores protagonistas de los procesos de interculturalidad,mediados por un mundo abstracto liderado por la digitabilidad y la virtualidad, donde prima la presencia de la imagen, subyugando la linealidad del verbo a un segundo plano.

Ahora bien, ante la complejidad coyuntural, dispuesta por un sin número de flujos comerciales, una virtualidad que no conoce limitaciones territoriales, y sujetos migrantes hacia mundos diversos tanto simbólicos como materiales, intra e internacionales, ¿cómo se enfrenta a ello el espacio cultural del Mercosur, el cual sólo ha de poseer en común el espacio, donde las múltiples identidades, desde lo indígena, lo afroamericano, lo europeo, la tropicalidad y la latinidad conviven tantas veces desde la convergencia y tantas otras desde la distancia?,¿cómo lograr que esa complejidad se transforme en una integración lo mayormente beneficiosa para todos?, ¿mediante qué recursos podremos intensificar tal proceso?, ¿cómo lograr que el balance de la apertura de estas subjetividades y su consecuente integración muestre resultados más positivos que negativos?.

Concibiendo el gran valor recursivo que ha poseer la cultura, no sólo desde su dimensión simbólica, sino también desde la materialidad, conformándose en uno de los segmentos de mayor importancia para los mercados globales, los cuales por su propia naturaleza expansiva no pueden circunscribirse a los límites tradicionales de los Estados, sino que conllevan a la internacionalización constante de los mismos y sus sociedades, pudiendo ello ser utilizado para una real y amplia internacionalización e integración de las naciones.

¿Qué segmentos del amplio universo que representa "lo cultural" se dispone en la contemporaneidad como los recursos más idóneos para propiciar el fortalecimiento del Mercosur tanto desde su carácter identitario como económico?

En base a estagran pregunta será que habremos de considerar a las Industrias Culturales Audiovisuales (de aquí en adelante ICA) como un recurso estratégico a la hora de enfrentarnos a los procesos reordenadores de las subjetividades modernas. Las mismas se conjugan como una experiencia estratégica de desorganización y reorganización de las tensiones del campo social actual, las cuales, sostenidas por una sociedad híbrida

intercultural y un público joven inagotable, permiten acercar de manera atractiva, mediante un manejo sensible y democrático de las diferencias, las diversas identidades a mayor escala, de manera más rápida y más sostenida en el tiempo, con menores costos y mayores beneficios económicos.

Consecuentemente, la presente investigación buscará analizar y describir las características sociodemográficas y económicas que hacen de las ICA un recurso estratégico para el fortalecimiento tanto simbólico como material delMercosur.

Para ello se ha dispuesto efectuar el estudio de dos países claves para el regionalismo en torno al desarrollo de las ICA, a saber, Argentina y Brasil, delimitándose a su vez los segmentos audiovisuales a analizar, los cuales competen a la Industria de la Televisión y el Cine.

Con el fin de alcanzar el objetivo principal de la presente investigación, será preciso en primera instancia, analizar y describir las características identitarias de las sociedades globales contemporáneas y el alcance que en ellas han de tener las ICA. En segunda instancia se analizará y describirá la relación habida entre las nuevas generaciones de la sociedad contemporánea de ambos países analizados y las ICA. Procederemos luego a indagar y analizar el comportamiento del mercado de tales industrias en Argentina y Brasil, desde una mirada microeconómica. Posteriormente, se indagará y analizará la presencia internacional de las ICA de ambos países en el comercio exterior tanto regional como global. De modo conjunto se analizarán y describirán el alcance de estas características materiales y simbólicas en el Mercosur.

Con el fin de alcanzar tales objetivos se utilizarán los siguientes indicadores; en lo que respecta al análisis del comportamiento microeconómico de las ICA, se efectuará un estudio de la oferta de los mercados nacionales y la demanda poblacional respecto a los segmentos audiovisuales seleccionados tanto cuantitativa como cualitativamente, permitiéndonos ello, vislumbrar por un lado las tendencias de consumo de la población,

y por otro el comportamiento de estas industrias dentro de las economías nacionales de ambos países. Para la comprensión de la presencia internacional de ambos países en el comercio exterior de las ICA, se harán uso de dos indicadores macroeconómicos, a saber, Producto Bruto Interno (PBI) cultural y balanza comercial de bienes y servicios audiovisuales tanto de Brasil como de Argentina.

La presente investigación a su vez, se verá delimitada al período 2008-2012, viéndose que en lo que respecta a los datos macroeconómicos se dispondrán dos variaciones, por un lado respecto al análisis de las exportaciones de bienes característicos audiovisuales discriminadas por origen, se harán uso de los datos emanados por el *Sistema de Información Cultural del Mercosur (SICSUR)*, los cuales corresponderán al año 2006. Por otro lado, debido a que ambos países no poseen información oficial hasta el año 2012, el resto del análisis de los datos macroeconómicos se limitará al año 2011 respectivamente. Ello, de todos modos, no afectará el análisis y la posterior comprensión de las relaciones complejas que los circuitos económicos tanto a nivel nacional como internacional han de poseer, dado que a través del estudio exhaustivo de los indicadores nombrados, observaremos que ambos países mantienen tendencias de consumo y comercialización presentando variaciones muy leves a través de los años.

En cuanto a los países seleccionados, los mismos han sido elegidos estratégicamente, dado que no sólo serán los que concentren la mayor densidad poblacional del Mercosur (en población total y población joven), permitiéndonos ello una visualización a mayor escala del alcance de las ICA, sino también serán los dos países con mayor actividad económica cultural de la región, lo cual los dispondrá como los dos mercados más competitivos del sur del continente, disputándose posiciones con México a nivel latinoamericano.

Respecto a los segmento elegidos, se acotará que con la irrupción de la TV y los nuevos soportes digitales, el cine tradicional disminuirá su presencia dentro de los destinos

predilectos del consumo cultural de las familias, pero ello no habrá de significar una disminución del consumo de films, sino más bien todo lo contrario, viéndose un crecimiento del consumo de cine pero a través de las pantallas chicas (TV y computadores/tablets). Junto a la íntima interrelación habidaentre ambos segmentos audiovisuales, la virtualidad latente conformará la tercera parte de la tríada, disponiéndonos ello por otro lado hacia la imposibilidad deestudiar de manera dogmática los segmentos escogidos a través de sus medios tradicionales de consumo, ypor otro lado habilitándonos a justificarque cuando hablemos de cine en la contemporaneidad, hablemos de televisión, y que cuando hablemos de ambas, hablemos de Internet. Por consecuente se ha decido analizar tales segmentos y soportes en conjunto, dado que al no efectuarlo de tal modo recaeríamos en un estudio sesgado.

A la hora de analizar la evolución de la balanza comercial de bienes y servicios audiovisuales, será pertinente aclarar la subdivisión de indicadores bajos los cuales efectuaremos tal análisis en la presente investigación.

Debemos considerar que cuando hablamos de comercio internacional de productos audiovisuales, nos referimos a una relación compleja entre bienes materiales y servicios intangibles, ello supeditado a su vez a la evolución de los soportes digitales que configuran nuevos modos de empaquetado, transporte y consumo de tales bienes y servicios. En el desarrollo presente se hará uso de manera prioritaria, de los datos de comercio exterior brindados por el SICSUR (ver anexo n° 1), el cual centra su análisis en los bienes culturales, dejando de lado los servicios respectivos a cada sector, observándose que a su vez, no serán considerados los formatos y licencias de producciones televisivas. Consecuentemente, concibiéndose por un lado, que el comercio contemporáneo de audiovisuales es esencialmente en parte un comercio de intangibles (categorizados como servicios), y a su vez resaltando la importancia de considerar las creaciones y producciones de televisión local como un indicador esencial

para determinar el estado real de las ICA en los países analizados, se incorporarán los datos emanados por las estadísticas de comercio de servicios comerciales internacionales pertenecientes a la *Organización Mundial del Comercio (OMC)* (ver anexo n° 2), la cual a su vez incorpora dentro de sus indicadores de servicios audiovisuales, no sólo los derechos y licencias relacionadas con las producciones cinematográficas sino también aquellos competentes a las producciones televisivas y radiales. De esta manera logramos efectuar un análisis global del amplio mundo que han de significar las ICA tanto nacional como internacionalmente.

I.Capitulo Primero.Las sociedades híbridas y las ICA

I.I.Breve desarrollo histórico delaevolución conceptual del término“Industrias Culturales/Creativas”

Abordaré la evolución conceptual del término “Industrias Culturales/Creativas”(de aquí en adelante IC) a través de tres grandes etapas de análisis que nos ayudaran a comprender la evolución por la cual este concepto ha transitado y continúa transitando.

Será a través de uno de los ensayos clásicos del pensamiento filosófico de la Escuela de Frankfurt, a saber, el libro “Dialéctica de la Ilustración” de Max Horkheimer y Theodor Adorno publicado en el año 1947, donde se acuñará por primera vez el término “Industria Cultural”.Con la clara intención de desafiar el accionar de un capitalismo salvaje sobre la cultura, el término alude a dos grandes áreas supuestamente discordantes para el pensamiento moderno, forzadas, con triste éxito para los autores, a una convivencia sustentada por una sociedad cada vez más masificada y esquematizada (Horkheimer & Adorno, 2009 [1947]). Por consiguiente, *“Industria Cultural”* vendría a significar la estandarización y producción en serie de bienes y servicios culturales (provenientes principalmente de la radio, televisión y editorial), producidos por grandes corporaciones guiadas por intereses políticos y económicos más profundos quienes a su vez construirían necesidades que se verán satisfechas por estas producciones esquematizadas, produciéndose con ello, no solo la manipulación del mensaje y la cosificación del individuo sino también un ataque hacia la concepción de *arte* mismo, donde por un lado ésta pierde sus “características de libertad” para insertarse en el mercado de bienes culturales, dándose con ello el surgimiento de una cultura “desculturizada” de masas, igualado según los autores a la anulación del valor creativo y a la unificación ideológica guiados por el precepto de la *imitación.* Por otro lado, se visualiza que la idea misma de *Industria Cultural*a la frankfurtiana se sustenta de “artes inferiores” que no son artes, como ser el tan repudiado cine(Martín Barbero,

1991).Como bien lo expresa George Yúdice (2008) hablar de “culturas de masas” nos confiere la presencia de un *oxímoron,* y lo importante de tal expresión no es la literalidad de la misma sino más bien el concepto generado de ella, donde la palabra “masas”, siendo para la época aún vista bajo los preceptos heredados dela sociología clásica siglo XIX, “transforma lo trascendente en homogéneo, mediocre, repetitivo, previsible, y vulgar” (p. 5) frente a las cualidades de cultivo y desarrollo intelectual, estético y espiritual englobadas por la idea de cultura.

A su vez, y como bien lo han expresado en su libro ya citado Max Horkheimer y Theodor Adorno, la dependencia mutua de las compañías radiofónicas y televisivas de la época con las principales compañías eléctricas, éstas a su vez, co-dependientes de los apoyos gubernamentales y viceversa, configuraban un único y complejo tejido de influencias que habrían de provocar que tan solo un núcleo reducido de compañías tengan bajo sí los recursos suficientes para la producción y posterior comercialización de bienes y servicios culturales, ello unido a una concepción elitista del público donde tan solo un sector privilegiado tendría la capacidad de elección entre la “baja” y “alta” cultura. Con el paso del tiempo el monopolio de la producción se irá lenta y levemente diluyendo mediante el surgimiento de la Internet y la cultura digital, siendo ésta, una de las principales variables contemporáneas para la crítica del concepto original.

El puente que nos habilitará a adentrarnos en la segunda etapa evolutiva vendrá a conformarse por cuatro Conferencias Europeas que serán a su vez el resultado de un contexto mundial sociopolítico, cultural y económico debilitado y altamente movilizadoa mediados de los años 60, cristalizado en las revueltas de París y las de Berkeley. Cabe mencionar en este punto la crítica desde el mundo académico, mediante la cual comenzarán a refutarselas concepciones base sobre la relación entre industria y cultura, cultura y arte, y cultura y sociedad de masas propias de la primera generación de la Escuela de Frankfurt, la cual se verá propiciada principalmente por el filósofo

francés Edgar Morin, quien uniendo su mirada a la propuesta freudiana sobre mecanismos de identificación y proyección, y alejado ya de la visión del mundo con la que Adorno y Horkheimer contextualizaron su teoría crítica compuesta por dos variables principales, por un lado el capitalismo totalizante norteamericano y por otro el totalitarismo nazista, buscará desmitificar la idea de que el proceso industrial es en sí mismo la operación constitutiva de la alienación de masas, y expresará en una de sus obras más representativas sobre esta temática, a saber *"El Espíritu del Tiempo"* escrita en el año 1962, "cómo la división del trabajo y la mediación tecnológica no son incompatibles con la "creación" artística [e] incluso cierta standarización [sic] no entraña la total anulación de la tensión creadora" (Martín Barbero, 1991, p. 64), y por otro lado nuevos lineamientos de la *New Left*, embanderada por el intelectual inglés Raymond Williams, quien expresará en su obra *The Long Revolution*del año 1961que la cultura se encuentraenmarcada en una nueva realidad diferenciada de los frankfurtianos de primera línea (CarrascoCampos & Saperas Lapiedra, 2011a).

En este contexto sociocultural, político y académico, se inscriben las conferencias próximamente a detallar; por un lado las *Jornadas del Desarrollo Cultural*, celebradas en Arc et Senans (Francia) en el año 1972. La misma contó con la participación del Consejo de Europa, la Fundación para el Desarrollo Cultural y la Fundación Cultural Europea junto a investigadores, intelectuales y expertos en la materia, dando como resultado la *Declaración de Arc et Senans,* la cual reconoce abiertamente, como bien lo expresan en un estudio exhaustivo, Ángel Carrasco Campos y Enric Saperas Lapiedra (2011b), la encrucijada en la que se encuentra la cultura y el lugar en el que se sitúan las Industrias Culturales, donde:

> No sólo la cultura ha trascendido su noción tradicional de artes y humanidades, sino que nuevos fenómenos como los medios de comunicación de masas y las industrias culturales no deben ser concebidos como meros medios difusores y democratizadores de la cultura, sino como auténticos actores culturales(p. 149)

Por otro lado, nos encontramos con la *Conferencia Intergubernamental sobre las Políticas Interculturales en Europa*, celebrada en el mismo año, organizada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en la ciudad de Helsinki, la cual dará como resultado el *Informe Eurocult*, el cual ofrece por primera vez una enumeración más delimitada de los dominios de las Industrias Culturales. Entre ellos se citan por un lado al libro, la prensa, el teatro y el museo, y por otro a la radio, el disco, el cine y la televisión (Girard, Kruzhkov & Williams, 1972). Esta enumeración vendrá acompañada de una afirmación que significará la primera dislocación de la concepción anterior donde se especifica que "pueden ser utilizadas al mismo tiempo como medio de acceso a los valores culturales universales y como medio de comunicación, expresión y creación personal"(1972, p. 4).

Finalmente la *21a Conferencia General* de 1980 en Belgrado (antigua Yugoslavia, actual Serbia), dará como resultado el conocido *Informe MacBride* donde se expresan las características del nuevo orden mundial de la información y la comunicación, estableciendo el necesario reconocimiento de las diferentes IC y su manifiesto perfil económico, educativo, social y cultural, planteando las bases para futuras políticas comunicacionales que corrijan en la mayor medida posible los riesgo de marginación, estandarización y homogeneización cultural ocasionados por los flujos comunicativos hegemónicos. (MacBride, 1980)

Junto a ello, consolidando lo expuesto en el *Informe Macbride*, se celebrará la *Conferencia*

Mundial sobre las Políticas Culturales de la Unesco, llevada a cabo en el año 1982 en México, en cuya Declaración final la *Declaración de México*, se reforzará la línea introducida por la *Conferencia de Belgrado* dictando los principios que, conforme a la

nueva forma de cultura y el papel de las IC, deben regir las políticas culturales. (UNESCO, 1982)

Consecuentemente, el paulatino viraje de la concepción y el alcance de los estudios culturales iniciado ya en los años 60, irá pasando de concepciones altamente frankfurtianas lideradas por una asociación de la cultura con conceptos tales como hegemonía, alienación y dominación hasta alcanzar, finalizando la década del '70 y afianzándose durante la década del '80, análisis mayoritariamente cualitativos aunados con los estudios de Comunicación, donde el foco de estudio se situará en la conformación de identidades y la producción de sentido tanto desde los medios como desde las audiencias mismas (codificación/decodificación). Aunque no habrá consenso aún sobre el paradigma hegemónico a seguir, la perspectiva de análisis irá transitando claramente desde la Escuela de Frankfurt a las teorías centrales de la Escuela de Birmingham, la Etnografía, la Historia social y la Antropología interpretativa (Varela, 1991). Del *modelo informacional* y las *teorías de los efectos,* a las *teorías de los usos y gratificaciones*, para finalmente alcanzar el amplio y vasto análisis actual (aún inacabado y en constante perfeccionamiento) de las *recepciones* y los *consumos* realizados por diferentes audiencias, las cuales nutridas de las más variadas IC, accionarán desde recepciones críticas, las cuales no resultaran ni desde procesos racionales plenos, ni desde subjetividades desestructuradas y ajenas a contextos sociales, económicos, políticos y culturales varios y complejos. (Hall, 2004 (1973); Orozco Gómez, 1991; Martin Barbero, 1991; García Canclini, 1992; Piccini, 1993; Mata, 2001). La coyuntura dará paso a una complejización ascendente de los medios de comunicación, hecho que convivirá con una noción ampliada del sujeto consumidor y sus actos de recepción y co-creación de los mensajes *mass* mediáticos.

En base a ello, nos adentraremos concretamente en la segunda etapa evolutiva del concepto, donde la evolución de los medios de comunicación hasta llegar a la era digital,

junto a una mayor democratización de los mismos, permitirá que los centros de producción se multipliquen, las áreas se diversifiquen y los públicos se expandan. Pero aquí la diferencia se centrará no solo en la pluralización del término mismo (pasando de *"Industria Cultural"* a *"Industrias Culturales"*), sino más bien la circularidad de su desarrollo, donde ya no se concebirá al consumidor como actor pasivo, sino que se valorará del mismo su capacidad de interpretación, reinterpretación y construcción de nuevos sentidos respecto de los "productos" adquiridos y producidos, retroalimentándose en una relación constante (Mato, 2007).

La estratificación claramente diferenciada entre productores y consumidores de la primera etapa se vuelve difusa. La división de ambos segmentos ya no es más inmutable y profesionalizada. La concentración de medios se contrarresta con el aún leve, pero no por ello insignificante, alcance de medios digitales de producción donde con una simple cámara fotográfica digital o mediante un *smartphone* podemos realizar filmaciones *High Definition* (HD) y mediante programas de ediciónonline, dar los últimos toques a una futura película, que habiendo sido genera con medios *low cost*, puede tranquilamente compararse con las más costosas producciones hollywoodenseso las más estilizadas películas del cine independiente. Frente a ello los celulares -considerados como la tecnología con mayor transversalidad tecnológica tanto en los diferentes segmentossocioculturales, como también etarios y de ingresos (Quevedo, 2009)- con acceso a internet libre o *WiFi* con aplicaciones para descargas MP3, grabadoras digitales, cámaras con 12 megapíxeles de resolución, herramientas de selección, recomposición y recorte, se encuentran cada día más al alcance de la gran mayoría de la población. Esto no ha de significar un proceso equitativo de la distribución de los productos y servicios emanados por la mayoría de los medios masivos de comunicación, los cuales y lamentablemente prosiguen estando bajo un casi completo control de los emporios mediáticos.

Por otra parte, la finalidad de las mismas también presentará cambios. La concepción mercantilista, bandera de la Teoría Crítica, se abrirá camino a nuevas perspectivas como ser el valor educativo y comunicacional que pueden adquirir tales Industrias, donde las mismas se transforman en un medio de expresión y creación, no solo para el conglomerado empresarial o las áreas culturales gubernamentales sino también para el individuo como persona yciudadano. El acceso a que todos puedan comunicar, absorber y utilizar productos y recursos culturales significará un final para la disyuntiva entre cultura de masas y cultura de élites.

Luego de la emergencia del término *"Economía Creativa"* en los años '90 [interrelacionado ello con la reducción de la atracción hacia el estudio del pensamiento posmoderno, colocando en el centro de estudio de las ciencias sociales a la globalización], se irá produciendo en el mundo académico una ampliación del concepto, derivando el mismo en *Industrias Creativas*, entendidas como aquellas que *"tienen su origen en la creatividad individual, la destreza y el talento y que tienen potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual"*. (UNESCO, 2011, p. 10). Ello provoca que muchos países incorporen dentro de estas industrias, áreas tales como la biotecnología o la arquitectura y otras, ya que de basarse sólo en la creatividad humana muy pocas actividades quedarían fuera de este parámetro. Esta ampliación, que muchas veces pierde los rasgos simbólicos sobre los que sustentan las *Industrias Culturales*, ha de ser la causa por la cual se tiende hacia la no elección de esta terminología.

El surgimiento de nuevas industrias (contenidos para celulares, contenidos para web, juegos electrónicos, y aquellos contenidos producidos para la convergencia digital), las cuales algunos organismos internacionales, tales como la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), preferirán clasificar bajo el nombre de*industrias de contenido*(Castro, 2008), o bien como refiere la Organización Mundial de la Propiedad

Intelectual (OMPI), conceptualizadas como *industrias de copyright*(Guízar López, 2005), dentro de las cuales a su vez encontramosla industria editorial, cine, televisión, radio y discográfica, provocarán que, junto a la falencia de la no especificación de ciertas áreas como ser aquellas abarcadas por el Patrimonio de los Estados, lo cual podía interpretarse como la exclusión de las mismas,se imponga un nuevo desafío para la configuración parcialmente definitiva y mayormente abarcativa del concepto de las IC.

Por consiguiente, será en el año 2010 mediante la elaboración de la *Guía para el Desarrollo de las Industrias Culturales y Creativas,* desarrollada de forma conjunta entre Argentina, España, Francia y Colombia para la UNESCO, que nos acercaremos a una definición más exacta delos conceptos*Industrias Creativas* e *Industrias Culturales* donde se explicitará que estas últimas conformarán el núcleo duro de las *Industrias Creativas,* pero no se limitará solo a ellas, sino que incorporará otras áreas de la cadena de producción creativa, tales como la industria del software e investigación y desarrollo.Por consiguiente no se puede ejercer la utilización de ambos términos como sinónimos o reemplazables, pero a su vez se comprende que los mismos no son opuestos sino que han de ser complementarios.

Teniendo presente esta diferenciación, se incorporará dentro de las IC a "aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial."(2011, p.10)

La Guía a su vez, aclaraque el énfasis se encontrará en:

> Los bienes, servicios y actividades de contenido cultural y/o artístico y/o patrimonial, cuyo origen es la creatividad humana, sea en el pasado o en el presente, así como en las funciones necesarias propias a cada sector de la cadena productiva que permite a dichos bienes, servicios y actividades llegar al público y al mercado.(2011, p.10)

Por consiguiente esta definición no deberá limitarse a la producción de la creatividad y a su reproducción industrial, sino también deberán incluirse otras actividades que contribuyan a la elaboración y difusión de los productos creativos y culturales.

Sobre ello Néstor García Canclini (2002) expresaque "nombrarlas como "Industrias Comunicacionales", "Industrias Creativas" (*creative industries*) o "Industrias de Contenido" (*content industries*) (…) alude a que son medios portadores de significado que dan sentido a las conductas, cohesionan o dividen a las sociedades" (p. 2)

De esta manera se configura la compleja dialéctica entre cultura, tecnología, medios de comunicación y mercado, donde se vislumbra tanto la amenaza como el gran potencial que pueden significar las Industrias Culturales (Carrasco Campos&Saperas Lapiedra, 2013), reforzándose día tras día la concepción de las mismas como Industrias Tecno-culturales.

Habiendo establecido el significado y el alcance que las IC han de poseer, restará enunciar los sectores incluidos dentro de su amplia esfera de influencia, los cuales se estructurarán en tres grandes áreas, subdivididas en diversos dominios culturales sensibles al desarrollo de las IC.

La primera área se circunscribe a la *Herencia Cultural,* y abarca como dominio absoluto el*Patrimonio Cultural y Natural,* incluyéndose dentro del mismo: productos y servicios derivados de museos, sitios arqueológicos, históricos y paisajes culturales. A su vez será el que nutrirá las dos primeras secciones de la segunda área detallada a continuación.

La segunda área [la más amplia], se nucleará en la *Creatividad y Medios* siendo conformada por dominios tales como:

- *Artes Visuales y Artesanía* (pintura, escultura, fotografía, artesanía);
- *Presentaciones Artísticas y Celebraciones* (artes escénicas, música, festivales, festividades y ferias);

- *Libros y Prensa* (libros, periódicos, otros materiales impresos, bibliotecas, ferias de libros);
- *Medios Audiovisuales e Interactivos* (filmes y videos, radio y televisión, *podcasting*, *mainstreaming*, juegos de video y de animación).

Finalmente una última área abarcada, sensible al desarrollo de las IC, conformada por un dominio único, a saber: *Creaciones Funcionales* compuesta por *Diseños y Servicios Creativos* (moda, diseño gráfico, diseño interior, paisajismo, servicios de arquitectura y de publicidad).

I.I.II. Aclaraciones conceptuales

En la presente investigación se respetará la división conceptual entre *Industrias Creativas* e *Industrias Culturales*, pero ambas serán consideradas a la hora de efectuar los análisis estadísticos pertinentes, dado que ambos países analizados han de aunar para sus estudios globales tanto las industrias de contenido pleno como también las industrias relacionas y auxiliares.

En un reciente informe sobre la terminología y el alcance de las IC, El *Banco Interamericano de Desarrollo (BID)* (2013) efectuó una categorización de los diferentes sistemas de clasificación bajo los cuales se suscriben las diversas áreas culturales. El objetivo primordial del presente informe busca acercar a los Estados las diferentes categorías aplicadas a los estudios estadísticos dependiendo de si ha de buscarse una mirada más acotada o bien si se desea analizar la totalidad del mercado creativo. Sobre ello, tanto la Argentina (SInCA) como el Mercosur (SICSUR), parecen concordary haber efectuado una adaptación de la *Clasificación de Actividades de Economía Naranja* (CAEN) elaborada por el BID,en cuanto consideran como*Industrias Culturales Núcleo*al sector editorial (libros, periódicos y revistas, industria gráfica/impresión, edición, literatura), al sector audiovisual (cine, televisión y video)y al sector fonográfico

(radio y grabación) al que agregan *Industrias Relacionadas u Auxiliares* (concebidas como "creaciones funcionales") dentro de las cuales encontramos publicidad, software de contenidos, agencias de noticias y otros servicios de información, excluyéndose la moda y el diseño (artes gráficas e ilustración, interiores, y otros). A su vez, no habrán de ser incorporadas áreas tales como Investigación y Desarrollo (I&D), educación creativa y formación técnica especializada (SInCA, sf.).

Respecto al Estado de Brasil, el mismo, ante la no disposición durante los años analizados, de áreas institucionales específicas para el relevamiento de datos sobre economía creativa, se habrá de nutrir de las estadísticas emanadas por el Sistema FIRJAN (*Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro*) el cual efectúa análisis periódicos basándose en una adaptación de la concepción ampliada de la *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo* (UNCTAD), dentro de la cual se analiza la cadena de producción creativa sin diferenciación plena entre Industrias Culturales e Industrias Creativas. El sistema se subdivide en tres grandes áreas, primeramente encontramos las *Industrias Núcleo* que se componen por expresiones culturales, artes escénicas, artes visuales, música, filmes/videos, TV/radio, mercado editorial, software y computación, arquitectura, diseño, moda, y publicidad. Dentro de esta categoría, el sistema FIRJAN incorpora dos áreas de relevancia para el desarrollo industrial brasileño, las cuales se circunscriben a la *Industria Biotecnológica* e *Investigación y Desarrollo* (I&D). A ello le siguen las *Actividades Relacionadas* compuestas por *Industrias* (equipamiento y suministros para el sector editorial, sector audiovisual, fonográfico, textil, artesanato) y *Servicios* (soporte técnico, comercios, distribución, registro de marcas y patentes, ferias y simposios). Por último, y junto a estas dos grandes áreas, encontramos las *Actividades de Apoyo* dentro de las cuales se inscriben las capacitaciones, el turismo, crédito y construcción civil. (FIRJAN, 2008).

Si bien, para el estudio estadístico específico sobre el desarrollo y comportamiento micro y macroeconómico de las ICA, esta diferencia en los parámetros no ha de significar dificultad alguna, ya que tanto ambos países individualmente como el Mercosur, consideran al mercado de estas industrias compuesto tanto por las industrias centrales (película y video) como también las industrias auxiliares que las asisten (equipamiento tecnológico/distribución), debemos tener presente que a la hora de analizar el comportamiento del valor agregado de su economía cultural, Brasil incluirá dentro de su estudio las áreas de Biotecnología e I&D, las cuales no han de ser consideradas como indicadores por el Estado argentino.

Habida aclaración, podemos observarcómo la transversalidad de las IC recorre el vasto campo de acción de la Sociedad del Conocimiento, de la Creatividad humana y la Cultura como un todo complejo, heterogéneo y multiforme en constante cambio y reconfiguración, pero de manera conjunta a su calidad transversal éstas presentan la característica de co-acción en cuanto es muy difícil mantener todas las categorías enunciada en tipos ideales perfectamente diferenciados. Un concierto será sensible a ser convertido en disco, en programa radiofónico o videoclip, al igual que una obra de teatro encontrará eco en publicidades televisivas, un noticiero conjugará las áreas editoriales y los medios audiovisuales, presentando una información unificada a públicos generacionalmente distintos, las películas transformadas a guion-novela haciendo uso de música-banda sonora o *soundtrack*, para luego ser transformada a formato DVD, *pay per view*, o bien la publicidad y el *mainstream* volviéndose los mejores amigos de las políticas públicas culturales para dar a conocer los patrimonios nacionales, recordando que un pequeño *souvenir* posee una efectividad y un metalenguaje 100 veces superior a las más fructíferas negociaciones de cooperación cultural internacionales.

I.II. Sociedades globales híbridas y el alcance de las ICA: de la *Multiculturalidad* a la *Interculturalidad*

Para dar inicio a esta segunda parte del primer capítulo será pertinente aclarar la noción de *identidad* adoptada, ya que a partir de la misma podremos desprendernos de estructuras anacrónicas y esencialistas para dar paso a una visión ampliada y heterogénea del panorama sociocultural contemporáneo.

Haciendo uso de la adaptación conceptual realizada por el antropólogo Néstor García Canclini (2012a) del término *hibridación,* o bien *procesos de hibridación,* comprenderemos la naturaleza relativa desde la que deben abordarse las identidades. El autor describe a estos procesos como aquellos "procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos o prácticas" (García Canclini, 2012a, p. 14), adquiriendo sentido por una constelación de conceptos tales como modernidad-modernización-modernismo, heterogeneidad multitemporal y diferencia-desigualdad. (García Canclini, 1997)

Renato Ortíz (1995) utiliza la expresión "cultura internacional-popular" guiada por films internacionales y alimentación industrial, Néstor García Canclini (1995) concibe a la cultura de hoy en día como "un proceso de ensamblado multinacional" (p. 16), donde "enciendo mi televisor fabricado en Japón ylo que veo es un film-mundo, producido en Hollywood, dirigido porun cineasta polaco con asistentes franceses, actores y actrices de diez nacionalidades, y escenas filmadas en los cuatro países quepusieron financiamiento para hacerlo" (p. 16).

Pero estas materializaciones representarán, más que efectos contemporáneos, procesos que se darán de forma constante a lo largo de la historia en relación a la conformación, institucionalización, y reconversión de las sociedades y sus identidades culturales, políticas y sociales.

No pocas palabras perdería el impuro castellano si decidiese invocarse como idioma auténtico dejando de lado todas aquellas palabras heredadas de idioma árabe. Con el simple intento nos quedaríamos, nombrando tan solo algunas, sin aljibe, almohada, y alcaldes. Sin la existencia de estos procesos de hibridación los Beatles no hubiesen podido reelaborar melodías hindúes e incorporarlas a lo que posteriormente se convertirían en sus *singles* más conocidos a nivel mundial hasta la actualidad. Sin procesos hibridacionales el rock and roll en cualquiera de sus versiones no sería rock and roll. Sin hibridaciones tampoco tendríamos a Astor Piazzola, Cortázar y Caetano Veloso. Somos espectadores y consumidores de la más vanguardista cocina fusión como también de los familiares y clásicos platos heredados del viejo continente.

Frente a ello las sociedades híbridas globales como por ejemplo Los Ángeles convirtiéndose en la tercera ciudad mexicana, o bien Buenos Aires siendo la tercera urbe boliviana y Miami la segunda concentración de cubanos, por solo citar unos pocos ejemplos cercanos, plantean un cuestionamiento al cual nos sometemos día a día: ¿puede realmente conformarse el imaginario de una ciudad o un país de manera esencialista, buscando definir culturas urbanas a través de "tradiciones locales", cuando un alto número de quienes la habitan no son de ahí? Tener presente que las sociedades actuaron y actúan en constantes procesos hibridacionales significa por un lado, "salir de los discursos biologicista y esencialistas de la identidad, la autenticidad y la pureza cultural" (García Canclini, 2012a, p. 16), y por otro evidenciar el poder productivo e innovador que estas mezclas interculturales han de poseer, desafiando al pensamiento moderno acostumbrado a separar binariamente lo civilizado de lo salvaje, lo nacional de lo extranjero, lo latino de lo anglo, la capital del interior, el saber experto de la experiencia profana, comprendiendo que en el mundo de lo cultural nada ocurre sin contradicciones ni conflictos.

La contemporaneidad nos obliga a disponer nuestra perspectiva frente a las complementariedades, donde los cinco siglos de convivencia son más que suficientes para que aquellos hábitos de pensamientos, costumbres compartidas, lenguaje invisible como ser los acentos, los gestos, la emoción que determinan cierto rasgo de las "culturas nacionales", no se desvanezcan ante la continua interrelación con códigos simbólicos diferentes, comprendiendo que la transnacionalización de culturas no ha de ser un proceso mecánico, sino más bien una adaptación constante (Arizpe, 2001; Martín Barbero y Ochoa Gautier, 2001). Si bien la larga y densa experiencia histórica que ha subsumido a América Latina a diferentes grados de dominación justifica en parte el recelo con el que vivenciamos la exposición frente a la otredad de "esos otros" y "eso otro", debemos comprender que los procesos hibridacionales han de ser el origen y la conclusión de "aquello" que resguardamos o buscamos resguardar, denotando los grados de anacronismo de todos los esencialismo chauvinistas que acompañan a las aperturas y relaciones sociosimbólicas de las sociedades. El fortalecimiento simbólico debe verse como convivencia y no como supresión, las identidades se ven reconfiguradas por cada una de las generaciones que las apropian, por cada grupo social que las incorporan y las legitima, sin modificar sus centros nutricios haciendo permeables los bordes, y desde allí produciendo y reproduciendo actos de inclusión voluntarias o involuntarias (a través ya sea de cruces o de intercambios), sin que ello signifique excluyentemente recaer en una "preocupación metafísica de la 'pérdida de la identidad'" (García Canclini, 1995:32) traducida en homogeneizaciones, enajenaciones o subordinaciones.

Como bien lo expresa Roland Barthes (1987) "bajo la capa de una cultura total institucionalmente propuesta, día tras día, se le impone la división esquizofrénica del individuo" (p. 115). La unificación forzada de los lenguajes y las lecturas ha de ser una batalla perdida, en cuanto que si bien podemos hacer monocordes a las lenguas, nunca

podremos alcanzar tal objetivo con los modos, las intenciones y los contextos en y con los que las sociedades leen, escuchan y miran. Sobre este campo heteróclito juega la cultura, donde las diferencias no se disuelven, sino que se vuelven combinables. Muestra de ello habrán de ser por ejemplo las transformaciones que ha transitado la música negra en Brasil hasta su legitimación como música nacional, urbana y masiva derivando ello en su tan preciado escudo nacional: El Carnaval, o la representación que han encontrado las clases populares en los radioteatros argentinos, siendo en ellos donde "seencuentra esa fusión de lo rural y lo urbano, de lo popular y lo masivo que tanto escandalizará a los críticos literarios, pero que para el pueblo constituirá una clave de su acceso al sentimiento de lo nacional." (Martín Barbero, 1991, p.185).

O bien, como refiere Jesús Martín Barbero (2000), ha de ser "el rock […] uno de los lugares donde se construyen los bordes de la unidad simbólica de América Latina, donde se tejen los bordes de lo latinoamericano, como antes lo ha sido la salsa de Rubén Blades, las canciones [de] Mercedes Sosa y la 'nueva trova cubana'". (p. 22)

Las sociedades comienzan a reordenarse para conformar sistemas transnacionales de información, comunicación, comercioy turismo. Ello tampoco habrá de disponernos en una posición inocente frente a la *desterritorialización* (Giddens, 1994 [1990]; Castells, 2005 [1989]) y *re-territorialización* tanto física como virtual de las identidades y los modos de percibir los próximo y lo lejano, afirmando que si bien los conflictos no habrán de desaparecer, lograr comprender tales procesos de hibridación nos permitirá visualizar los conflictos desde un "registro multifocal y más tolerante" (García Canclini, 2012a, p. 297), repensándose cuán autónoma o cuán mestizas las culturas realmente son, replanteándonos que tales estructuras ideales son tanto el resultado de relaciones de poder como también de simples y complejas interacciones polifónicas, multidimensionales y multimediales cotidianas.

Referido a ello, como bien lo expresa Daniel Mato (1996), debemos cuestionarnos hasta la expresión América "Latina", donde la referencia a la "latinidad" en el nombre compuesto de esta región, igual que aquellas ideas asociadas a una cultura e identidad latinoamericanasy el sistema de identidades nacionales asociadas a ellas, fueron y son productos deprocesos sociales de construcción de identidades y diferencias, y en este sentidode procesos de inclusión y exclusión de diversos grupos sociales. Debemos cuestionarnos cuán coherentes e irrefutables han de ser los "patrones puros identitarios" aplicables de forma general a distintas poblaciones cuando los mismos fueron creados desde la arbitrariedad constitutiva de diferentes grupos hegemónicos mediante la selección de elementos de distintas épocas (García Canclini, 2008). Sobre ello bien refiere García Canclini (1995) al expresar el anacronismo que representa sustentar la concepción de las identidades bajo puros parámetros modernos, cuando en la contemporaneidad se vivencia una tendencia de configuración de las mismas hacia preceptos más bien "posmodernistas", los cuales configuran a estas últimas como:

> *transterritoriales y multilingüísticas* [las cuales] se estructuran menos desde la lógica de los Estados que de los mercados; en vez de basarse en las comunicaciones orales y escritas que cubrían espacios personalizados y se efectuaban a través de interacciones próximas, operan mediante la producción industrial de cultura, su comunicación tecnológica y el consumo diferido y segmentado de los bienes. (p. 31)

Junto a la superación de la concepción binaria del pensamiento moderno, debemos alejarnos de la "concepción hojaldrada del mundo de la cultura" (García Canclini, 2012a, p. 36) donde lo culto, lo masivo y lo popular se presentan como capas superpuestas con diferentes jerarquías, y concebir la realidad donde las mismas accionan en paralelo y se resignifican de manera conjunta, advirtiéndose con ello la necesidad de que este proceso logre efectuarse en un contexto democrático.

La relación entre lo popular/tradicional y lo moderno, entre los orígenes y el presente híbrido, ha de ser en tiempos presentes sumamente compleja, donde más que visualizar extinciones nos presentamos frente a transformaciones. Nunca antes como en la actualidad hubo tantos artesanos, ni músicos populares, ni semejante difusión del folclor logrado ello por una adaptación natural al contexto, donde las funciones tradicionales (labor indígena y campesina) se mixturan con aquellas modernas como ser la atracción a los turistas y consumidores urbanos que encuentran en los bienes folclóricos signos de distinción y referencias personalizadas. Por consiguiente visualizamos no solo la mutua relación entre diferentes concepciones del mundo sociosimbólico que desvanece por un lado no tanto los bienes categorizados como cultos o populares, sino más bien la pretensión de unos y otros de conformar universos autosuficientes y de que las obras producidas en cada campo sean única expresión de "sus creadores", sino también el alcance de los recursos brindados por las IC donde la multiplicación de conciertos en peñas folclóricas y actos políticos convencionales alcanza un público mínimo en comparación con lo que ofrecen a los mismos artistas/artesanos los discos, la radio, la televisión e internet. Por ello, al igual que los fascículos culturales o revistas de moda vendidas en puestos de periódicos, han de llevar las innovaciones literarias, plásticas y arquitectónicas a quienes nunca visitan o visitarían una librería, son las radios comunitarias, la televisión o el cine, uno de los principales recursos que permiten reactivar las fuertes tradiciones orales de aquellos pueblos conquistados, dándoles no solo visibilidad sino también autoestima, y promoviendo de forma conjunta una interculturalidad que tiene presente cosmovisiones diversas (García Canclini, 2012a).

La noción de hibridación a su vez permite poner en escena el riesgo al que se somete a las sociedades al intentar definir las identidades a través de procesos de abstracción de rasgos (tradiciones, lengua, etc.) olvidando que tales prácticas que hoy buscan abalar un criterio auténtico, autocontenido y ahistórico, se fueron conformando por una histórica

mezcla exquisita de conductas y tradiciones (&DOH\Q Hopenhayn, & Ottone,1996; García Canclini & Moneta, 2000). Este entendimiento absolutista de la identidad se verá traducido en el rechazo a formas heterodoxas de expresión, de creación, y de resignificación sea de la lengua, de la música, de la vestimenta y de otras. La unificación forzada de heterogeneidades desde la supresión será al fin y al cabo el núcleo duro que atenta contra una noción compleja pero compuesta de la diversidad cultural.

Ahora bien, la conceptualización debe enmarcarse en un contexto fáctico, donde se logre superar lo anteriormente expuesto poniendo en práctica la aceptación de las diversas maneras en que las comunidades imaginan y construyen relatos sobre su origen y desarrollo, concibiendo que en un mundo tan fluidamente interconectado, las sedimentaciones identitarias organizadas en conjuntos estables que alimentan el tradicionalismo folclórico (clases, etnias, naciones) se verán inevitablemente reestructuradas en conjuntos interclasistas, transclasistas y transnacionales (Beck, 1998; García Canclini, 2012a).

Inmiscuidos en el alcance de tales procesos, observaremos que ante la combinación de puntos anteriormente opuestos o simplemente desconocidos será inevitable enfrentarnos a un doble proceso de mestizajes y apropiaciones [provocados por medios transnacionalizadores de la cultura como han de ser las migraciones, el turismo y las tecnologías comunicacionales], que más que universalizar y fusionar provocarán confrontación y diálogo, reconocimiento de lo diferente y reelaboración de las tensiones de las diferencias. La unificación se transforma en transacción e intersección dentro del campo sociosimbólico, provocando una mutación de la *multiculturalidad* a la *interculturalidad*, buscando superar la característica segmentaria de aquella por la cualidad transactiva y relacional de ésta. (Hall, 1996; García Canclini, 2012a)

La diversidad cultural no se plantea como una simple existencia múltiple de culturas heterogéneas, dislocadas y confrontadas entre sí, forzadas a convivir en un mundo cada vez más interconectado guiadas por prácticas que voluntaria o involuntariamente conllevan a la desterritorialización de las identidades como unidades puras y oposiciones simples. Por el contrario, la interculturalidad invoca la noción de visión nómada, de múltiples puentes, de *links*, de interconexiones que, alejándonos de generalizaciones, también presentan grados de restricción, teniendo siempre presente que si bien la fluidez de las comunicaciones nos facilitará apropiarnos de elementos de muchas culturas, ello no significa que los aceptemos indiscriminadamente.

Pero por otro lado, unido a sus grados restrictivos, la interculturalidad supera su calidad de recurso de interconexión e invoca su premisa original, las identidades se construyen, se disgregan y se reconstruyen en cada época histórica(Romero, 1987; García Canclini, 2008), no podemos abordar las nuevas circunstancias de hoy con identidades de ayer.

A su vez, esta multiplicación de actores con voces múltiples representativos de campos intergeneracionales y contextos socioeconómicos diferentes, habrán de ser la fuente nutricia inagotable de la que se servirán los procesos creativos para su reestructuración, mutación y supervivencia constante, haciendo uso de los mismos no sólo como públicos consumidores, sino más bien como públicos creadores. Es así, que el agotamiento predestinado al que recaen los discursos estéticos, políticos y sociales monologales, ha de ser comprendido con claridad por las IC. Como bien se ha expresado anteriormente, el concepto de las mismas se ve conformado por dos grandes pilares sustentadores que se encuentran íntimamente relacionados y difícilmente diferenciados, por un lado un sustento simbólico donde juegan no solo la creatividad y la expresión individual o comunitaria sea esta pública, mixta o privada, sino también las reelaboraciones identitarias [sean estas personales, estatales –utilizada para la búsqueda de legitimidad y consenso–, o privada –identidad empresarial–], y por otro lado un amplio pilar

económico que abarca áreas tan grandes como ser la producción, distribución y consumo. Una cultura industrializada, que necesita expandir constantemente el consumo presenta menores posibilidades de reservar repertorios exclusivos a minorías. Por consiguiente la naturaleza de las IC nace y evoluciona gracias a la diversidad cultural, y esta diversidad se expande debido a la mayor expansión de las IC, allí radica el alcance de las identidades en el siglo XXI, siendo percibidas y pensadas como *"una construcción que se relata"* (Martín Barbero &Ochoa Gautier, 2001). Pero para que ello se realice de manera democrática debemos multiplicarlos lugares desde dónde se efectúan los relatos y no recaer en las tendencias depurativas de esas diferencias de las que se han valido las IC, las cuales conllevan a generar productos lo más globales posibles, buscando que todos logren identificarse sin un arraigo preciso a un territorio o un acento, lo cual no deja ser más que una reducción de tales industrias a las estrategias de mercado, las cuales buscan como fin último una ampliación de su público consumidor, y no una real comunicación de las diferencias.

Ya inmiscuidos en las ICA concretamente visualizamos cómo las mismas expanden su íntima relación con los contextos sociosimbólicos diversificados, ya que, si bien comparte con el resto de las IC la característica de necesidad de supervivencia de nutrirse de nuevas ideas para satisfacer a un público cada vez más diversificado, presentan dos características esenciales, por un lado se concreta como la IC más atractiva, convirtiéndose en el principal destino de consumo cultural de la sociedad contemporánea, representando ello que las actividades culturales de las últimas décadas pasen preferentemente a través de las mismas, teniendo en consecuencia un significado mayor para las economías de cada sociedad (García Canclini, 2000). Por otro lado se conjuga desde su dependencia pura al desarrollo de la tecnología electrónica y los medios masivos de comunicación e información, siendo estos unos de los principales encargados de mestizar las identidades, transnacionalizando procesos culturales,

provocando como bien lo han descrito Jesús Martín Babero y Ana MaríaOchoa Gautier (2001) una *"reapropiación simbólica del espacio"* (p. 113). Esta reapropiación hace referencia a las múltiples posibilidades que nos brinda la virtualidad de la que se sustentan recursivamente las ICA, siendo utilizadas éstas desde su cualidad no física y su carga simbólica, para resignificar y comunicar valores, relatos, sensibilidades, visiones y perspectivas, logrando abarcar no sólo al regionalismo que nos compete, sino también al amplio territorio que compone América Latina en su totalidad. Esta desterritorialidad cultural de las ICA, permite trascender fronteras a una velocidad mayor, con menores costos y en un campo de acción geográfico (altamente condicionante en la integración de los países latinoamericanos) y social (intergeneracional) cada vez más ampliado.

Cuando hablamos de Industrias Culturales, a su vez referimos a una sociedad global híbrida que se traduce en un mercado de hispanohablantes que alcanza no sólo a los países latinoamericanos, sino también a los 20 millones de hispanos de Estados Unidos y a los más de 47 millones de españoles, sumados aquellos latinos trotamundos y curiosos de las culturas americanas. Pero las ICA, superan exponencialmente el mercado que las IC tradicionales abarcan, en cuanto por un lado no exigen movilización física internacional, pudiendo ser parte del carnaval carioca o bailar un tango en la Boca desde la comodidad de mi hogar, se encuentre este en Rusia, Israel o Malasia, conllevando ello a menores costos económicos para su consumo. Ello no ha de significar que no se incentiven los consumos locales de los patrimonios nacionales, sino más bien, se busca referir a las amplias posibilidades que ha de poseer un país para dar a conocer aquello a una escala mayor, aquello que lo caracteriza y diferencia, refiriendo a su vez que tales patrimonios materiales o intangibles no dejan de serlo por el sólo hecho de viajar junto a las ICA. Por otro, guardando mayor importancia aún, la estructura de las ICA permite una adaptabilidad que bienes característicos de otros

sectores culturales no poseen. La venta de sus formatos y licencias audiovisuales conllevan a que el público consumidor no deba saber el idioma en el que originalmente han sido elaborados ya sea una película, una serie o un programa televisivo, permitiéndose mediante el doblaje, el subtitulado o la adaptación de su formato, no sólo abarcar al mercado hispanohablante como sucede con productos editoriales no susceptibles a verse traducidos tales como periódicos y revistas o bien productos fonográficos, sino más bien a todo el mercado global. Es por ello, que sin importar si el idioma ha de ser portugués, español o alguna lengua indígena, los bienes y servicios audiovisuales pueden viajar sin visa alrededor del mundo.

Por ello, frente a la concepción de tales industrias como simples herramientas comunicativas o recurso de la iniciativa privada para la expansión económica, las ICA incorporan una cualidad estratégica que refiere a la posibilidad de instituir sujetos en estructuras sociales ampliadas, de expandir nuevas perspectivas de apreciación del complejo proceso que ha de significar la interculturalidad, donde los actores sociales puedan abrir nuevas interconexiones entre cultura y circuitos que potencien las iniciativas sociales en medio de las tendencias globalizadoras (García Canclini, 2008).

El consumir las mismas, dispone entrar en contacto con mosaicos de identidades que permiten en cada momento re-sintetizar nuestros discursos y subjetividades, por medio de las relaciones dinámicas con las tantas otras identidades con las cuales entramos en contacto ya sea a través de la *mass media*, las películas o la televisión, permitiéndonos descomponer los estereotipos con que representábamos a aquellos "lejanos", en la medida en que nos cruzamos con ellos más a menudo o bien articular diversos movimientos identitarios superando las fronteras nacionales. Como ejemplo de ello vislumbramos cómo buena parte de la población descendiente de esclavos africanos en América Latina, que no ha sido completamente integrada a la nación desde los principios de la ciudadanía, hoy puede comunicarse e identificarse con grupos de otros

países en una situación de exclusión semejante (Ortíz, 2002). La nación ya no se ata a un territorio, viaja con la virtualidad y la naturaleza migrante del individuo, el cual tantas veces logra identificarse con las imágenes de un país lejano al que nunca ha visitado, sintiendo una mayor conexión con las costumbres de aquellos ciudadanos con los que nunca ha interactuado, y prefiriendo el uso de palabras de otro idioma que no ha de ser su idioma nativo (Sunkel, 2002). Las ICA vuelven conocido lo visible, y lo publicitado tendencia. Lo local se ve relocalizado y globalizado, y lo global, localizado y reglobalizado(Beck, 1998; Mato, 1995; Mato, 1996; Hopenhayn, 2004). Los relatos transitan de un país a otro, ampliado los horizontes de cada cultura nacional y construyendo rituales compartidos que ablandan las fronteras.La cultura se *"glocaliza"* y las ICA actúan desde esta convergencia (García Canclini, 2008; García Canclini, 2012a.). Pero ello no significa que se establezca una relación unidireccional dentro del espacio mediático con el público; las grandes cadenas mediáticas no solo se ven forzadas a la incorporación de emisoras diferentes con mensajes diferentes que permitan seducir y cautivar al amplio rango que compone el mercado diversificado, sino también ha de ser la población quien impone criterios de consumo, y serán estos públicos los que se movilizaran en la intersección de varias tendencias, en la ubicuidad. Lo visible, lo conocido, lo consumido puede ser emanado desde orígenes globales o locales, personales, públicos o privados, por consiguiente los diversos valores estéticos no solo han de ser incorporados e institucionalizados por las sociedades sino también emanados y objetivados por ellos.Desde una perspectiva orwelliana, tan literaria como real, *ver* en la contemporaneidad significa *ser vistos,* y *oír*, ser *escuchados*.

Sobre ello bien refiere María Cristina Mata (1991) en su investigación sobre cómo las radios en la provincia de Córdoba (Argentina) han actuado y continúan actuando, con notorias diferencias, en la conformación de públicos populares urbanos, donde expresa que, no sólo han de ser éstas las responsables de configurar parámetros identitarios

notables de "*lo nuestro-popular*", sino también ha de ser la audiencia misma la que ante un proceso de identificación irá incorporando y se irá reflejando en ciertos estilos musicales como ser el tango u orquestas típicas de la provincia en los años 60, o el cuarteto más recientemente. Vale aclarar que la misma autora con anterioridad especifica la magnitud que el concepto *"nuestro"* adquiere ya entre la década del 30 y el 60 (momentos de inicio, expansión y auge de la radio en el país) donde denota el carácter hibridacional de estas identificaciones, expresando que:

> Lo propio, como se advierte, no es sólo el producto autóctono en sentido vernacular y tampoco se ciñe a unos géneros musicales. El mestizaje cultural -aquella cultura aluvial de la que hablara José Luis Romero- será la base para un nuevo mestizaje entre la música hecha y cantada por la gente en sus lugares de origen provincianos, la música gozada y bailada en fiestas y clubes, la música que remite a los orígenes familiares extranjeros. (p. 65)

Las ICA se transforman en los *links* del siglo XXI de las diferentes voces, en el brazo virtual de la interculturalidad, solo resta que las mismas superen la disyuntiva entre modernismo simbólico y modernización socioeconómica a la que se han visto subsumidas históricamente, sumada a la no concepción de las tales industrias como parte competente de las políticas públicas culturales de los Estados, territorio inmaculado de los patrimonios nacionales (Martín Barbero, 1991; García Canclini 2000, Garcia Canclini, 2012a). Debido a tales concepciones, las cuales deben ser superadas, la "socialización" de la cultura, lograda por las IC y las ICA, se ha visto efectuada en mayor (y casi absoluta) medida por empresas privadas más que por una labor conjunta con la voluntad cultural de los Estados. Es así que la reconocida Industria cinematográfica de los años '30, siendo Argentina y México los principales exponentes, iniciará su gran declive durante las décadas del '50 y '60, debido a la introducción de la televisión en los hogares de los países latinoamericanos, sumado para el caso de Argentina su posición neutralista frente a la Segunda Guerra Mundial, que le valió la

enemistad con los Estados Unidos, el cual poseyendo el poder mediante sus *majors* del control de qué podía ser emitido, dislocará las cuotas de pantalla que tradicionalmente el país poseía en los países latinoamericanos, dando privilegio al cine mexicano (Getino & Schargorodsky, 2008). Frente a esta coyuntura, la falta de claridad y decisión política por parte de los gobiernos y empresarios locales, permitirá no sólo la afección de la televisión hacia el cine tradicional al no concebirlas como industria convergentes de contenidos, sino que también despejará el camino hacia una regulación holgada y asimétrica efectuada por los grandes *majors* entrelazados a los grandes grupos económicos de los países suramericanos (TV Globo nació con la dictadura brasileña de la década del '60, a la cual sirvió de apoyo para su proyecto de "modernización conservadora" [Mastrini & Becerra, 2011]). Como bien refirió Octavio Getino (1999) "tironeados unos y otros entre el modelo norteamericano (manejo privado y financiamiento publicitario) y el europeo (monopolio estatal y servicio público) se copió lo peor de cada uno de ellos" (p. 193), sin poder visualizar las características estratégicas que las mismas presentaban, las cuales no se limitaban, ni se limitan, a su capacidad propagandística.

Este largo proceso de fracturación de las industrias audiovisuales nacionales, se verá reforzado durante las dictaduras nacionales que abarcaron al amplio territorio del Mercosur durante las décadas del '70 y el '80, donde primó la censura, quedando los medios audiovisuales militarizados por un lado, y cedidos casi en su totalidad a manos privadas extranjeras (sólo recordar que será durante tales años que se introducirá de manera masiva en los países del Sur del Continente, series norteamericanas tales como "La mujer maravilla", "Los Ángeles de Charlie" y "Las calles de San Francisco" [Getino, 2008]). Será durante la década del '90, donde se verá concluido tal proceso, en cuanto los movimientos privatizadores y desreguladores llevados a cabo tanto en Brasil y Argentina como en el resto de los países del Cono Sur alineados a las políticas

neoliberales, no sólo desguazarán las ya débiles productoras nacionales independientes sino que también cederán lugar a la concentración de la propiedad de los medios, surgiendo y reforzándose los principales grupos multimedia en las región, Clarín y Globo. (Mastrini & Becerra, 2011). La sanción de la Ley N° 23.697 de "Emergencia Económica", la cual facultó al gobierno menemista a privatizar los medios de radiodifusión y a suspender todas la ayudas y subvenciones en el campo de la cultura, incluidas las que correspondían a las actividades audiovisuales (principalmente el cine), o bien eldesmantelamiento de los organismos de fomento de la cultura y el cine durante la presidencia de Collo de Mello, provocando con ello la eliminación de las imágenes locales en los cines nacionales (Getino, 2008), serán tan sólo dos claros ejemplos de la situación habida a lo largo del sur del continente.

Este trasfondo histórico en cuanto a la estructuración, funcionamiento y alcance de las ICA en la región, ha de significar por un lado, la desigualdad en la apropiación de los bienes simbólicos y en el acceso a la innovación cultural, y por otro el desequilibrio entre los objetivos de construir sociedades unificadas y coherentes, y la inexistencia de consenso entre las continuidades y los cambios (García Canclini, 2012a). Tal desamparo, habrá de significar el alto costo que las sociedades y los Estados debieron pagar, y continúan pagando, al no poder o querer apostar por la creación y producción propia, condenándose a los mismos a la importación de lo ya procesado, depurado y estandarizado (Hopenhayn, 2004). Por ello, la multiplicación de oportunidades para la hibridación llevada a cabo por las ICA no implica una indeterminación o libertad irrestricta. Éstas, al igual que las identidades, ocurren en condiciones históricas, políticas y sociales específicas, en medio de sistemas de producción y consumo que a veces operan como coacciones. Si bien su naturaleza ha de ser neutra, ello no significa que las mismas no sean utilizadas desde las relaciones de poder con fines polarizados y antidemocráticos.

La complejidad de su carácter mediador habrá de ser la característica a observar, dado que son las ICA las que median entre las audiencias y sus contextos "al estimular su percepción y sus hábitos cognoscitivos y lingüísticos de cierta manera y no de otra" (Orozco Gómez, 1996, p. 20). Lo audiovisual se configura como vector de la transformación de sensibilidades y de los modos de construir identidades e imaginarios.

Corresponderá consecuentemente a una estratégica utilización de todos los recursos que las mismas brindan a través de políticas culturales amplias y democráticas multidimensionales (que logren comprender la íntima relación entre dimensiones culturales, estéticas, políticas y económicas) para permitir no solo equilibrar la existencia de actores más poderosos que otros sino también concientizar sobre la necesidad de colaboración y labor conjunta entre los diferentes agentes sociales tanto privados como públicos, locales como regionales y globales para efectuar una real "reapropiación" del espacio comunicacional, combinando racionalidad científico-tecnológica, capacidad expresivo-comunicativa y memoria histórica (Garretón, 2002).

Concluyentemente, serán los medios audiovisuales, la radio, el cine y principalmente la televisión, los recursos utilizados para una posible "compensación vicaria pero eficaz" (Martín Barbero, 1993: 65) ante el crecimiento anárquico de las ciudades, la expansión de las periferias y el "aislamiento físico" cada vez mayor de los grupos humanos de sus lugares de origen, puestos en contacto constantemente con nuevas identidades, permitiéndonos rehacer el tejido de las agregaciones, logrando conjuntamente traducir la voz y las tonalidades de los diversos registros culturales, y si bien habremos de reconocer que tales culturas siempre poseerán parte de patrimonio inmaterial no virtualizable, será esta posibilidad de ampliación de las conexiones brindadas por las ICA, la que nos permitirá, a partir de un manejo de las mismas no solo estratégico sino más bien ético, ampliar los rangos de inclusión de las identidades, ya que como bien lo expresa George Yúdice (2008) "Ser incluidos … no quiere decir simplemente ser

representados –uno de los grandes fallos de la democracia actual–, también implica la conexión en un sentido de proximidad." (p. 49).

I.III.Las audiencias bajo re-enfoque.

Características de las nuevas generaciones y su relación con las ICA

Será a finales de la década del '80 cuando el sociólogo y especialista en comunicación David Morley, a través de su obra *"The Nationwide Audience. Structure and Decoding"* (1980), permitirá visualizar cómo diferentes audiencias mediáticas en Inglaterra (con diferentes status sociales, valores culturales, géneros y edades) interiorizaban de diferentes modos los mismo mensajes televisivos y valores implícitos emanados por el programa estelar de la BBC, *Nationwide*.Morley demostrará empíricamente lo que tanto Marshall McLuhan y Stuart Hall en la década precedente explicitaron en sus obras *"La comprensión de los medios como las extensiones del hombre"* (1973, cp. Piscitelli, 2009)y *"Codificación y descodificación en el discurso televisivo"* (2004 [1973]) respectivamente, quienes afirmaron que las audiencias, en su accionar constante, poco representan un consumo pasivo de los mensajes mediáticos y valores emanados por tales medios, desacreditando de esta manera el tan festejado "modelo de plomería" de Shannon-Weaver(Ford, 1992) y las *teoría de la comunicación informacional* y de *los efectos*, las cuales concebían a la comunicación de forma lineal, lógica y secuencial, donde el mensaje proviene de un emisor claramente identificado hacia un receptor específico, interiorizándose los sentidos dominantesde cada uno de los mensajes (bajo la categoría de Stuart Hall) sin ninguna dificultad.Esta concepción, heredada de la "jerarquía de lo textual" donde el libro se recibía, y su lectura se ejercía, pasivamente por un lector desnudo, se verá fuertemente refutada ya a comienzos de la década del '50, época en que tendrá lugar la llegada de la TV a la vida hogareña(Chartier, 2009a).

Habiéndose despejado el camino para la aparición a todas luces de las *Teorías de la Recepción y Consumo Cultural*, el continente latinoamericano expondrá sus referentes liderados por los estudios de Jesús Martín Barbero, Guillermo Orozco, Néstor García Canclini y Mabel Piccini, quienes serán los responsables de demostrar, que el consumo mediático y cultural "no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha queno se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales" (Martín Barbero,1991, p. 231).

Sean los sectores populares, minorías étnicas, las familias, los niños o adolescentes quienes se encuentren bajo foco de análisis en estas respectivas investigaciones, todos los autores coincidirán en que la delimitación forzada que venía (y continúa) empleando la mercadotecnia respecto a las categorías de públicos posibles y los hábitos de consumo invariantes en el tiempo,ha de significar no solo un grave error para la comprensión de gustos, intereses, valores y tendencias de la población así como también las aceptaciones y rechazos de los mensajes explícitos e implícitos emanados por las ICA, sino más bien una involución en el entendimiento de la complejidad humana en torno a su capacidad de resignificación, revaloración y acción contrahegemónica.

Como bien pudo observarlo Néstor García Canclini (1995) en una de sus investigaciones sobre diferentes pueblos indígenas de México (aclarando que estos han de ser uno de los grupos más rígidos en torno a la concepción tradicional de la identidad, en cuanto viejas y nuevas generaciones –aunque con notables diferencias- prosiguen organizándose en torno a símbolos histórico-territoriales, accionar abalado e incentivado no sólo desde las comunidades mismas, sino también a través de diferentes políticas culturales emanadas por los gobiernos), la introducción de objetos externosa su campo cultural habrá de ser aceptada en tanto puedan serasimilados al "halo

sociocultural" que imprime la comunidad. Por consiguiente, si bien el aumento de la capacidad económica generada por un aumento de los ingresos, o la capacidad técnica de interiorización de nuevos bienes y mensajes devenida de un ascenso educacional, así como también la multiplicación de las ofertas del mercado, han de ser variables que afectan sensiblemente los estándares de consumo, los mismos (por sí solos), no bastarán para que los miembros de dichos grupos se fagociten las novedades. Sobre ello el autor expresa que "El deseo de poseer 'lo nuevo' no actúa como algo irracional o independiente de la culturacolectiva a la cual se pertenece." (pp. 48/49). Con ello se busca expresar que los criterios de elección existen desde el receptor mismo, quien piensa, selecciona, se identifica o no, se siente atraído o no por algunos de los bienes y mensajes que las IC en su totalidad generan. Que la empresa *Coca-Cola* ya no sepa qué más hacer para ganarse el mercado de Indonesia, y lograr que los mismos dejen de consumir el té como bebida prioritaria, eligiendo de una vez por todas, su tan famoso refresco (Piscitelli, A. en Maguregui, 1998), o bien la reposición que tuvo que hacer Microsoft de la barra de menú de Inicio, cuando la compañía fundada por el gran Bill Gates decidió quitarla de su festejado Windows 8, acto que despertó la ira de los usuarios (Torres, 2014), han de ser claros ejemplos de que el consumidor (como ciudadano y audiencia) sí elige.

Se comienza a descartar la noción de irracionalidad del individuo respecto al consumo, lugar éste donde se ubicaría lo "suntuario y superfluo" (García Canclini, 1995, p. 19), donde cada uno de los impulsos de los sujetos se verían sensibles a ser generalizados y ordenados por estudios de mercado y estrategias publicitarias. Sólo restará que los Estados interioricen esta noción de capacidad de elección de sus ciudadanos, transversalizados por los hábitos de consumo, y acerquen a los mismos una diversificación más ampliada y democrática que la oferta depurada de los mercados, sin

el temor de que al efectuar tal acción se recaerá en una pérdida de identidad, identidad que a su vez quiérase o no, se resignifica constantemente.

Como bien se ha expresado recientemente, siempre, sea en mayor o en menor concordancia con las intenciones de lectura e interiorización preferencial de discursos, el sujeto consume. Sobre ello refieren Mary Douglas y Barón Isherwood (1990, cp. García Canclini, 1995), quienes expresan que aquello que se consume habrá de convertirse en *"accesorios rituales"*, sean estos accesorios icónicos, abstractos o materiales en sentido duro. Será mediante estos recursos que el sujeto piensasu propio cuerpo, el inestable orden social que lo rodea y la incertidumbre respecto a la interacción con los demás. Si concebimos que las ICA han de transversalizar en una constante la vida de los sujetos, mediando su relación con el entorno, imprimiendo modos de comprender ese mundo cognoscible que nos rodea, será pertinente que advirtamos esta capacidad más simbólica que material de conversión de esa imagen emanada a "accesorio ritual".García Canclini (1995) sintetiza lo previamente dicho en una frase que abre infinitas puertas a la reflexión: "Consumir es hacer más inteligible unmundo donde lo sólido se evapora" (p. 48).

Habrá de ser a través de las nuevas generaciones, desde la conocida *"Generación Y"* (personas nacidas entre 1980 y 1997), también llamada *Generación Einstein*,*Nativos Digitales, N-GEN (Net Generation)* o *Milenaristas*(Tapscott, 1998; Prensky, 2001; Boschma y Groen, 2008; Piscitelli, 2009), y la *Generación Z*(personas nacidas luego de 1997 hasta la actualidad) (Tapscott, 2009) donde el acto de consumir no sólo se comprenderá como un acto racional (aunque siempre sensible) y bajo criterios selectivos notorios, sino también como acto de producción y resemantización de mensajes, discursos, imágenes y sonidos. Nos encontramos guiados por una generación de *prosumidores*(Piscitelli, 2009; García Canclini, 2011), quienes no solo han de posicionarse como actores claves de "la Revolución de las Web 2.0" (Piscitelli, 2009, p.

255) eclipsando al circuito secuenciado de producción, circulación y consumo de décadas anteriores, sino que serán estos protagonistas quienes, desde una circularidad descentrada, recibirán los mensajes, losmodificarán, los reintroducirán en las redes o bien podrán ponerlos en otros lugarescon puerta a nuevos ciclos de circulación (García Canclini, 2011). Los procesos hibridacionales de las identidades han de quedar claramente expuestos con las generaciones presentes y quedarán en mayor evidencia con las generaciones futuras. Estos, mediados por las ICA, imprimirán en su accionar constante, la búsqueda y la interiorización de esa otredad a la que se hizo referencia anteriormente. Si bien se concibe a los mismos dentro de un amplio complejo social que imprime recelos y aceptaciones, inclusiones y exclusiones, donde las familias, los centros educativos, los amigos han de ser los principales protagonistas, sí debemos reconocer que el contacto abstracto que generan las ICA las cuales a su vez se encuentran mediadas contemporáneamente por un virtualidad que permiten un libre y rápido acceso a lo diferente, permitiéndonos ver y escuchar aquello desconocido y volverlo cercano, impreso de cuotas de realidad como si estuviera sucediendo frente a y con nosotros, hace que estas generaciones tengan a su alcance un abanico de interpretaciones del mundo cognoscible que las generaciones anteriores no poseyeron. Los usuarios contemporáneos, se convierten en creadores de contenidos acercándonos cada vez más hacia una cultura altamente híbrida y participativa. Ejemplo concreto de ello han de ser la plataforma Wikipedia, la cual registra un promedio de 300 artículos creados diariamente con un total de 1.113.121 artículos disponibles (Estadísticas de Wikipedia/a) (contando sólo aquellos en idioma español), donde los 10.400 usuarios registrados (pertenecientes sólo para Wikipedia en español) (Wikipedia/b, sf.)aportan un granito de su capacidad ociosa pasando “de las industrias intensivas en capital a las redes intensivas en capitalización provista por los usuarios” (Piscitelli, 2009, p. 248)

Los *Milenaristas*han de ser contemporáneos con la masificación de la computadora.Han nacido con un integrante en común entre todas las familias, el aparato de televisión. Crecerán de la mano del uso extensivo e intensivo de los celulares, banda ancha e Internet, actuando sensitivamente de igual modo que la audiovisualidad y la virtualidad. Sobre ello Alejandro Piscitelli (2009) expresa:

> Los nativos digitales aman la velocidad cuando de lidiar con la información se trata. Les encanta hacer varias cosas al mismo tiempo. Todos ellos son *multitasking* y en muchos casos multimedia. Prefieren el universo gráfico al textual. Eligen el acceso aleatorio e hipertextual a la información en vez del lineal propio de la secuencialidad, el libro y la era analógica." (p. 48)

A su vez, se constata que estos *Nativos Digitales*trabajan mejor en Red (ello haciendo referencia más bien a la búsqueda de trabajos en equipo e integrados para maximizar la capacidad y tiempo invertido), buscando instruirse a través de recursos lúdicos antes que desde métodos tradicionales y dogmáticos (Marc Prensky, 2001).

Esta búsqueda de la ludicidad constante se ve reflejada, entre otras cosas, en un modo de consumo significativamente diferencial al consumo de generaciones anteriores o bajo parámetros fuera del campo 2.0 (aclarando que también nos encontramos en presencia de "inmigrantes digitales" que provienen de generaciones anteriores), el cual se caracteriza por un lado por ser, como lo ha descrito en una reciente investigación la agencia de medios *Mindshare Argentina* (perteneciente a una de la compañías mundiales líderes en marketing y publicidad, el GrupoWPP) un tipo de consumo *snacking*, es decir en búsqueda de opciones diferentes en cualquier momento y lugar ("Mindshare Argentina…", 2013). Por otro lado,esta cualidad se encuentraíntimamente relacionada con el consumo *multiplataforma*el cual sintetiza los modos en que las personas, principalmente los jóvenes, interactúan con más de un dispositivo a la vez. Se rompe de este modo el monoconsumo para dar paso a una interrelación constante y uso

simultáneo de múltiples pantallas que van desde la televisión tradicional, hasta los *smartphones, tablets, notebooks* y otros. ("Mindshare Argentina…", 2013).

En una reciente entrevista, la directora del área de Responsabilidad Social y Asuntos Públicos de la empresa *Manpower Argentina*, expresa que "estos jóvenes demandan más cercanía, más interacción, más innovación, más trabajo en equipo, les gusta ser escuchados y trabajar con autonomía. Tienen una alta preferencia por el trabajo remoto y priorizan tener oportunidades de aprendizaje continuo" (Urdinez, M., 2014).

Dato que se vuelve aún más importante al saber que el 65% de los empleados mundiales actuales pertenecen a la *Net Generation*. Desde la consultora PriceWaterhouseCoopers, su representante Carlos Ortiz Cañavate advierte a su vez un dato de relevancia, la *Generación Y* accionan desde el nomadismo, donde la misma "trabajará para quien le apetezca, donde le apetezca y por el tiempo que le apetezca" (García Vega, 2014), hecho que no solo se vivencia en el ámbito laboral, sino más bien desde una perspectiva holística, al *continuum* de estos jóvenes que buscan tanto lo nuevo, lo diferente, lo *under*, rotando desde y hacia aquello que aún no ha sido (o bien logra sin ser) invadido por las tácticas de marketing, como también habrán de disponerse como consumidores preferentes de las modas fugaces y tendencias que la cultura *mainstream* emana. Elizabeth Lozano desde sus estudios sobre las audiencias actuales explicita que las mismas "están dispersas, el sujeto social es un «viajante», negociante/viajero, que descansa aquí y allá, que escucha noticias entrecortadas y recuerda lugares que nunca ha visitado y visita lugares que no puede recordar" (Lozano, E., 1991, p. 2). Podemos recorrer virtualmente con nuestros celulares la casa de Gardel o bien el museo del Louvre mientras compramos un par de botas en alguna tienda virtual, reservamos un mesa on-line para cenar con amigos, leemos las noticias o bien mientras elegimos qué capítulo de nuestra serie preferida será el afortunado del día. Todo ello al unísono de una Tablet reproduciendo nuestras listas de canciones predilectas con la pantalla de la

TV encendida mostrando como telón de fondo “El Cielo sobre Berlín” de Win Wenders o un ciclo de cine surcoreano.

Gustos múltiples y casi insaciables que actúan mediante el remixeo y la relectura de diferencias, ahora compatibles, para generar nuevos criterios estéticos y nuevos productos o bien reinsertar de modo diferente y en nuevos contextos los objetos culturales ya creados. Los DJs y los Programadores han de ser los principales representantes de esta coyuntura (Piscitelli, 2009).

Pero una de las características más importantes a tener en cuenta a la hora de comprender los deseos e intereses guías de la generaciones contemporáneas y generaciones futuras, vistas éstas no solo como un complejo entramado de usuarios y audiencias, productores y consumidores (“prosumidores”) sino más bien como las generaciones que están activando y activarán un nuevo tipo de sociedad civil y de activismo social, modifican y modificarán las estructuras académicas tradicionales en su rol de estudiantes y futuros docentes, emprenden y emprenderán caminos en política y se encuentran gerenciando o próximos a gerenciar empresas personales como también corporaciones multinacionales, no han de ser solamente los modos de consumo, sino también qué ha de ser consumido, o más bien hacia dónde tienden las preferencias del paladar de los jóvenes y bajo qué criterios y motivaciones las mismas se inscriben. Comprender estas cuestiones ha de ser de suma importancia ya que como bien lo expresó García Canclini (2012b):

> En el pasado las concepciones adultocéntricas de la vida social ponían a los jóvenes en ese lugar de ajenidad que es el de los que todavía no llegaron (…) lo resumía la antigua fórmula según la cual ‘los jóvenes son el futuro’. Ahora los jóvenes aparecen como el presente”. (parr. 21-22)

Pero a su vez, debemos adicionar que no sólo aparecen, sino que actúan, disienten y eligen con voz propia. Lograr identificar estas cualidades poseídas por las nuevas

generaciones, han de permitirnos configurar el mapa sociodemográfico y sociocultural sobre el que se sustenta el Mercosur contemporáneo, y a su vez nos invita a la reflexión de los caminos posibles a tomar para el fortalecimiento no sólo material sino más bien simbólico e identitario del mismo en un futuro cercano.

El reconocido economista y especialista en el estudio de la estructuración y funcionamiento de las nuevas generaciones, Don Tapscott (1998),elucida una de las cualidades más importantes, punto de inflexión entre las generaciones precedentes, los *Baby Boomers*(personas nacidas entre los años 1946 y 1964) y la *Generación X*(personas nacidas entre 1964 y 1980), y los *Nativos Digitales* o *Net Generation,* la cualse sustrae a lo denominado por él mismo como la *"cultura de la interacción"* bajo la cual esta generación se ve guiada. Ellorefiere principalmente al acto de compartir, en cuanto jugar, ver, escuchar, leer se realizará en un presente inmediato y prioritariamente en grupo o entre varias personas al mismo tiempo. Esta es una de las principales variables que relegarán al libro, el cual se lee individualmente y con ritmos propios, diferente a lo sucedido con la televisión y el cine, en cuanto los productos emanados por éstas pueden ser consumidos por muchos receptores al mismo tiempo con un mismo ritmo, permitiéndose comentar los programas o películas vistas, o bien las canciones escuchadas, ya sea en el mismo momento, al día siguiente o cuando se desee (Morduchowicz, 2008). Por otro lado, la idea de interacción se suscribe a la tendencia que han de presentar estos *Nativos* hacia una cultura extensiva eintensivamente colaborativa, obligándonos a dirigir nuestra atención a un hecho relevante, ha de ser la Internet el medio de interacción directa de preferencia de los mismos [sobre ello habremos de notar ciertas diferencias que guarda la "interacción 2.0" frente a aquellas materializadas por generaciones anteriores, en cuanto la portabilidad actual relega en cierta medida el encuentro físico, pero como bien lo expresa Roxana Morduchowicz,doctora en comunicación y consultora en medios y educación para la

Unesco y la OEA, "las nuevas tecnologías generan nuevas formas de sociabilidad. No anulan la vida social, la complementan" (Carbajal, M., 2008, parr. 1)]. Ésta brinda una posibilidad que las radios, televisión tradicional, los videojuegos y los Cd-ROMcimentados sobre la *tecnología de difusión* (*Broadcast Technology*) no han podido satisfacer (aunque comienzan a tender hacia ello), la cual se inscribe en la capacidad de accionar desde y evolucionar hacia un poder horizontal de distribución, eclipsando la jerarquización claramente demarcada de la televisión (en cuanto a creación y distribución de contenidos se trata),permitiéndonos no solo crear sino también compartir, comentar y corregir desde múltiples dispositivos (notebook, netbook, Tablet, celulares).

Será desde la Red que esta generación aprenderá, jugará, se comunicará, trabajará y creará comunidades diferentes a las creadas por sus padres. La "*customización*" (Tapscott, 2009, p. 6.) de las cosas será su premisa donde, como recuerda Piscitelli (2009) "la célebre frase de Steve Jobs *Rip, mix and burn* ("Roba, mezcla, difunde") es tanto mantra marketinero como ADN tecno-estético" (p. 260).

Correlativamente a esta "*cultura de la interacción*", visualizamos una característica clave que definirá y determinará a la *Generación Y* y *Z*, los mismos han de representar "el retorno de lo reprimido de la imagen" (Piscitelli, 2011, p. 4), el retorno a la "*cultura visual*". Si bien desde el surgimiento del cine comenzará a repensarse y a releerse la imagen, será mediante estas nuevas generaciones que se producirá unareal contra-alfabetización frente a aquella impuesta y desarrollada extensivamente desde la aparición de la imprentahasta el racionalismo positivista donde la palabra y la escritura se alzaron como estandartes irrefutables de verdades pobremente absolutas del proyecto ilustrado, recordando,como bien lo ha expresado la especialista en educación Anne Marie Chartier en una reciente entrevista, el precio que debió pagar la sociedad por el desarrollo de la imprenta y la consecuente difusión de la escritura, en cuanto la misma si

bien significó el paso de la cultura oral a la escrita, conllevó a la pérdida de la imagen y del color (Latorre, 2014). Todo ello se verá bañado por la historia de las religiones, siendo la Reforma, al igual que el islamismo, dos casos notorios de la reprobación a la adoración de las imágenes, intentando decantar la devoción hacia las mismas.

La cultura digital nos ha retrotraído a la naturaleza del sujeto callada durante siglos, desde la cual propiciamos una búsqueda casi instintiva de retornar a la pictografía y logografía incorporando a la misma la dinamicidad que representa la contemporaneidad. Las catedráticas e investigadoras especializadas en literatura infantil y juvenil de la Universidad de Cambridge, Evelyn Arizpe y Morag Styles (2005), demostraron en una extensa investigación sobre la capacidad que han de poseer los niños al momento de "leer" ilustraciones, cómo los mismos (siendo éstos de diferentes géneros, clases sociales, muchos de ellos bilingües, otros sin hablar fluidamente el idioma en que estaban escritos los cuentos estudiados, con problemas de expresión oral o no, o bien con promedios de lectoescritura elevada o disminuida) han de poseer una capacidad innata respecto al análisis de aspectos visuales de los textos. Todos ellos (en mayor o en menor grado, con mayor y menor facilidad) respondieron positivamente, comprendiendo las cuotas de surrealismo, de intertextualidad, los juegos sugestivos y finales múltiples, junto a metáforas y bromas visuales emanadas en cada una de las ilustraciones analizadas. Las investigadoras dejan entrever cómo estas capacidades han de verse sensiblemente potenciadas por el uso intensivo de los medios audiovisuales, en cuanto han de ser estas nuevas generaciones quienes viéndose relacionadas constantemente con las imágenes emanadas por la televisión y las computadoras, así como también los celulares, dejarán de concebir las ilustraciones como simple decoraciones, hecho notorio que marcará una gran brecha con las generaciones precedentes.

A su vez, Anne Marie Chartier, expresa que:

> Los medios audiovisuales, con las revoluciones de la imagen y elsonido, restituyeron a nuestra vida de lectores una tradición de lectura en voz alta que muestraque nuestra memoria fija las cosas con más fuerza cuando lee con todos nuestros sentidos,con la imagen, el texto y la voz. (Martyniuk, C., 2009, parr. 5)

Ni la escritura, ni la lectura desapareceny la "productividad cultural" no disminuye. Frente a ello se refuta la idea fuertemente asentada de que la imagen por sí sola representa lo trivial o bien actúa como simple acompañamiento de lo textual. Las imágenes (figuras, gráficos, símbolos), actualmente lideradas por la comunicación de industrias digitales audiovisuales, también han de ser leídas, interiorizadas pero no ya desde una lectura plenamente lineal y secuencial propia de los libros y textos académicos (aclarando que los formatos más tradicionales como ser los *show* televisivos o videos instructivos se nutren de esta linealidad, siendo ideados para ser vistos de principio a fin ([Don Tapscott, 1998]), sino más bien desde la *hipertextualidad*, donde la información sucumbe las verticalidades entrelazándose sin derechas ni izquierdas, sin partes superiores o partes inferiores, donde solo hay inicios y finales inconclusos sin un orden preestablecido para los mismos. Las estructuras cognitivas secuenciales ceden paso a las estructuras paralelas.

Por otro lado los lenguajes se vuelven simbólicos, las grafías de la escritura tradicional, sus lógicas más preciadas, pasarán a expresarse prioritariamente en imágenes, sonidos, datos y construcciones digitales (Rey, G., 2007).

En una investigación sobre hábitos de lectura y consumo de libros en Colombia elaborada por el psicólogo y especialista en gestión cultural e industrias culturales Germán Rey (2006), se visualizan datos relevantes respecto a lo anteriormente nombrado. Mientras la lectura de libros caía a pasos estrepitosos, la lectura de revistas y diarios lograba mantenerse, pero solo la lectura de Internet era la que avanzaba a pasos firmes.

A este crecimiento habrá de sumarse que han de ser los jóvenes (entre 12 y 17 años) los que más leen a través de este medio, con un promedio de casi tres horas por día, cantidad de horas similares a las destinadas a mirar TV (Yúdice, G., 2008)

En una reciente noticia del diario *La Nación*, se registra el testimonio de Matías Gómez, un adolescente de 17 años de la ciudad de Campana (Buenos Aires), que marca junto a otros jóvenes del país, la tendencia mundial a la elaboración de *booktubers* (videoreseñas bibliográficas de los libros leídos). Matías expresa:

> Comencé hace dos años a escribir reseñas en mi blog Cenizas de Papel. Después me aburrió escribir y empecé a mirar a *booktubers* de afuera. Me di cuenta de que acá no había nadie que hiciera algo así y decidí empezar. Primero, los videos fueron una nueva sección para mi blog y, luego tuve mi propio canal de YouTube. Lo hago no solo porque me gusta recomendar libros; lo que me apasiona es poder interactuar. (Perazo, 2014, parr. 3)

Interacción, virtualidad e imagen vuelven a convergir mediante este claro ejemplo como estandarte de las generaciones presentes y futuras. Frente a ello, este nuevo rumbo que ha tomado la lectura, nutrida contemporáneamente por audiolibros, reseñas virtuales, *e-books* y otros, no habrá de ser pasado por alto por los grandes grupos editoriales, quienes se encuentran más que nunca atentos a estas nuevas voces que influyen en el consumo entre los adolescentes hiperconectados.

No podremos comprender a las nuevas generaciones si no logramos visualizarlas desde la lente de los soportes digitales y la transversalidad de los medios de comunicación, estos recursos serán los que a su vez configurarán la evolución acelerada de las ICA, las cuales desde una triangulación simbiótica nutrirán los deseos e intereses de las generaciones contemporáneas, siendo éstas las que con sus constantes mutaciones dispondrán los temporizadores de la evolución de la cultura digital. Los mismos se ven atraídos hacia los formatos audiovisuales mediante los cuales se identifican en el modo de interiorizar el mundo, pero a su vez navegan en la libertad de poder realizar sus

creaciones propias, sabiendo que fuera de su mundo hay un amplio espectro de internautas audiovisuales con los cuales pueden entrar en contacto para ser vistos y escuchados.

Alejandro Piscitelli, brindándonos datos globales sobre este acercamiento de los jóvenes hacia las ICA, explicita que:

> El promedio de graduados universitarios (en particular en los Estados Unidos, pero crecientemente en todos los rincones del planeta) han pasado cerca de 5.000 hs de su vida leyendo, pero han dedicado cerca de 10.000 hs a jugar videojuegos (y han invertido cerca de 20.000 hs viendo TV). (2009, p. 45)

Referido a ello, la consultora Forrester Research (2006), a través de un estudio sobre los hábitos de consumo en Estados Unidos y Canadá (sobre una muestra de 66.000 hogares entre ambos países), comprobó algunas de las diferencias que habremos de encontrar en el consumo de medios entre la diferentes generaciones, en cuanto si bien la *Net Generation* destina un alto volumen de horas a mirar televisión, los porcentajes respecto a lo consumido por sus padres ha de ser significativamente diferente, destinando estos últimos un promedio de 22,4 hs. a la semana frente a las 17,4 hs. de los *Nativos*, compensándose la diferencia con el consumo de Internet, a saber entre 8 y 33 hs. semanales. Estos datos deberán ser reevaluados en años próximos debido al resurgimiento que ha de presentar la pantalla chica de la mano del fenómeno *streaming*(el mismo permite escuchar música o ver películas/series sin necesidad de descargarlas, ya sea mediante las pantallas de las computadoras o de la televisión, significando cierto respiro para las ICA respecto a la propiedad intelectual de sus productos y servicios audiovisuales), el cual plataformas tales como *Amazon* (con su serie *"Transparent"*) y *Netflix*(de la mano de la premiada *"House of Cards"*) han de concebir como su pez dorado para interconectar diferentes medios guiados por un factor común, a saber: la Internet.Ello ha de permitir que las diferentes programaciones

lleguen tantoa las computadoras como también a los teléfonos móviles y a los televisores inteligentes, eclipsando la tríada de las telecomunicaciones. Estas características pueden verse con claridad en las estrategias de mercado lideradas por dos grandes del campo digital audiovisual como ser Google (Android) y Apple (IPhone), quienes visorando las exigencias más precisas y sensibles del público joven no han tardado en desarrollar sistemas operativos cada día más refinados que permiten la versatilidad de sus funciones aunado a las categoría de flujo y movilidad nombradas anteriormente.

Todo ello nos abrirá una puerta de debate relevante al afirmar, al igual que el especialista en estudios en video juegos y literatura electrónica Espen Aarseth (2007), que lo lúdico y audiovisual no se opone a la literatura, sino más bien ha de enfrentar a la narrativa tradicional, la cual ha de verse confrontada desde su estructura por los jóvenes. Resta propiciar la adaptación de tales medios a los objetivos buscados, los cuales exceden el campo del ocio y del entretenimiento puro, e incorporan si así se desea todo un mundo de aprendizaje y comunicación por descubrir.

Los modos de interiorización y resemantización de discursos, saberes y valores (actualmente transversalizados, materializados o comunicados desde la iconografía y la musicalidad), y los medios a través de los cuales ejercemos estas capacidades intrínsecas al sujeto consciente, han de verse sensiblemente modificadas. Estamos ganando lo perdido, la imagen. Conformamos más ahora que nunca *culturas audiovisuales,* mediados por una cultura digital sin precedente. Retomando, nuevamente, las palabrasde la especialista en educación Anne Marie Chartier, la misma ejemplifica con claridad lo anteriormente dicho, afirmando como "Google Earth permite aprender geografía de forma más eficaz que los mapas en dos dimensiones (…) [y]las simulaciones en 3D permiten también "visualizar" los procesos físicos o químicos, mostrar los intercambios que se producen en el cuerpo humano o en una corriente

eléctrica." (2009b, p. p. 67). Los niños de hoy, serán los que el día de mañana, aprenderán sobre Michelangelo caminando virtualmente a través de la Capilla Sixtina, pudiendohacer una parada en su recorrido para tener una conversación instructiva con el holograma del artista sobre su vida y obra.Pero también pueden ser aquellos que logren convivir, aunque ya no se trate de un contacto físico, con las vastas identidades latinas, indígenas, afroamericanas y europeas, pudiendo acercarse a los reales protagonistas, a los testimonios vivos de cada una de estas identidades, escuchando y viendo los mensajes y las imágenes emanadas en primera persona, comprendiendo qué ha de ser aquello que los hace diferentes e iguales. Como bien lo ha expresado Néstor García Canclini (2012a), los museos y sus colecciones junto a los monumentos han de ser necesarios para la "renovación de la solidaridad afectiva" (p.184), pero los mismos, hoy en día, se presentan de manera ineficiente a la hora de comunicar las diferencias en cuanto los objetos en los que se sustentan no comunican la realidad actual de las comunidades que antaño los crearon. La sección prehispánica encontrada en algún museo del Estado de México no suele hacer referencia a la situación actual bajo la cual han de vivir los pueblos indígenas. Menos aún hacer referencia a las hibridaciones con las cuales han de convivir día a día. Si la identificación con aquel otro desconocido y lejano, no sólo en lugar sino también en tiempo, de por sí ha de plantearse como un reto para todas las ramas del mundo académico social, más difícil aún será lograr tales grados de identificación mediante objetos o relatos arrancados de su contexto originario. Y si sobre ello nos replanteamos cómo ha de estructurarse la educación, la cual conlleva al igual que la estructura de los museos, a la pérdida de perspectiva y real dimensión del significado de esas diferencias que han de ser enseñadas y exhibidas, logramos justificar por qué ha de ser tan difícil que los niños se vean identificados con un relato polarizado transcurrido hace cientos años bajo características socioculturales que exceden y no concuerdan con aquello conocido por ellos.

Por tanto, lo que logramos visualizar, ha de verse institucionalizado de modo diferente.

La productora digital Coco Conn, a través de los resultados emanados de la prueba piloto de su proyecto *"Cityspace"*, llevada acabo en el año 1993, en el cual niñas y niños de diferentes lugares del mundo y diversas edades (entre 8 y 18 años), podían acceder a distancia al proyecto para colaborar con la creación de ciudades virtuales, teniendo la posibilidad de crear *avatars*, calles, edificios, vehículos y juguetes, demostró cómo desde lo audiovisual, lúdico e interactivo éstos jóvenes incorporaban e interiorizaban las matemáticas de un modo mucho más eficiente y divertido que la lograda a través de la enseñanza tradicional instructiva. Para poder crear todas estas estructuras, compaginar las escalas del modelo o bien determinar cuántos polígonos podían y debían incorporar a sus objetos para que concordaran con el espacio, se debía realizar un manejo intensivo de las matemáticas. Sumado a ello de forma paralela a sus creaciones, los niños se encontraban acompañados de maestros en matemática que les iban explicando los diferentes usos que realizan de la misma (Tapscott, 1998).

De ello también se han hecho eco estructuras gubernamentales, como ser la Armada de los Estados Unidos, la cual, comprendiendo el múltiple abanico de posibilidades que han de significar las ICA y con ellas, la tecnología utilizada, firmó en el año 1999, un acuerdo de cinco años por un monto de 45 millones de dólares con la Universidad del Sur de California para co-crear una escuela de expertos en películas y efectos especiales (entre los que se encontraban quien en 1988 co-escribió "Duro de Matar", el director JosephZito quien dirigió "Fuerza Delta", "Desaparecido en acción" y "La abducción", y David Fincher director de "El club de la pelea" entre otros) cuya función habría de ser la creación de diferentes escenarios virtuales y simuladores para el entrenamiento de las tropas, dada la sensación de "realidad" que transmiten las películas de ficción del mundo de Hollywood (Ford, 2001).

Si bien los puristas de la palabra visualizarán la coyuntura desde perspectivas fatales y catastróficas, debemos admitir que hoy en día a la hora de *chatear,* los jóvenes prefieren el uso de *emoticones* o bien abreviaciones (que priorizan el uso de la fonética) yneologismos antes que la escritura convencional (sin suprimir el uso de esta última, tan solo deja de ser la prioritaria). Ello no ha de diferenciarse en demasía de lo ocurrido a lo largo de la historia respecto a la evolución de los lenguajes, nutridos por jergas, el habla popular y la mezcla de palabras. Lo novedoso de la actualidad ha de situarse por un lado en que tales mixturas y creaciones se sostienen en medios digitales audiovisuales para su conformación y su comunicación, desarrollándose con ello un lenguaje infinito desde lo simbólico totalmente diferente al verbal que veníamos desarrollando e implementando, donde si bien la palabra no se retrotrae a la *palabra inmediata,* sí presenta una dualidad entre su volatilidad y su permanencia. Todo ha de quedar registrado en alguna secuencia de la gran Red, y a su vez todo ha de perderse en el todo. Por otro lado se invierten los roles en el "aprendizaje", donde son los niños y jóvenes son los que saben y los adultos los que deben aprender de ellos (diferencia notoria si lo comparamos con lo que significó la imprenta como tecnología, y el desarrollo de la escritura como enseñanza). Dato a su vez relevantehan de ser las limitaciones espaciales de las pantallas de los celulares, sumado a una nueva economía del tiempo, caracterizada por la mutación permanente (similitud para nada sorprendente con la obsolencia planificada de los objetos tecnológicos. Dato de color: En mayo de 2013 un ejemplar de la primera computadora Apple, lanzada al mercado en 1976 a tan solo 666,66 dólares, fue subastada en Christie's por 663.000 dólares [Torres, 2014]), ha de constituir la plataforma perfecta para que se implementen estas nuevas lógicascomunicacionales, donde pareciéramos tender más hacia una comunicación abstracta y contraída tal como el lenguaje de señas de los sordomudos que a la oralidad y escritura.

Germán Rey sobre ello expresa:

> Asomarse a una página de *messenger*, en la que conversan niños y jóvenes, es entrar a un mundo en que la fonética le cede el paso a composiciones sígnicas para facilitar la comprensión en un nuevo medio, sin renunciar a la lengua. *Hace* es *hac; gracias, grax; por* se reemplaza por el signo *x*, *nada* se abrevia en *nd* y la *k* recobra todo su valor fonético para decir *k-sa*. Los niños que crean este extraño diccionario son los mismos que hablan con propiedad, responden perfectamente las pruebas de comprensión de lectura o leen con emoción. (2007, parr. 26)

Jesús Martín Barbero advierte que "la percepción del tiempo que instaura el *sensorium* audiovisual está marcada por las experiencias de la simultaneidad, de la instantánea y del flujo" (1990, p. 91, cp. Sunkel, 2002) características que se acoplan con, y se verían encarnadas por, los jóvenes quienes se encuentran "dotados de una 'plasticidad neuronal' y elasticidad cultural que[...] es más bien apertura a muy diversas formas, camaleónica adaptación a los más diversos contextos y una enorme facilidad para los 'idiomas' del video y el computador". (1999, p. 35, cp. Sunkel, 2002)

La atención que se ha dispuesto hasta ahora en la *Net Generation* como aquellos principales responsables del consumo de las ICA, activadas ellas en la contemporaneidad mediantes recursos digitales, se verá condensada a la luz de las estadísticas, ganando peso relevante. A su vez aclararemos que los datos explicitados a continuación, si bien han de priorizar la mirada sobre los "Nativos Digitales", no sólo se suscribirán al acceso y los usos de las generaciones contemporáneas sino que también incorporarán de manera relacional y comparativa los consumos de generaciones precedentes, ya que muchos de ellos, si bien no han nacido y crecido con las multipantallas y los multidispositivos, sí han de ser "Inmigrantes Digitales".

I.III.I.La relación de las sociedades contemporáneas y las ICA, desde un enfoque generacional: una mirada desde el consumo en Argentina y Brasil

Observando las cifras obtenidas a través de los últimos censos realizados en los países que se ha dispuesto analizar, respectivos al año 2010, visualizamos que el Estado de Brasil se dispone como el país, no sólo dentro del Mercosur, sino también de toda América Latina, con mayor proporción de *Nativos Digitales*. En concordancia con los resultados emanados por el *Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE),* al año 2010 del 100% de la población (190.755.799 habitantes), el 51% correspondía a*Nativos Digitales*(29,51% para la *Generación Z*-56.295.500 hab.- y 21,49% para la *Generación Y* -40.976.703 hab.-). La República Argentina (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INDEC], 2010) frente a ello, se dispone con un porcentaje del 48,7% (30,74% para la *Generación Z*-12.333.747 hab.- y 18% para la *Generación Y*-7.228.178 hab.-) sobre un total poblacional de 40.117.096 habitantes hacia el año 2010. Si efectuamos una sumatoria de las cifras explicitadas, podremos visualizar quedel total de la población del Mercosur, a saber, 287.266.053 habitantes contabilizando la población de Brasil, Argentina, Uruguay, Paraguay, Boliviay Venezuela al año 2014 (Mercosur, 2014), el 80% ha de ser aportado por los países analizados. Si a su vez efectuamos una estimación del aumento de la población al año corriente, que entre ambos países suma cerca de 6.000.000 de personas según estimaciones del Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE) (sf.) perteneciente a la CEPAL, el 42% (122.605.950 habitantes) pertenece a la Generación de *Nativos Digitales*, y tan solo se han contabilizado dos países parte.

Ello no implica que los mismos conformen un grupo homogéneo, tanto dentro de estos países como fuera de ellos, en cuanto al alcance y uso de las Tecnologías de la Información y el Conocimiento (TICs) dentro de las cuales se encuentran incluidos las

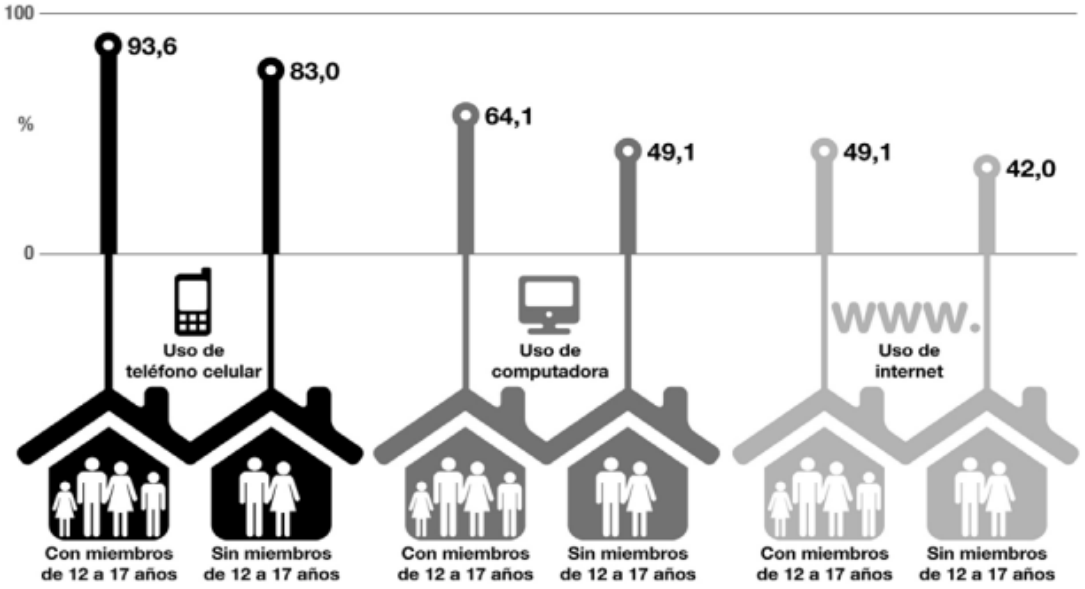
computadoras, los celulares y los televisores como artefactos principales. Reconociendo las disparidades socioeconómicas existentes dentro de los países que habremos de analizar, visualizaremos a su vez que siendo el acceso, de mayor o menor grado, a las tecnologías referidas, serán sin lugar a dudas las generaciones más jóvenes las que liderarán su consumo.

Analizando los datos emanados por el *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas* de la República Argentina (INDEC, 2010), el 60% de la *Generación Z* y la *Generación Y* (recordando que significan el 48,7% del total de la población) hace uso efectivo de computadoras, donde la mayor utilización se sitúa en el rango de edades de 15 a 19 años. A su vez, sobre el total de hogares censados en todo el país (12.171.675), se registra que cerca del 50% de los mismos han de poseer al menos una computadora (porcentaje que ha de verse sensiblemente modificado debido a la implementación del *Programa Conectar Igualdad*, el cual lleva distribuidas 4.286.076 netbooks (Conectar Igualdad, sf.) en todo el país) y un 86% han de poseer al menos un teléfono celular para uso personal. Junto a ello, en base a los resultados emanados por la *Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC)* en hogares urbanos y sobre las personas que los habitan (sobre una muestra total de 33.297 hogares urbanos y 92.958 personas residentes), respectivo al tercer trimestre del año 2011 (INDEC, 2012), se visualiza que el 52,8% de los hogares urbanos censados en todo el país disponen al menos de una computadora (81,1% de los hogares poseen computadora de escritorio; un 40,3% poseen computadora portátil y el 21,9% dispone de ambos equipos). La presente encuesta a su vez revela que será en aquellos hogares urbanos que se encuentren conformados por niños/niñas de edades entre 12 y 17 años, donde se focalizará una mayor disponibilidad de computadoras (con una diferencia de 15 puntos porcentuales), celulares (diferencia de 10,6 puntos porcentuales) e Internet

(7 puntos porcentuales de variación) a diferencia de aquellos en los que no se encuentran integrantes de estas edades.

Gráfico N° 1

Hogares por disponibilidad de bienes TICs con presencia de población de 12 a 17 años. Total Nacional Urbano. Tercer trimestre de 2011 (en porcentaje)



(Fuente: ENTIC/INDEC, 2012)

Contabilizando la totalidad del país se registró que para el año 2010, tan sólo un 35% de los hogares poseían conexión a Internet, dentro de lo cual se visualizan grandes diferencias entre provincias siendo la Ciudad de Buenos Aires junto a Tierra del Fuego las más conectadas (90% y 67% respectivamente) frente a San Luis y Formosa que se disponen como las provincias con niveles más deficitarios de conexión (7% y 10,5 respectivamente). (SInCA, 2011)

En cuanto al empleo realizado de estas tecnologías, la ENTIC (INDEC, 2012) acoplándose a los datos emanados por el INDEC(2010), corrobora que han de ser los

jóvenes de entre 10 y 29 años quienes realicen un uso intensivo de la computadora y de Internet (siendo el único caso en que ambas tecnologías superan al celular), llegando a un 78,3% y 74% respectivamente. A su vez se destaca que el grado de instrucción (primaria, secundaria y superior) ha de influir relativamente poco en cuanto al uso del celular, la computadora e Internet dentro del rango de edad anteriormente nombrado, diferenciándose notablemente del resto de los rangos etarios establecidos (ver anexo n° 3), quienes sí presentan altos puntos diferenciales dependiendo de sus grados de instrucción. Ello denotará la facilidad casi innata con que estos *Nativos* se sumergirán en las arenas digitales y en el mundo audiovisual. Respecto a la frecuencia con que ha de usarse Internet, la encuesta rebela que cerca del 60% del total de la población censada, accede a la Red todos o casi todos los días de la semana (entre 5 y 7 días), mientras que un 36% lo hace al menos un día por semana (entre 1 y 4 días).Nuevamente serán los jóvenes quienes dispondrán mayor parte de su tiempo –en horas y en días– (sea en el hogar o en los cybers) al consumo de Internet. Las horas promedio que los argentinos destinan a la navegación a través de las computadoras ronda las 20 horas al mes (una hora por día) encontrándose por debajo de la media latinoamericana que alcanza casi las 22 horas semanales (ComScore, 2014, diap. 8). De todos modos estas cifras se verán sensiblemente modificadas en la actualidad, en cuanto a la conexión tradicional mediante las computadoras deberemos sumar la conexión y navegación a través de celulares.

Respecto a la disponibilidad de televisores en los hogares, los datos emanados han de ser aún más impactantes comprendiendo que los mismos serán la principal tecnología en transversalizar la mayor parte de las generaciones, la cual ha de ser como bien se ha nombrado anteriormente, la pantalla con la que han nacido y crecido los *Boomers*. En base a los resultados alcanzados por el Consejo Latinoamericano de Publicidad enMulticanales *(Latin American Multichannel Advertising Council-*

*LAMAC),*correspondientes al mes de mayo de 2014, sobre la totalidad de hogares nacionales (12.954.129), un 95% posee al menos un televisor. (LAMAC, 2014). El *Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC),* perteneciente a la Secretaría de Medios de Comunicación de la Jefatura de Gabinete de Ministros de la Presidencia de la Nación, a través de una investigación llevada a cabo durante el año 2004 en todo el país sobre una muestra de 6000 hogares, determinó que el promedio de cantidad de televisores en los hogares (aunándose aquellos hogares con mayor y menor nivel adquisitivo), ha de ser de 2 televisores/hogar (SNCC, 2005), disponiéndose la Argentina como uno de los países con mayor porcentaje de aparatos cada 1000 habitantes (estimándose para el año 2008 un total de 480/1000 hab.) en el continente.

La cantidad de reproductor de DVD por hogar representa un dispositivo por hogar (SInCA, 2013a).

Prosiguiendo con la investigación llevada a cabo por el SNCC (2005), centrándonos en la utilización del tiempo libre, logramos visualizar que dentro de los hogares las actividades audiovisuales han de ser las preferidas. Junto a las actividades recreativas tales como pintura o decoración, mirar televisión, películas y escuchar música han de ser las destinatarias de la atención del mayor porcentaje de la población encuestada, situándose los porcentajes más elevados entre aquellos jóvenes de 12 a 18 años, los cuales disponen una diferencia de 6 puntos porcentuales entre estas actividades y leer o escribir (10,8% de los jóvenes entre 12 y 17 prefiere mirar televisión/videos frente al 4,6% que prefiere leer y escribir) (SNCC, 2005).Afirmando que las ICA han de ser las que poseen mayor injerencia en los hogares, bastará determinar qué le interesa ver a la gente y mediante qué tecnologías se han de satisfacer estos intereses.

Los principales porcentajes han de situarse por un lado en la elección de noticieros, los cuales representan el 52,9% de las elecciones, seguido por las películas con un 42,1%. (SNCC, 2005). Sobre ello la *1° Encuesta Nacional sobre Consumos Culturales*llevada

adelante por la *Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación, a través del Sistema de Información Cultural de la Argentina* (SInCA), durante el año 2013, determinó que el medio mayoritariamente utilizado aún sigue siendo el televisor, por consiguiente, y si bien se confirma que el consumo de programas de interés general, películas y series sí se realiza a través de las pantallas de las PC y los celulares/MP4 (viéndose que el 40% de la población encuestada posee un celular inteligente con conexión a Internet), éstas tan solo representan un 2% frente a la TV con un 95% de utilización (SInCA, 2013a). Considerando esta última investigación nombrada, de los 3600 casos censados el 88% mira películas, series u otros audiovisuales habitualmente, de este total un 81% lo realiza mediante el televisor (principalmente TV paga -cable o satelital-), un 58% a través de DVDs (de los cuales solo un 12% son originales), 20% por *streaming* y 18% de descargadas de Internet (en una reciente entrevista el director argentino Juan José Campanella aseveró que el consumo latinoamericano de películas se suscribe en un 8% al consumo *on-line* y el 92% restante a través de DVD ["Campanella confirmó", 2014]). Ello verifica que los canales digitales no han de ser muy populares hasta el momento. Las películas han de ser una de las principales elecciones, siendo elegidas por dos variables prioritarias, género y recomendaciones de amigos y/o familiares. Esta aclaración vendrá a colación de que solo los mayores de 50 años han de enfocar marcadamente su atención a la crítica de los medios para la elección de los filmes (tanto para cine como para DVD), lo cual contrarresta notoriamente con la elección más personalizada y en ciertos casos menos influenciable por las estrategias de marketing del público joven. Del 88% que consume habitualmente audiovisuales, un 45% elige ver frecuentemente cine extranjero (principalmente hollywoodense) frente a un distante 21% que concentra el cine nacional (tanto en cine/DVD como en televisión), siendo las series nacionales, con un 32% de consumo frente al 23% de series internacionales, las que accionaran de contrapeso (aún leve) en

la desequilibrada balanza del consumo audiovisual (SInCA, 2013a).Respecto a los géneros elegidos, veremos a través del SInCA (2013a) que el mayormente elegido serán las películas de acción/aventura las cuales representan el 34% de población encuestada frente al 29% que concentran las películas dramáticas y el 26% de los filmes románticos. Sobre ello Roxana Morduchowicz (2008) expresa que esta elección ha de nuclearse principalmente en los jóvenes y dentro de ellos aquellos pertenecientes a la *Generación Z*, los cuales no se ven mayoritariamente representados por aquellas "películas que trabajan en largos planos la subjetividad o los procesos íntimos" (p. 28), viéndose reflejados en el instante, la velocidad, la hiperrealidad que imprimen este tipo de películas.

Tanto el SNCC (2005) y el SInCA (2013a) determinan que las horas promedio que los argentinos destinanal consumo de TV, han de ser entre 3 y 5 horas diarias, siendo las horas más prolongados en cuanto menor sea la edad, ello determina que el consumo ronde las 28 horas por semana. Ello a su vez determina que los argentinos han de ser uno de los principales consumidores de TV en Latinoamérica.

Respecto al tiempo de exposición frente a la computadora, el promedio de consumo ronda las 2 horas y media al día, donde el 61% de la población encuestada confirmó hacer uso de la misma, todos o casi todos los días. (SInCA, 2013a)

El destino que ha de dar la población a la utilización de las computadoras, sitúa los mayores porcentajes en las actividades de ocio y recreación. Como se ve demostrado por el SNCC(2005) las mismas alcanzan (aunando la totalidad de los rangos etarios, a saber: entre 10 y 75 años y más) un 80,6% frente al 58,8% que se destina a actividades laborales o bien al 48,1% que se destina a actividades educativas. Nuevamente, serán los *Nativos Digitales* quienes liderarán esta tendencia de consumo, siendo el 84,25% de los jóvenes pertenecientes al rango etario de entre 10 y 29 años quienes utilizarán esta tecnología principalmente para entretenimiento dentro de lo cual se conciben las

películas y videojuegos (aunque debemos aclarar y recordar que para la generación tratada los límites entre actividades que respectan a lo laboral, al estudio, y al ocio han de verse difusos). Este porcentaje promediado habrá de contrarrestar notoriamente con la generación *Boomers*, de los cualesun 76% de las personas censadas entre 30 y 70 años utilizan este medio para el "consumo recreativo audiovisual", divisando con ello una diferencia de 8 puntos porcentuales por encima del promedio(ver anexo n° 4) donde lo netamente laboral ganará posiciones.

Como bien se ha nombrado anteriormente, el televisor se comportará como el soporte clásico tradicional sin sombra significante en nuestra sociedad, de ello devendrá que la TV se verá a través de la TV. Pero no debemos perder de vista el amplio espectro que se ha abierto con la llegada de los videojuegos del siglo XXI, dando paso a la utilización de la computadora como dispositivo prioritario. De los datos emanados por la SInCA (2013a) se deduce que el 30% del total de las personas censadas juegan videojuegos y lo realizan cerca de 1 hora y media por día, de ello un 40% lo hace a través de la PC, un 12% a través de consolas, y un 10% a través de los celulares.

Ir al cine se posiciona como una de las actividades que presenta la mayor disminución en su consumo. Según el SInCA (2013a), un 40% de la población encuestada dijo haber concurrido al cine al menos una vez durante el año 2013. De este total tan solo un 3% concurre con frecuencia (varias veces al mes) y la gran mayoría, con un 13%, lo realiza cada tres meses. Estas cifras se verán opacadas frente al 15% (todos los días) y el 42% (algunos días de la semana) de la población que miran películas en sus casas. De la investigación del SNCC (2005) se deduce que el 35% de la población censada concurrió al menos una vez al cine durante el año 2004, de los cuales un promedio del 44% correspondía a las edades de 12 a 34 años, frente a un 26% correspondiente al rango etario de 35 a 50 años y más. Aunque sin alcanzar los altos porcentajes que concentra el uso de la televisión y la computadora como recurso audiovisual, el cine también se

configura como un consumo prioritariamente del público joven. Esta disminución paulatina que presenta el ir al cine ha de presentar una relación correlativa al crecimiento de la televisión y las computadoras en los hogares. Como bien se nombró a un comienzo de la investigación, con el crecimiento -en expansión territorial y demográfica- de las ciudades, junto a las desigualdades educativas y económicas que las sociedades presentan, se limita el acceso de las mayorías a un amplio número de bienes culturales(Martín Barbero, 1993; García Canclini, 1995). Si a ello sumamos que la diagramación de las ciudades no acompaña los márgenes de crecimiento, comprenderemos que lo que respecta a la oferta cultural clásica dentro de la cual encontramos los museos, librerías, teatros, y cine principalmente, se concentran en los centros de las urbes, provocándose con ello que una mínima parte de la población tenga acceso facilitado a los mismos, reforzándose la desigualdad en ingresos y educación.Serán estas variables las que reforzarán a que cada día y con mayor notoriedad, se tienda al refugio de la población en sus hogares, aclarando que para muchos pueblos y ciudades pequeñas la única alternativa a de ser esta retroactividad a la vida privada en cuanto ni siquiera existe una diversidad en la oferta. Frente a ello habrá de ser la radio, la televisión y las computadoras, las que permitirán democratizar en cierta medida el consumo y alcance de la cultura y el saber, conectando a la población sin centros ni periferias, sin capitales y provincias, aunando lo externo con lo interno.

En el caso de Brasil, siguiendo los datos emanados por la *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicilios-PNAD* del período 2011-2012, sobre una muestra de 62.849 domicilios particulares permanentes (sobre una población de 10 y más de edad), el 97,2% demostraba poseer al menos un televisor, el 76% DVD, el 46,4% al menos una computadora, y un 40,3% al menos una computadora más conexión a Internet. (IBGE, 2013). La disponibilidad de computadoras y el acceso a Internet dentro de los domicilios, al igual que en el caso argentino, aumentarán principalmente en aquellos

hogares con integrantes hasta 18 años. (Barbosa da Silva, Ellery Araújo &Luis Souza, 2007)

En cuanto al acceso a Internet, el IBGE (2013) estimaba que para el año 2012 de los 196.6 millones de habitantes, uno 83 millones (42% de la población) se encontraban conectados a la Red, aumentando 14% puntos porcentuales promedio entre el año 2008 y el año 2012 respectivamente.

Prosiguiendo con esta investigación, visualizamos que, sobre una muestra total de 168.607 personas de entre 10 y más años de edad, el 50% declaraba haber utilizado Internet en los últimos tres meses anteriores a la encuesta. De este total el rango etario de entre 10 y 29 representaron el porcentaje promediado más abultado llegando al 70% frente al 40% respectivo a las edades de van desde los 30 a los 50 años y más de edad (ver anexo n° 5).

Sobre el 100% de la muestra (168.607 personas), un 72% afirmó poseer al menos un celular para uso personal, del cual un 85% de los jóvenes entre 20 y 24 (15.829 personas) y entre aquellos con edades entre 25 y 29 años (15.930) afirmaban poseer al menos un dispositivo, frente al 77% correspondiente al rango etario de 40 a 59 años de edad. (IBGE, 2013).

De acuerdo a la *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicilios del año 2011* (la cual analiza el período 2005-2011), indagándose específicamente por el acceso a Internet y la posesión de teléfonos celulares para uso personal de la población (IBGE, 2011), la misma demuestra que si bien los grados instrucción (para el caso concreto las variables corresponden a si asiste o no a la escuela, sin detallarse los diferentes niveles de instrucción) han de modificar notablemente el acceso a la Red, la navegación realizada tanto por estudiantes como no estudiantes crecerán en el período de cinco años a un ritmo similar. Así, la encuesta demuestra que de los 37,5 millones de estudiantes en todo el país al año 2011, con 10 o más años de edad, un 73% accedió a Internet,

duplicándose la cifra alcanzada durante el año 2005, donde solo un 36% de los 38,8 millones de estudiantes accedía. Para el caso de aquellas personas con 10 o más años de edad no estudiantes, la cifra ha de ser significativamente menor, llegando al 39% durante el año 2011, pero esta cifra también conseguirá duplicarse durante el período estudiado, en cuanto al año 2005 solo representaba un 16%. De ello debemos comprender que, si bien no habrán de equiparse las variables de uso con las de acceso, y que la navegación *per se*no implica un conocimiento en el uso pleno de la PC, sí denotaremos que ha de ser la audiencia joven la que incorporará y asimilará de manera más natural las tecnologías digitales, sin precisar para ello capacitación específica.

En cuanto al tiempo de exposición frente a estas múltiples pantallas, para el caso específico del acceso a Internet mediante computadoras, un reciente estudio elaborado por la consultora global en medios digitales *ComScores* (2014), sobre una muestra de 100.000 personas de 6 a 60 y más años de edad de todas los municipios y unidades federales del país, llevado a cabo durante el períodoEnero 2013 y Enero 2014, demuestra que los internautas brasileños invierten 30 horas al mes navegando en la Red a través de la PC (más de 1 hora y media por día, siete horas más que la media mundial), representando el 40% de la audiencia de toda América Latina, de ella un 60% son menores de 35 años. A su vez, al igual que lo que ocurre con la audiencia argentina, debemos adicionar la conexión y navegación realizada a través de teléfonos celulares, actividad que cada día adquiere más adeptos. Al igual que en el caso argentino, la distribución de la conexión será desigual entre Estados en cuanto para el caso de Brasil, el 53% se verá concentrado tan sólo en la Región Sudeste (siendo Sao Paulo la ciudad con más conexión por habitante dentro de la misma), frente al 5,2% que representa la Región Norte. Dentro de la población conectada, serán los jóvenes entre 15 y 34 años los que invertirán mayor parte de su tiempo a este consumo, siendo las actividades de ocio y entretenimiento junto al acceso a las Redes Sociales, las destinatarias predilectas.

En el caso de la inversión de tiempo en las Redes, la investigación revela que los brasileños pasan más tiempo en Facebook de lo que Argentina y México juntos pasan en la navegación total de la Red (777 hs durante el año 2013, frente a las 745 hs que suman Argentina -367 hs.- y México -378 hs- juntos). Otro dato notorio que desprende la investigación ha de ser que junto al crecimiento indiscutido de las audiencias en las Redes Sociales, *Instagram*(base que permite crear álbumes con las fotos que el usuario desee permitiendo un acceso público) creció un 900% durante el período Enero 2013/Enero 2014. Ello afirma el "retorno de la imagen" al que se hizo referencia extensivamente en la presente investigación. De modo conjunto se expresa que si bien el consumo de tales contenidos se realizan en un 95% a través de la PC, las *tablets*y los celulares están ganando terreno, utilizándose entre un 3% y 10% respectivamente (el uso de celulares para estos fines aumentó 6 puntos porcentuales desde diciembre 2011 a enero 2014).

Según el estudio *Barômetro de Engajamento de Mídia*llevado a cabo por Motorola Mobility (Exame, 2013), en 17 mercados (a saber: Brasil, Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania, Países Nórdicos, Rusia, Turquía, Emiratos Árabes Unidos, Argentina, México, Australia, Malasia, Japón, Corea del Sur, China e India), sobre una muestra de cerca de 10.000 consumidores durante el período 2011-2012, se determinó que el público brasileñodestina en promedio 21 horas semanales a mirar televisión, siendo el público joven quien dispone más horas al consumo especificado.Del total de los encuestados un 43% utilizaba este medio para ver películas, un 36% para ver noticias y un 34% para consumir novelas/series (veremos con ello que los porcentajes han de ser inversos con el caso argentino, en cuanto ver noticieros se coloca en primer lugar seguido por el consumo de películas).

Siguiendo los resultados emanados por las consultoras especialistas en estudios de medios, opinión pública, consumos y mercado*CONECTA*y el*Instituto Brasileiro de*

Opinião Pública e Estatística(IBOPE), a través de su última investigación correspondiente al año 2013 sobre tendencia de consumo digital y audiovisual de los jóvenes, efectuada sobre una muestra total de 1513 jóvenes, entre 15 y 32 años(comprendiendo que sobre este rango etario habrá de situarse la mayor tendencia al consumo audiovisual sustentado en medios digitales), realizada en13 regiones metropolitanas (Sao Paulo, Río de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Recife, Fortaleza, Salvador, Distrito Federal, Campinas, Florianópolis, Goiânia y Vitória), logramos visualizar que del 100% un 93% mita TV a través de la TV, realizándolo un 66% para entretenerse y un 76% para informarse. Frente a ello del 100% un 96% utilizaba Internet, principalmente para acceder a las Redes Sociales (Facebook y Twitter entre las más destacadas), alcanzando esta actividad al 90% de los jóvenes, mientras que un 71% navegaba con intenciones de consumir películas, videos y clips.

La investigación a su vez explicita que el consumo audiovisual de los mismos se sustentará indiscutida y prioritariamente, en películas y series. De ello se desglosa que un 64% elige ver filmes y series a través del televisor (46% TV abierta y 36% Tv paga –cable/satélite–), un 37% mediante descargas de internet, un 27% a través de diferentes plataformas de servicio*streaming,*y un 18% exclusivamente a través de la plataforma *Netflix*.(IBOPE Media & CONECTA, 2014)

Respecto a la actividad de asistir al cine, siguiendo el primer informe unificado sobre indicadores, usos y hábitos de consumo cultural perteneciente a la *Secretaria de Políticas Culturais del Ministério da Cultura de Brasil* (MInC, 2010), titulado *"Cultura em números*" (correspondiente a los años 2007/2008), generado el mismo a través del cruzamiento de datos obtenidos a través de los estudios e investigaciones realizadas por el *Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística*(IBGE), el *Instituto de Investigación Económica Aplicada* (IPEA), el *Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas*

Educacionais Anísio Teixeira(INEP), *Ministério da Educação* (MEC), el *Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística*(IBOPE) y el *Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional* (IPHAN), englobando para el estudio específico sobre consumo de cine a nueve capitales brasileñas (Porto Alegre, Belo Horizonte, Curitiba, Sao Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Fortaleza, Salvador y Distrito Federal), veremos que serán nuevamente los jóvenes quienes realizaran con mayor frecuencia esta actividad, alcanzando al 20,5% de los mismos, principalmente entre los 12 y 24 años. Esto contrarresta con el 9% que representan los adultos entre 35 y 40 años de edad y el 7% de aquellos mayores a 45 años.

De todos modos la actividad se realizará con muy poca frecuencia, solo un 7% asiste una vez al mes y el 7,4% lo realiza cada dos o tres meses. Las elecciones del público, al igual que el caso argentino, se concentrarán mayoritariamente en el cine extranjero Hollywoodense, representando el 19% de las elecciones frente al 4% del cine nacional. Dentro de los géneros prioritarios encontramos las películas de acción y aventura con un 15% de preferencia, seguido por el género comedia con un 14%, distanciándose nuevamente de géneros tales como drama (8%) y romance (7,7%).

I.III.II. En conclusión…

Como bien pudimos observar las nuevas tecnologías y las ICA transversalizan no sólo los hogares de las familias argentinas y brasileñas, sino que a su vez se disponen como los recursos mediáticos predilectos del tiempo libre de la mayor parte de sus integrantes. Indiscutiblemente, la televisión será por lejos la tecnología más democráticamente distribuida, en cuanto el 96% promedio de los hogares entre Argentina y Brasil habrán de poseer entre uno y dos aparatos. Ello provocará a su vez, que la misma sea el medio más utilizado para el consumo de productos característicos audiovisuales, relegando a otros soportes tecnológicos y digitales tales como las computadoras, tablets y celulares, a un segundo plano, los cuales a su vez se predisponen frente a un aumento exponencial

de su consumo. Entre ambos países el promedio de horas destinadas al consumo de televisión ronda las 24 horas por semana, superando la media latinoamericana que se sitúa en las 23 horas, siendo indiscutiblemente el público joven, quien efectuará de manera más intensiva tal consumo. Las películas y las series se posicionan como los productos preferidos de la audiencia, marcando una notable preferencia por las producciones fílmicas internacionales, pero a su vez advirtiéndose una notable tendencia hacia el consumo de novelas y series nacionales, las cuales no logran ser opacadas por sus principales competidores, las grandes producciones estadounidenses. Este dato será aún más llamativo en el caso de la Argentina, en cuanto la misma se posiciona como uno de los países del continente con mayor televisión paga por habitante, significando ello que si bien las familias tienen a su alcance una vasta oferta de producciones extranjeras, las mismas siguen prefiriendo las producciones locales.

Internet se posiciona como el servicio cultural másinequitativamente distribuido territorialmente. Aun así los elevados niveles de consumo del mismo aumentan año a año, siendo la población joven el principal vector de sus tasas exponenciales de crecimiento.

Si bien los géneros más destacados para ambos países, pudiendo extender estos criterios de manera global, habrán de ser acción y aventura, ello no ha de significar que la producción y la oferta deba unificarse hacia un solo producto, dado que el quid de esta elección no ronda tanto en los contenidos, sino más bien en la forma y ritmo mediante los cuales, tales géneros se desarrollan contemporáneamente. Sobre ello observamos que si intentamos sentar a un joven a ver una película de acción de los año ’80, donde los diálogos y la secuencia se daban de manera irrealmente perfecta a una velocidad poco representativa del *timing* en el que transcurre la vida real, seguramenteestaremos sentenciados al fracaso. Tales formatos, se acoplan al público joven que los consume, volviéndose cada vez más exigentes cognitivamente, en cuanto se dispone con pantallas

divididas, superposición de escenas, pudiendo encontrar hasta cinco de ellas en un solo plano, varios planos de la misma escena en el mismo momento, lo cual no hace más que reflejar el tiempo en el que transcurre la realidad, ya que la vida es simultánea.

Esta será la receta para el resurgimiento y éxito que han tenido las series norteamericanas en la pantalla chica, los cuales sin subsumirse al género ficción, han incorporado no sólo el estilo visual del cine, sino más bien sus estrategias de relato, disponiendo capítulos que finalizan cada día, pero que su vez se componen de subdramas con finales inciertos, como la vida misma. Esta sensación de presente, simultaneidad y velocidad que brindan tales filmes, ha de ser el pilar de atracción de su consumo.

Serán en consecuencia los Nativos Digitales, quienes efectuarán un consumo intensivo de las ICA tanto a través de sus medios tradicionales como también a través de los soportes digitales contemporáneos, corroborando ello no sólo el amplio alcance que han de poseer las ICA en los diferentes ciclos de vida de los mismos, sino más bien certificando la existencia dentro del Mercosur de un amplio público que consume y a su vez busca crear, el cual no sólo se renueva día a día sino que también, se expande constantemente al unísono de la virtualidad.

Colocar nuestra mirada sobre el público, compuesto no sólo por consumidores sino más bien por ciudadanos, a su vez, nos habilitará a comprender que lo que sucede de manera anónima, concentrada e irregulada en y por los mercados, no ha de ser irrefutable ni trasladable a todas las instancias del universo sociosimbólico de los sujetos. Tenemos frente a nosotros un amplio público, no sólo presente sino futuro, sediento de novedades, hiperconectado con una concepción diferente frente a la diferencia, que busca interactuar con la otredad, que privilegia la visualidad ante todo, comprende y se comunica con el mundo mediante ella. Visualidad que a su vez ha de estar sustentada en la imagen, la cual no sólo ha de conformar un recurso para la diversión y el

entretenimiento, sino más bien ha de configurarse como transmisor de un mundo simbólico infinito.

II. Capítulo Segundo. Las ICA en números

II.I. Las IC y las ICA en números globales

Los datos sobre el crecimiento y comercialización de las Industrias Culturales en el mundo son indiscutibles, lamentablemente el 50% de ese crecimiento se encuentra concentrado entre los países más desarrollados tecnológicamente y con mayor tradición en el fomento de sus circuitos culturales. Industrias como la hollywoodense en los Estados Unidos, la bollywoodense en la India o la nollywoodense en Nigeria, producen más de 4000 películas anuales, lo que representa 80 películas por semana (Buitrago Restrepo & Duque Márquez, 2013). El gobierno de Pekín también ha interiorizado la magnitud de las ICA, disponiendo un presupuesto de estímulo a la industria del cine de 163 millones de dólares anuales, con la intensión de crear lo antes posible un Chinawood. China comprende que no podrá consolidarse como potencia plena mundialmente, si no logra que su cultura se exporte y se aprecie en todo el mundo (dato de color, durante el año 2013 se recaudaron en China, 3000 millones de dólares en venta de entradas al cine) (Bravo, 2014).

Según estimativos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Unesco, entre el 6,1% y el 7,3% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial es producido por las *Industrias Culturales*. La Economía Naranja, denominada de este modo por el BID, genera una alta tasa de crecimiento del PBI, agrega valor a los productos de los países y se configura como un importante generador de empleo. Para el año 2011 el comercio mundial de Industrias Culturales alcanzó los 4,3 billones de dólares (dos veces y media de los gastos militares en el mundo) (Buitrago Restrepo & Duque Márquez, 2013).

Según la UNCTAD, la exportación de bienes y servicios creativos, creció entre el año 2002 y 2011 un 134%, alcanzado para este último año, una cifra total de 646 mil millones de dólares, representando casi el doble del 71% que significó la transferencia de armas (sumando a ello cooperación militar, donaciones y armamento de segunda) recordando que dentro de ese período encontrábamos conflictos armados activos en Irak y Afganistán (Buitrago Restrepo & Duque Márquez, 2013).

En Latinoamérica el sector de Industrias Culturales produce 175 mil millones de dólares anuales, significando ello cerca del 40% de lo que representan dichas actividades solo en la economía estadounidense, donde las IC significaron para el año 2006, 425 mil millones de dólares. Las exportaciones de la Industria Audiovisual en los Estados Unidos, constituyen el segundo rubro en los ingresos para el país, precedida por la Industria Aeroespacial (García Canclini, 2012a). Durante el año 2011, las IC representaron 10,3 millones de empleos con una suma total de 18,8 mil millones de dólares en concepto de exportación de bienes y servicios culturales. En Brasil, el sector es ligeramente superior a las exportaciones venezolanas de petróleo. (Buitrago Restrepo & Duque Márquez, 2013)

Habiendo comprendido por un lado, cómo ha de estructurarse la audiencia contemporánea frente a las ICA y el peso relevante que las mismas adquieren al verse nutridas por los deseos e intereses de las generaciones más jóvenes, a su vez, visualizando la magnitud con que las mismas se expresan económicamente no solo a nivel global sino también en Latinoamérica, restará analizar e interpretar cómo se ha comportado el mercado de las mismas en los países analizados, tanto a nivel micro como macroeconómico (respetando la noción de que el valor agregado cultural obtenido a partir de las estadísticas analizadas no surge únicamente de los bienes y servicios característicos de la IC, específicamente las ICA, sino que contempla productos que incluso pueden no ser culturales pero que han de ser parte esencial de la cadena

productiva de aquellas) y cómo ha de afectar ello material y simbólicamente al Mercosur.

II.II. El mercado de las ICA: Datos microeconómicos de Argentina y Brasil

II.II.I.Argentina: oferta y demanda de las ICA dentro de su mercado interno (2008-2012)

El gran motor de las Industrias Culturales en Argentina ha de ser el sector editorial. Si bien se dispondrá, al igual que el resto de las áreas culturales, de manera deficitaria en la balanza comercial, será el que mayores cifras concentre tanto en el mercado interno como el externo (con una cifra histórica, se editaron 98 millones de libros en el 2008 ["El PBI cultural…", 2010]). Frente a ello, será el sector audiovisual, el que presente los niveles de crecimiento mássostenido de la Industria, siendo a su vez el que mayores posiciones ha escalado desde el año 2002. (SInCA, 2013).

Un alto porcentaje del éxito de las ICA en nuestro país y el mundo,vendrá de la mano del cine, el cual frente al vaticinio de su inevitable caída frente a las descargas de internet, los sistemas *streaming* y las copias ilegales, logró reinventarse en el mercado de la mano de las proyecciones 3D. Un dato relevante a tener en cuenta, 9 de las 15 películas más vistas (ficción y animación) durante el año 2012 estuvieron dirigidas al público joven, y todas ellas fueron proyectadas en 3D. (SInCA, 2013b)

La recaudación nacional generada a través del cine ha de mostrarse en un alza continúa y a valores exponenciales. Del año 2008 al año 2012, el país recaudó 3.837.056.421 pesos argentinos.

Cuadro N° 1: Recaudación nacional por proyección de películas (en pesos argentinos). Argentina/ Período 2008-2012.

AÑO	RECAUDACIÓN NACIONAL ($)
2008	396.568.595
2009	475.010.604
2010	687.195.064
2011	973.138.693
2012	1.305.143.465
TOTAL	3.837.056.421

(Elaboración propia en base a datos del SInCA/SICA, sf.)

Durante el año 2013 se registró una recaudación total nacional por el monto de 1.679.005.980 pesos argentinos. (SInCA, sf.)

La cantidad de espectadores que atrajo el cine durante el período 2008/2012 también ha ido en ascenso, siendo el público joven el principal consumidor. Con una leve recaída en su consumo durante el año 2009, el sector audiovisual cinematográfico comienza a resurgir y a reinventarse patentemente desde el año 2010. Los 33.704.575 espectadores que pasaron por las salas de cine del país durante el año 2008, se verán superados por los 46 millones de espectadores respectivos al año 2012. Durante el año 2013 se superaron los 48 millones de espectadores. (SInCA, sf.)

Cuadro N° 2: Cantidad de espectadores totales (en unidades). Argentina/ Período 2008-2012

AÑO	CANTIDAD DE ESPECTADORES (en unidades)
2008	33.704.575
2009	33.574.790
2010	38.463.330
2011	42.490.429
2012	46.380.897
TOTAL	194.614.021

(Elaboración propia en base a datos del SInCA, sf.)

Frente a ello se visualiza que el 81,4% del público prefiere ver películas de origen estadounidense, y tan sólo un 9,4% elijepelículas de origen nacional, el 9,3% restante nuclea el resto de películas extranjeras vistas (la contabilización ha sido generada del total de entradas vendidas por película según origen) (SInCA, sf.).Tales porcentajes de preferencia del público emanados podrán comprenderse en gran medida por la carta ofertada de películas, la cual en correlación con lo observado, concentra un 68% de oferta de cine extranjero, del cual el 42% pertenecer a películas estadounidenses, frente a un 32% de oferta de cine nacional. Así observamos que del total de las 1533 películas exhibidas durante el período 2008-2012, 1037 fueron filmes extranjeros, de ellos 640 de origen norteamericano (en promedio 160 películas por año). En lo que respecta al cine nacional, se posicionó con una oferta de 496 películas (en promedio 124 películas por año). Se debe destacar que la oferta de producciones fílmicas latinoamericanas ha de ser prácticamente nula, concentrando el resto de películas extranjeras, los mercados europeos, principalmente el español y francés (Calcagno & Lerman, 2009). A su vez se

destaca el elevado incremento de estrenos nacionales propiciado durante los años 2011 y 2012, en cuanto habrán de significar un aumento del 50% de exhibición películas nacionales desde el año 2010, superando durante el año analizado, la oferta de películas norteamericanas .

Cuadro N° 3: Oferta de películas según origen (en unidades). Período 2008-2012

CANTIDAD DE TÍTULOS ESTRENADOS SEGÚN ORIGEN (en unidades) EE.UU/Argentina/ otros			
AÑO	**EE.UU**	**ARGENTINA**	**OTROS**
2008	**142**	**71**	**77**
2009	**126**	**77**	**76**
2010	**126**	**84**	**89**
2011	**129**	**128**	**72**
2012	**117**	**136**	**83**
TOTAL	**640**	**496**	**397**

(Elaboración propia en base a datos extraídos de SInCA, sf.)

Si bien, el número de estrenos nacionales se dispone en aumento, los mismos no han de verse acompañados por el número de espectadores debido principalmente a que la oferta nacional se suscribe en un 34% al género dramático, un 17% a la comedia y un 16% al género documental, el resto se verá distribuido en partes iguales por 10 género más entre los que encontramos las producciones de acción, suspenso, terror, ciencia ficción y otras (SInCA, sf.). Si evaluamos tales datos considerando que ha de ser el público joven quien efectúe mayor consumo del cine tradicional, y que los mismos han de preferir géneros como la ficción y la acción, sumado a la crítica negativa sobre la calidad que se ha de tener sobre las producciones nacionales como se ha visto demostrado en la 1°

Encuesta Nacional sobre Consumos Culturales (SInCA, 2013a), podremos comprender en parte la no elección de producciones locales.

La diferencia previamente descrita en cuanto a las preferencias o tendencias del público frente al cine nacional y al cine extranjero, se verá reflejado a su vez, en las amplias diferencias de recaudación que los mismos obtienen, observándose que de las recaudaciones totales, las obtenidas a través de filmes nacionales han de representar menos del 9%, frente al 90% que nuclean las películas extranjeras, de las cuales el 82% pertenecen al cine norteamericano. En el siguiente cuadro podremos constatar los porcentajes anteriormente nombrados, donde la recaudación por películas norteamericanas vistas alcanzó un total de $3.150 millones de pesos argentinos entre el período 2008/2012, frente a los 344 millones alcanzados por el cine nacional.

Cuadro N° 4: Recaudación por películas extranjeras y nacionales (en pesos argentinos). Período 2008-2012.

AÑO	RECAUDACIÓN PELÍCULAS USA	RECAUDACIÓN PELÍCULAS ARGENTINAS	RECAUDACIÓN PELÍCULAS EXTRANJERAS (sin USA)
2008	$324.000.000	$45.000.000	$28.000.000
2009	$367.000.000	$73.000.000	$35.000.000
2010	$575.000.000	$55.000.000	$57.000.000
2011	$806.000.000	$60.000.000	$108.000.000
2012	$1.078.000.000	$111.000.000	$117.000.000
TOTAL	$3.150.000.000	$344.000.000	$345.000.000

(Elaboración propia en base a datos del SInCA, sf.)

Ante ello, si bien las recaudaciones han de presentar cifras de magnitud, habrán de ser las exhibidoras multinacionales las que absorban los mayores márgenes de ganancia. Ello a su vez ha de deberse a que las mismas lideran el mercado nacional en cantidad de

salas y calidad de las mismas. Entre las cadenas de multicines de capitales extranjeros que lideran el mercado interno se encuentran la Village Road/Cinemas, Cinemark Cinemas (la cual se fusionó con la Hoyts General Cinemas en el año 2011), NAI/Paramount, Showcase Cinemas, y Sunstar Cinemas. Dentro de las empresas exhibidoras nacionales encontramos, aunque con menor significación, la empresa Cinemacenter, la Sociedad Anónima Cinematográfica (SAC) y Coll-Saragusti.(Getino, 2008).

Por consiguiente, los montos recaudadosdurante el período 2008/2012 por las principales exhibidoras, tanto nacionales como extranjeras, desprenden los siguientes porcentajes:

Cuadro N° 5: Recaudación de exhibidoras nacionales y extranjeras (en pesos argentinos)/ Período 2008-2012.

RECAUDACIÓN DE EXHIBIDORAS SEGÚN ORIGEN (en %)		
AÑO	**EXHIBIDORAS NACIONALES**	**EXHIBIDORAS MULTINACIONALES**
2008	**32,9**	**67,1**
2009	**34,0**	**66**
2010	**34,1**	**65,9**
2011	**34,3**	**65,8**
2012	**34,1**	**65,9**

(Elaboración propia en base a datos del SInCA, sf.)

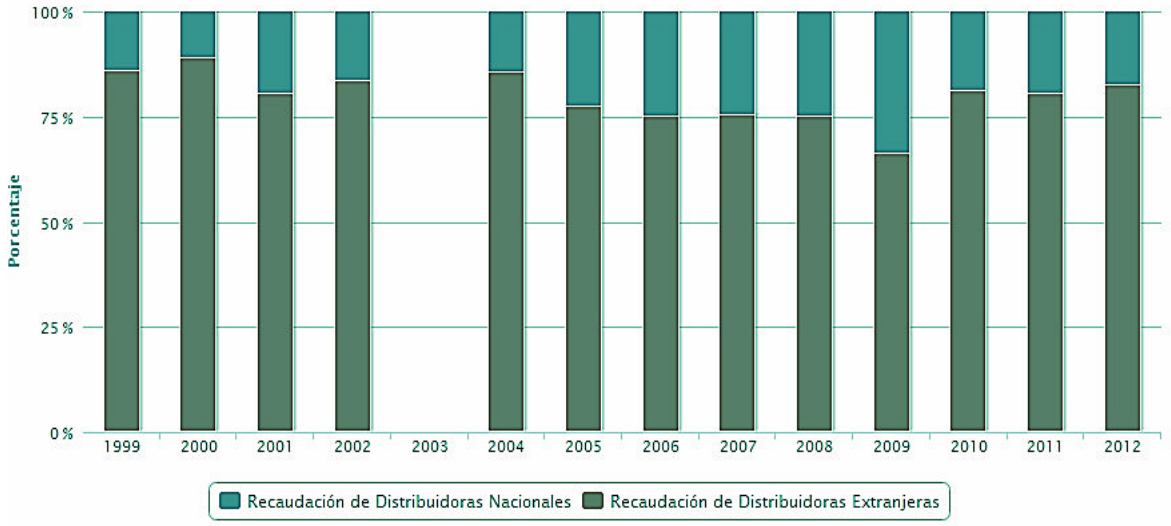
Sumado al alto y desigualitario porcentaje de empresas de capitales extranjeros frente a aquellas de capitales nacionales en torno al mercado de exhibición cinematográfica, las empresas distribuidoras de origen extranjero también serán aquellas que cosecharán cuantiosas ganancias frente a las obtenidas por las distribuidoras de origen nacional (vale aclarar que si bien se respetan las divisiones de mercado efectuadas por el SInCA,

el mercado de distribución ha de accionar comúnmente desde la co-distribución entre empresas nacionales y extranjeras, por consiguiente a fines de comprender los dominios del mercado se analizarán como dos estructuras separadas, pero esta división como en todos los grandes mercados contemporáneos, ha de ser difusa). Si promediamos las ganancias obtenidas durante el período 2008/2012, visualizamos que cerca de un 77% de las recaudaciones obtenidas fueron absorbidas por distribuidoras extranjeras, restando el 23% para las distribuidoras nacionales (ver gráfico 2). Más de las dos terceras partes del mercado de distribución de productos audiovisuales en la Argentina (aclarando que no solo se refiere aquí a la distribución para los cines sino también para TV y para público en general, en formato DVD o Blu-Ray y VOD –*video on demand*-), se encuentra concentrado por empresas extranjeras entre las cuales se destacan las filiales de las *majors* norteamericanas, las cuales se encuentran afiliadas en su país de origen a la Motion Pictures Export Association of America (MPEAA). En nuestro país estarán representadas por la Warner/Fox, United International Picture-UIP (engloba Paramount, Universal, Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), Sony), Columbia Tri-Star y Buena Vista Disney. Todas ellas se encuentran nucleadas en la Cámara Argentino-Norteamericana de Distribuidores de Films. (Getino, 2008). Estos gigantes del mercado audiovisual a su vez han de poseer gran parte de los paquetes accionarios de las principales exhibidoras multinacionales, hecho que se acoplará como podremos ver más adelante a una concentración de la oferta dentro del mercado televisivo. A su vez, se deberá recalcar que no sólo las mismas han de absorber la mayor proporción de las ganancias debido ello a que las películas que éstas comercializan han de ser las más vistas, sino también habrán de ser estos grandes jugadores multinacionales los encargados de abastecer tanto con producciones nacionales como internacionales a las diferentes áreas del sector audiovisual de contenidos y al público en general.

Para el caso de las distribuidoras argentinas (sobre lo cual se aclara que el país de origen de los capitales no determina el origen de las películas a comercializar), las más importantes están representadas por Líder Films, Primer Plano Film Group, Distribution Company y Alfa Films, las cuales se encuentran nucleadas por su entidad formal, la Asociación Argentina de Distribuidores de Películas (Getino, 2008).

Gráfico N° 2

RECAUDACIÓN SEGÚN EL ORIGEN DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA
Argentina (1999-2012). En porcentajes



(Fuente: SInCA, sf.)
No se registran datos para el año 2003

En cuanto a la cantidad de pantallas de cine habidas en todo el país, si bien el total ha de ser sensiblemente bajo frente a otros mercados mucho más grandes como ser España que para el año 2004 sumaba un total de 32.500 pantallas (Getino &Schargorodsky, 2008) o el grande de la industria audiovisual, los Estados Unidos, donde la cantidad de las mismas ha de alcanzar las casi 50.000 pantallas,quintuplicando el número de pantallas nacionales, visualizamos que han crecido durante el período mencionado, viéndose en consecuencia que de las 781 pantallas disponibles en todo el país durante el año 2008, las mismas se acrecentaron a un total de 827 para el año 2011, aumentando su

cantidad en un 50% en tres años. En cuanto a las salas de cine, veremos que durante el período 2008/2010, se efectuó el cierre de 17 salas, modificándose esta tendencia para el año 2011, alcanzándose una cifra de 258 salas en todo el país. De todos modos veremos que el crecimiento de las mismas en cantidad, calidad y extensión, no se producirá de manera igualitaria en todas las regiones del país. Frente a ello la provincia de Buenos Aires, concentra cerca de la mitad de las mismas, encontrándose en ella las salas de mayor calidad.(SInCA, 2012b)

De todos modos, vale hacer hincapié en que el sistema continúa siendo altamente deficitario respecto al número de espectadores, de lanzamientos y principalmente respecto a su distribución.

Cuadro N° 6: Cantidad de pantallas y salas a nivel nacional. Período 2008/2012

AÑO	N° DE PANTALLAS	N° DE SALAS
2008	781	256
2009	787	248
2010	787	239
2011	807	258
2012	827	262

(Elaboración propia en base a datos del SInCA/DEISICA –Departamento de estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina, sf.)

En cuanto a las producciones audiovisuales nacionales, el número ronda las 40 producciones por año, colocando a la industria cinematográfica como el segmento de mayor producción local, alcanzando el 70% del total de las producciones nacionales audiovisuales llevadas a cabo durante el período 2008/2010. En un segundo lugar seguirá la Televisión de Aire, la cual nuclea el 25% de las producciones nacionales,

seguida en tercer plano por la Televisión por Cable, la cual representa en promedio tan solo un 5% de las producciones realizadas (SInCA, sf).

Sumado a las producciones nacionales generadas por la industria del cine, debemos considerar los servicios de producción y coproducciones realizadas, las cuales se presentan en ascenso constante. De cada 40 películas nacionales filmadas, se producen 10 coproducciones (principalmente con España). (SInCA, sf)

En cuanto a la industria de la Televisión, se destaca que del 95% de los hogares que poseen televisores, la televisión paga (cable -76%- y satelital -24%-) ha penetrado el 75% de los mismos (9,8 millones de hogares) (LAMAC, 2014), disponiendo a la Argentina como el país latinoamericano con mayor consumo de televisión por cable por habitante, el tercero del continente precedido por Canadá y Estados Unidos, y el cuarto a nivel mundialprecedido por Dinamarca (Calcagno& Lerman,2009).El porcentaje restante quedará en manos de la Televisión Abierta, la cual llegando a un total de 3,2 millones de hogares,se ha visto fuertemente impulsada a través de la tecnología Televisión Digital Abierta (TDA), la cual se dispone con una oferta total de 38 canales (contabilizando los canales nacionales más los canales adicionales por provincia) (Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios de la Presidencia de la Nación, sf.)

Respecto a los géneros que predominan en las grillas de programación y sus respectivos lugares de origen, analizando primeramente la TV abierta (49 canales), resaltan entre los mismosaquellos dedicados a los géneros audiovisualesmás consumidos por el mercado argentino, que como bien se expresado anteriormente a través de la 1° Encuesta nacional de Consumo Cultural, compete a los noticieros, ficción, programas de entretenimiento, interés general, infantil y cine. Excluyendo la categoría cine e infantil, observamos que en su mayor porcentaje han de ser producciones nacionales, mientras que los segmentos de series, películas, y programas infantiles concentrará mayormente

producción estadounidense(Calcagno & Lerman, 2009). Analizando los porcentajes de las producciones nacionales y extranjeras de los canales privados y públicos que componen la Televisión Abierta, constatamos que en los canales públicos se presentan la mayor proporción de producciones internacionales, 14% norteamericana, 3% latinoamericana y un 2% europea, frente al 7% de producción estadounidense y el 1% de producción de América Latina que presentan los canales privados del país. El 79% restante para el caso de los canales públicos, y el 91% para los canales privados, estará compuesta por producciones y contenidos nacionales, entre los cuales se incluyen producciones propias (la mayor proporción), coproducciones y producciones de terceros. A su vez, se destaca que han de ser las señales privadas las que presentan mayor proporción de retransmisión en red y en diferido en todo el país a través de sus emisoras locales afiliadas, por lo cual, se justifica en parte que sean tales señales las más vistas y la producción nacional la más consumida.

Cuadro N° 7: Producción emitida en Televisión Abierta según origen y tipo de canal (público/privado). Año 2012 (en porcentaje)

TV ABIERTA. ORIGEN DE PRODUCCIÓN. TOTAL PAÍS ARGENTINA-2012 (%)		
ORIGEN DE LA PRODUCCIÓN	**CANALES PÚBLICOS**	**CANALES PRIVADOS**
PROPIA	**22**	**21**
VINCULADA	**0**	**1**
TERCEROS	**7**	**7**
TERCEROS NO LOCAL	**1**	**0**
RETRANSMISIÓN EN RED	**15**	**39**
RETRANSMISIÓN EN DIFERIDO	**29**	**18**
REPETICION	**2**	**2**
PROD. EEUU	**14**	**7**
PROD. AMÉRICA LATINA	**3**	**1**

PROD. EUROPA	**2**	**0**
COPROD. NACIONAL	**3**	**3**
TOTAL	**98**	**99**

(Elaboración propia en base a datos extraídos de SInCA, sf.)

Considerando los géneros más destacados durante el *prime time*(horario principal donde se concentra el mayor porcentaje de la audiencia, dispuesto en el país entre las 20:00 hs. y las 0:00 hs.),encontramos el género ficción como el más consumido (41,9%), el cual a su vez tiene procedencia en un 30% de Latinoamérica, seguido por programas periodísticos (41,2%), cine (40,5%) y entretenimiento (36,7%). Frente a ello tres cuartas parte de los contenidos emitidos han de ser de producción nacional, disponiendo en parte que la mayor proporción de laaudiencia argentina que consuma este servicio,tienda al consumo de producción televisiva nacional, en un segundo lugarnorteamericana y finalmente, aquellas producciones provenientes del mercado latinoamericano. (Calcagno& Lerman, 2009)

En cuanto a la TV paga[3] se destaca que sobre un promedio total de 160 señales de cable y satelitales (contabilizando las señales *High Definition* –HD–), tan solo 20 canales han de presentar contenido producido nacionalmente, representando el 12,5% de la grilla, quedando el 87,5% restante representado por señales de producción y contenido internacional. Observamos que de los 160 canales promedio ofertados, los principales géneros ofrecidos han de ser, en primer lugar,significando un total de 71 canales (tanto nacionales como internacionales), los géneros entretenimiento, series y películas. Los mismos concentran el 44% de la grilla, y cerca del 90% de su producción y contenido ha de ser norteamericana. En segundo lugar encontramos las señales de noticias e

[3]Debido a la falta de estudios de acceso público sobre la distribución de las grillas de los servicios de TV paga, los presentes datos se desprenden de una contabilización propia de las señales ofrecidas por las principales operadoras de TV por cable y satelital de la Argentina al año 2014, a saber, Cablevisión y DirecTv respectivamente, excluyéndose los canales *pay-per-view*, canalesde radio y de juegos. Para el caso de canales locales se efectuó un promedio de todas las señales respectivas habidas en el país.

informativos (tanto nacionales como internacionales, distribuyéndose un 30% y 70% de la grilla respectivamente), alcanzando el 18% de la grilla (29 canales).

El *share* televisivo de la Televisión Paga (porcentaje de participación entre los hogares con televisores encendidos) durante el año 2011, determinó que el principal género consumido fue la categoría de programas informativos y noticiarios, realizándose a través de un canal nacional, a saber canal TN. Los dos géneros más destacados en audiencia se concentraron en los segmentos "infantil" y "películas y series", los cuales se efectuaron a través de señales internacionales, concentradas principalmente en los canales Disney Channel y Cartoon Network para la primer categoría, y Fox, Space, Cinecanal, TNT, TCM y Universal Channel(Respighi, 2012). Ello podrá comprenderse en parte por la oferta de señales internacionales más extendida que ambos servicios (cable y satelital) ofrecen, variedad que a su vez se aplica a los géneros más vistos, de los cuales los productos nacionales tan sólo participan en un 20%.

Cuando hablamos de la industria televisiva, debemos considerar que la misma no se limita a la producción, distribución y exhibición de contenidos, al igual que lo sucedido con la gran industria fílmica, sino que las mismas acaparan áreas mucho más amplias y estrategias de mercado total, tales como el sector de Publicidad. Tener en consideración los altos ingresos que han de recaudarse mediante los recursos mediáticos de las industrias audiovisuales, nos servirá a su vez para comprender la magnitud que han de adquirir tales medios para las economías nacionales y regionales. Serán los servicios de Televisión Abierta los que han de guardar una mayor relación con la inversión publicitaria, en cuanto a diferencia de lo que sucede con los servicios pagos que han de financiarse mediante el abono de sus clientes, aquella depende casi exclusivamente de esta inversión.

Contabilizando las cifras de inversión publicitaria dentro de la Televisión Abierta de todo el país, durante el período 2008-2010 vislumbramos que el monto total supera los

10 millones de pesos, pasando de $2.655.328 durante el año 2008 a 4.833.000 en el 2010. (SInCA, sf.)

Es así que el servicio de aire logra acaparar más del 40% de la publicidad total, frente a un 35% que se destina a medios gráficos (diarios y revistas) y al leve 4,5 destinado a radio e Internet (Calcagno & Lerman, 2009). Sobre ello serán los grandes canales de aire de la Ciudad de Buenos Aires (Canal 13, Canal 11 –Telefé–, Canal 9 y Canal 2 –América–) lo que se llevan cerca del70%, mientras que el 25% restante se verá repartido equitativamente entre lasseñales de aire del interior y las empresas de Cable. (Calcagno & Lerman, 2009)

En cuanto al consumo efectuado por las familias se visualiza que la inversión cultural más común ha de ser la compra y alquiler de películas. Como bien lo demuestra la 1° Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital(ver gráfico 3), llevada a cabo por el SInCA, a la cual se hizo referencia extensivamente con anterioridad, el 55% de los encuestados realizó consumos en ese rubro durante el último año. Aun así, en cuanto al monto invertido, si bien los libros poseen menos cantidad de compradores, al ser más elevados sus precios, los mismos significaron un mayor gasto anual por persona ($38 respectivo a la compra/alquiler de películas frente a $178 promedio de la compra de libros) (SInCA, 2013a) pudiendo equiparse sus efectos sobre la economía nacional en cuanto cantidad de libros, por su costo, logra equiparse a cantidad de películas rentadas y compradas.

Gráfico N° 3

PROMEDIO GASTO ANUAL SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN. AÑO 2012 (en pesos argentinos)

(Fuente: SInCA, 2013)

Respecto al servicio *streaming* (cable/internet) el cual permite ver el producto comprado (serie/películas) en simultáneo a su descarga en una excelente calidad, podemos afirmar que es muy joven en la Argentina. Tal servicio, presenta características estratégicas para el mercado de audiovisuales, en cuanto permite disminuir el número de intermediarios entre el productor y la empresa emisora, viéndose reducida la carga impositiva generando con ello que el acceso a los productos audiovisuales sea mucho más económico para el público y el pago hacia sus productos y creadores sea más equitativa. A su vez ha de significar una contrabalanza frente al avance de la piratería. Si bien varias empresas en el país ofrecen este servicio, como ser Arnet/Telecom con su servicio *Arnet Play*, Speedy/Telefónica con *On video*, Cablevisión con *On demand*, la plataforma *Qubit.tv*, con un catálogo especializado de filmes del cine coreano y diversas películas del cine clásico, el sitio *Vesvi* , perteneciente al grupo Vi-Da de Daniel Hadad y Viviana Zocco ("Juan José Campanella", 2014), el consumo del mismo ha de ser muy bajo. La plataforma internacional líder en servicio *streaming* es la empresa Netflix, la cual ya tiene más de 33 millones de suscriptores en todo el mundo y reporta ventas que

superan los$3.600 millones de dólares anuales (Buitrago Restrepo& Duque Márquez, 2013), brindando un servicio que,mediante una tarifa plana de $43 mensuales (más el 15% de recargo por transacción en internet), ofrece un catálogo de 500 títulos entre películas y series, de las cuales han adquiridos sus derechos. (Africano, 2013)

Recientemente el director argentino Juan José Campanella comunicó la iniciativa impulsada por la Academia de Artes Cinematográficas de la Argentina, de la cual el director es su presidente, la cual busca crear una plataforma de servicio *streaming* para la transmisión de películas regionales, buscando crear un Netflix Latinoamericano ("Juan José Campanella", 2014). Si bien los obstáculos económicos, impositivos, humanos y tecnológicos han de ser varios, la búsqueda de desarrollo de tal objetivo no hace más que evidenciar que el sector de las ICA sigue y seguirá activo y en constante crecimiento.

A su vez, y si bien no han de poseerse datos oficiales sobre las ganancias obtenidas por las empresas nacionales respecto a este servicio brindado, visualizando las cuantiosas ganancias obtenidas por una de las plataformas líderes en *streaming*, podremos corroborar las amplias posibilidades económicas que el mismo ofrece, significando a su vez un reparo y promoción de las producciones audiovisuales locales.

II.II.II.Brasil: oferta y demanda de las ICA dentro de su mercado interno (2008-2012)

Siguiendo los datos del estudio de mercado elaborado por la Agência Nacional do Cinema (ANCINE)y el Observatorio Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), el monto total de lo recaudado a través de la industria cinematográfica a nivel nacional en torno a la proyección del películas, si aunamos lo obtenido durante el período 2008-2012, alcanza un total de más de 5.700 millones de reales, habiéndose duplicado el monto durante los cinco años analizados. Al igual que lo ocurrido en el caso argentino, las cifras más elevadas de recaudación vendrán de la mano de filmes extranjeros. Sobre

el 87% de lo recaudado provendrá de películas extranjeras, restando un leve 13% correspondiente al cine nacional del país.

Cuadro N° 7: Recaudación nacional total por proyección de filmes. Período 2008-2012 (en reales).

AÑO	RECAUDACIÓN NACIONAL (R$)
2008	727.509.315
2009	969.796.082
2010	1.260.373.852
2011	1.390.005.964
2012	1.446.577.920
TOTAL	5.794.263.133

(Elaboración propia en base a datos extraídos de ANCINE/OCA, 2012)

Estos montos recaudados han de deberse en gran medida al fuerte incremento del consumo de la sociedad brasileña, lo cual no ha tardado en mostrar sus efectos sobre la industria fílmica, provocando que la asistencia de los espectadores a los cines se incremente en más de un 60% desde el año 2008 al año 2012. La cifra de entradas vendidas que desprendió el año 2008, a saber 89 millones, ha quedado opacada frente a las más de 146 millones de entradas vendidas durante el año 2012. La mayor proporción de las mismas dependió del consumo de películas extranjeras, donde a su vez se desprende que, mientras éstas mantuvieron un ritmo de crecimiento constante con 10

puntos porcentuales promedio entre el año 2008 y el año 2012, para el mismo período las películas nacionales presentaron una notable disminución continuada.

Cuadro N° 8: Cantidad de espectadores por origen de películas. Período 2008-2012 (en unidades)

AÑO	N° ESPECTADORES PELÍCULAS BRASILEÑAS	N° ESPECTADORES PELÍCULAS EXTRANJERAS	TOTAL
2008	8.820.706	80.288.889	89.109.595
2009	16.075.429	96.595.506	112.670.935
2010	25.687.438	109.149.353	134.836.791
2011	17.689.210	125.518.802	143.208.012
2012	15.649.980	130.943.514	146.593.494

(Elaboración propia en base a datos extraídos de ANCINE/OCA, 2012)

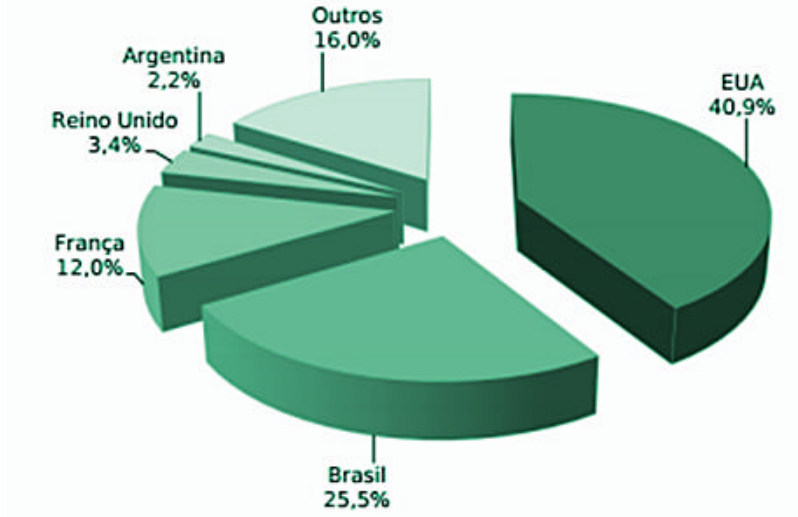
Esta diferencia notoria, además de verse explicada como ya se ha hecho referencia anteriormente sobre las preferencias de consumo, las cuales radican principalmente en las películas de ficción, animación y comedias, ambas banderas de los *majors* norteamericanos, radica en la baja producción nacional frente a la oferta de títulos extranjeros, la cual ronda las 80 producciones anuales, de las cuales un muy bajo porcentaje se ciñe a las preferencias del público (Cuadros & Gozzer, 2013).

Durante el año 2012 se estrenaron 325 películas, de las cuales 83 eran de origen brasileño y 242 de origen extranjero. De estas últimas el 41% lo concentró el cine

hollywoodense, mientras que el 59% restante se vio dividido entre Francia y otros no especificados en su mayor porcentaje, seguidos por cine de origen inglés y argentino (ver gráfico 4).Para confirmar lo expresado anteriormente, de las 10 películas más vistas durante el año 2012, todas pertenecieron al género ficción y animación, y tan solo una de ellas era de origen brasileño, perteneciendo el resto a producciones norteamericanas.

Gráfico N° 4

FILMES ESTRENADOS POR PAÍS DE ORIGEN AÑO 2012



(Fuente: ANCINE/OCA, 2012)

La diferencia de recaudación habida entre la obtenida a través de películas nacionales y aquellas extranjeras, será al igual que el caso argentino, una notable referencia para comprender en parte los criterios y hábitos de consumo de la audiencia, teniendo presente a su vez, las diferencias en torno a la cantidad de título ofertados por origen.

Si efectuamos una contabilización entre lo recaudado por la proyección de filmes brasileños durante el período 2008-2012, observaremos que los montos alcanzados sobrepasan los 700 millones de reales. Frente a ello, la recaudación obtenida a través de

películas extranjeras (perteneciendo ellas en un 40% a la industria cinematográfica estadounidense), superó los 5.000 millones de reales.

Cuadro N° 9: Recaudación de películas brasileñas y extranjeras (en reales) Período 2008-2012

AÑO	RECAUDACIÓN PELICULAS BRASILEÑAS (R$)	RECAUDACIÓN PELICULAS EXTRANJERAS (R$)
2008	69.390.862	658.118.453
2009	131.923.170	837.872.912
2010	225.958.090	1.034.415.762
2011	161.495.408	1.228.510.556
2012	158.067.364	1.288.510.556
TOTAL	746.834.894	5.047.428.239

(Elaboración propia en base a datos extraídos de ANCINE/OCA, 2012)

El sistema de exhibición, al igual que lo sucedido en el caso argentino, ha de ser fuertemente deficitario respecto a la cantidad de espectadores y el número de lanzamientos que se registran año tras año, si bien la cantidad de salas de cine irá en ascenso, presentando una notable disminución entre el año 2008 y 2009 con el cierre de 168 salas. Si comparamos la cantidad de salas registradas en España al año 2011, vemos que esta última poseía el doble de las habidas en el país brasileño, siendo que aquella posee menos de un quinto de la población de Brasil (Cuadros & Gozzer, 2013). En cuanto a la distribución de las mismas, en su mayor proporción se concentran en la región Sur y Sudeste del país, resaltando su alta concentración en los Estado de Sao Paulo y Rio de Janeiro respectivamente.

Cuadro N° 10: Cantidad de salas de exhibición en Brasil. Período 2008-2012 (en unidades)

CANTIDAD DE SALAS DE EXHIBICIÓN (en unidades)					
AÑO	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**
TOTAL	**2.278**	**2110**	**2206**	**2352**	**2517**

(Elaboración propia en base a datos extraídos de ANCINE/OCA, 2012)

En cuanto a la organización del mercado de distribución de audiovisuales, Brasil comparte las mismas condiciones que las República Argentina, donde más de dos tercios del mismo se encuentran en manos de distribuidoras extrajeras. Frente a ello se observa que en lo que respecta al año 2012 habrán de ser las distribuidoras nacionales las que distribuyan mayor cantidad de filmes, aunque ello no habrá de significar un equilibrio en los montos recaudados, dado que los márgenes de público seguirán siendo mayores para las películas extranjeras. Respecto a ello, según los datos emanados por el *Anuário Estatístico do Cinema do Brasil* (2012), las distribuidoras nacionales fueron las responsables de la distribución del 75% del total de las películas vistas, dentro de ello, nuclearon el 90% de las películas de origen nacional. Como podemos observar, aquí se invierte en cierto modo lo sucedido en Argentina, donde la distribución tanto en ganancias como en abastecimiento del mercado audiovisual pertenece en un 70% a las distribuidoras extranjeras.

Dentro de las distribuidoras extranjeras (ver gráfico 5), las cuales al igual que en Argentina, han de ser filiales del *clúster*audiovisual norteamericano, se destacan Fox, Warner Bros, Paramount (que distribuye a su vez los títulos de Universal) y Columbia Tristar Buena Vista Filmes do Brasil Ltda. (quedistribuye títulos de Sony y Disney) (ANCINE, 2010a). Las mismas aunadas, nuclean el 68,7%del mercado. Cerca del 28%restante (el margen sobrante quedará en manos de distribuidoras independiente de muy baja tirada), respectará a las distribuidoras nacionales, de las cuales las más

representativas son Imagem Filmes, Downtown Filmes, Paris Filmes, Riofilme (distribuidora estatal que pertenece al Estado de Rio de Janeiro), California Filmes y Paris Filmes. (ANCINE &OCA, 2012)

Si bien los porcentajes han de ser altamente dispares, se visualiza un incremento en la recaudación de las distribuidoras nacionales, sumado ello a una ampliación del mercado de consumo de los mismos en cuanto para el año 2010, el comercio se disponía casi en su totalidad bajo el liderazgo de las *majors* (nuevamente se aclarará que las divisiones fijadas entre empresas nacionales y extranjeras ha de servirnos como parámetro para comprender las magnitudes respecto a la acción y alcance que han de tener ambos grupos en el mercado nacional, pero al igual que lo sucedido en el caso argentino, los límites entre empresas distribuidoras de origen extranjero y nacionales, ha de ser difuso)

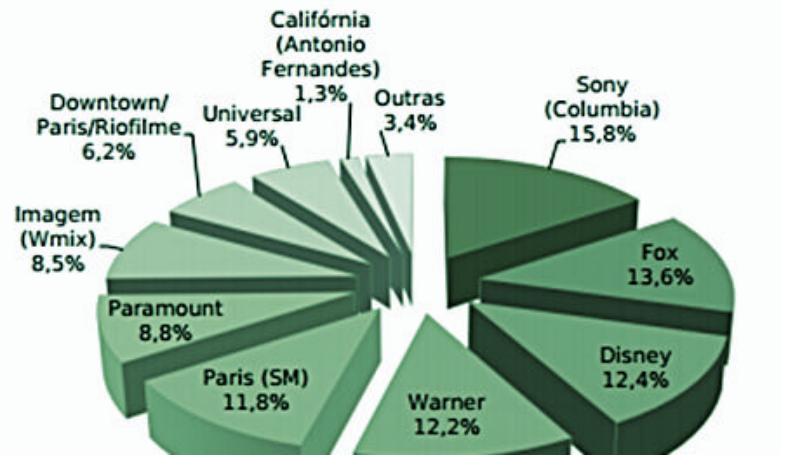
Cuadro N° 11: Recaudación entre distribuidoras nacionales y extranjeras. Brasil Período 2008-2012 (en porcentaje)

RECAUDACIÓN DE LAS DISTRIBUIDORAS NACIONALES Y EXTRANJERAS - BRASIL (%)		
AÑO	**DISTRIBUIDORAS EXTRANJERAS**	**DISTRIBUIDORAS NACIONALES**
2010	**90,21**	**9,67**
2012	**68,7**	**28**

(Elaboración propia en base a datos extraídos de ANCINE, 2010a y ANCINE/OCA, 2012)
No se poseen datos para los años 2008, 2009 y 2011

Gráfico N° 5

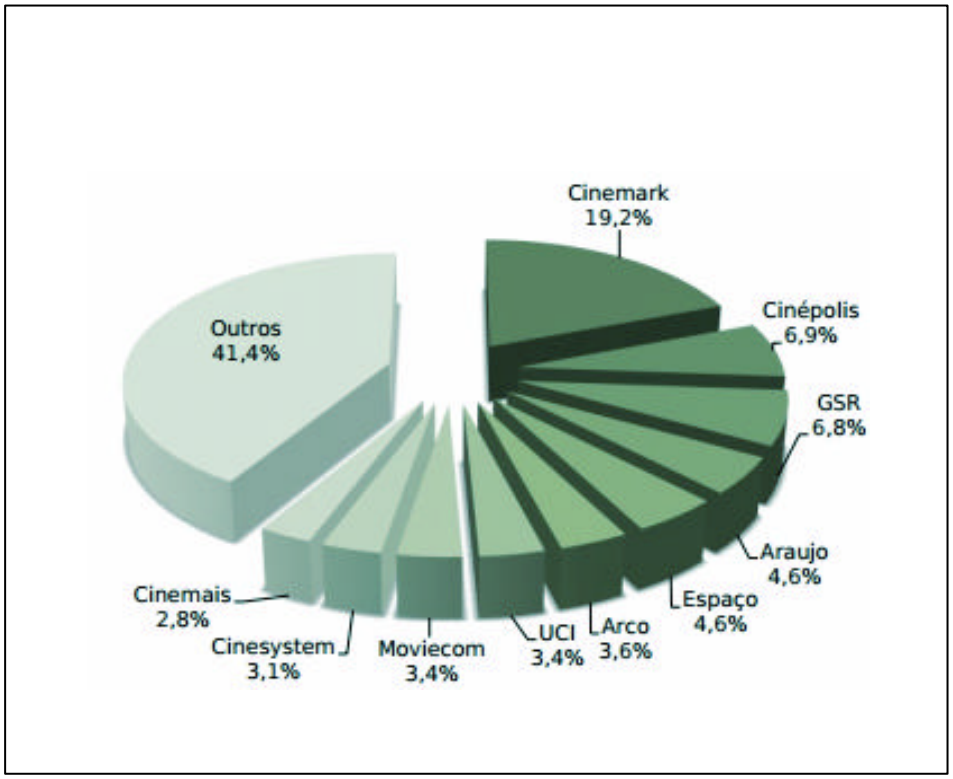
RECAUDACIÓN POR DISTRIBUIDORA (%)- AÑO 2012



Para el caso de las empresas exhibidoras del país, la distribución del mercado se encuentra más difusa en cuanto la mayor parte de las salas y pantallas ha de formar parte de grandes cadenas multinacionales de shoppings, resaltando a su vez que el aumento que se dio durante el año 2010 respecto a la cantidad de las mismas, vino acompañado, o mejor dicho, se vio causado por la llegada de cadenas multinacionales de centros comerciales, los cuales incluyen dentro de su oferta, los complejos de cine más consumidos del país. El 86% de los cines de todo el país se encuentran en shoppings (ANCINE & OCA, 2012)

El 50% de las exhibiciones estarán nucleadas por 9 complejos de este tipo, a saber Cinemark compuesta plenamente por capitales norteamericanos, y Cinépolis, cuyo capital ha de ser mexicano, y por otro lado encontramos al Grupo Severiano Ribeiro (GSR), Araujo, UCI, Moviecom, Cinesystem, Playarte y Cinemais, las cuales si bien han comenzado siendo empresas plenamente nacionales, hoy en día su paquete accionario se encuentra notablemente diversificado. De ese total sólo Cinemak concentra casi el 20%, mientras que el resto se verá distribuido en similares porcentajes entre las empresas restantes(ANCINE, 2010a). Tan sólo dos exhibidoras se presentan compuestas plenamente por capitales nacionales, el grupo Espaçode Cinema (Unibanco Cinemas, comprado por el banco Itaú el año 2010) y Arco-Iris. Ambas empresas nuclean el 7% la oferta(ver gráfico N° 6).

En cuanto a la producción audiovisual, de las 80 películas que en promedio Brasil realiza cada año, efectúa 6 co-producciones, realizadas la mayor parte de las mismas con Portugal (ANCINE/OCA, 2012)



Respecto a la Industria de la Televisión, Brasil se presenta de manera inversa frente a la Argentina en torno a la distribución de Televisión Paga (cable y satelital) y Televisión Abierta. Mientras el país del tango se dispone como uno de los mayores consumidores de Televisión Paga enLatinoamérica y el mundo (principalmente cable), concentrandoeste servicio el 75% del mercado, Brasil ha sido tradicionalmente el principal referente del continente respecto al éxito que puede significar la explotación delservicio de Televisión Abierta.Durante la mayor parte de la historia de la Televisión

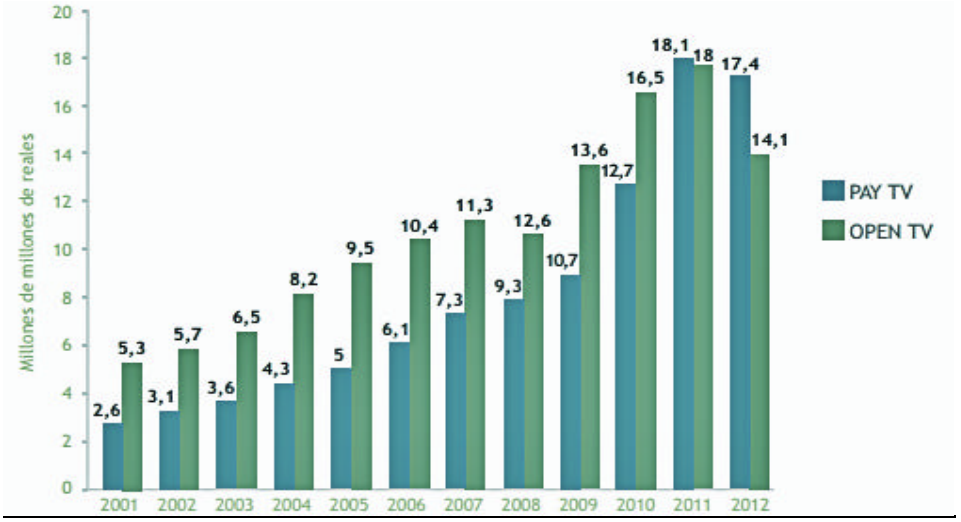
de Aire brasileña, observamos que la misma ha sido, y continúa siendo, manejada monopólicamente por el grupo multimedio más grande de América Latina, grupo Globo el cual concentra más del 50% del mercado (contabilizando sus retransmisoras regionales y locales), distribuyéndose menos del 50% restante entre 4 operadoras nacionales. Ello define que el mercado de Televisión Paga haya sido casi inexistente en el país hasta los años recientes. Desde el año 2011 hasta la fecha, esta estructuración tradicional monopólica comenzará a verse levemente desafiada, en cuanto la Televisión por cable y satelital logrará hacerse lugar dentro de los hogares brasileños. (Cuadros & Gozzer, 2013)

El servicio de Televisión Paga ingresó a Brasil (al igual que en Argentina), durante la década del '90, de ello debemos destacar que recién a partir del año 2004, a través de la entrada al país de nuevos operadores internacionales sumado a ello el aumento de la población dentro de la "Categoría C" (esta terminología fue creada por el economista brasileño Marcelo Neri, la cual engloba a la clase media del país frente a las categorías A -alta-, B -media alta-, C -media baja- y D -baja-), la cual representaba para el año 2012 más del 50% de la población nucleando a 103.000.000 de personas ("La clase media brasileña…", 2012), el sistema de TV paga se afianzará en el mercado, generando ello que durante el año 2011 este servicio supere la facturación anual de su gran contrincante por una diferencia de 3.300 millones de reales (ver gráfico 7), transformando lo sucedido en un hecho histórico en la historia de las ICA del país. Si bien esto no ha de verse opacado frente al alcance de ambos servicios, en cuanto frente a los 16 millones de hogares cubiertos por el servicio pago durante el año 2012 (actualmente esa cifra asciende a 19 millones de hogares ["ABTA proyecta…", 2014]), la Televisión Abierta lo hacía sobre un total de 52 millones de hogares. Frente a ello, debemos rescatar el dato no menor, de que el ritmo de crecimiento interanual de consumo de servicio pago ha de ser del 30% (sostenido desde el año 2010 en adelante),

abarcando cada día más sectores de la población. La cantidad de suscriptores de paquetes de Televisión paga HD se amplió en tan sólo un año más de un 400%, pasando de los 236 mil suscriptores durante el año 2009 a un millón de consumidores para el año 2010 (ANCINE, 2010b). A su vez, marcando diferencia con lo ocurrido en Argentina, será el servicio satelital (DTH) el que concentrará mayor número de suscriptores con un 61,85% frente al 37,74% del servicio de cable (Associação Brasileira de Televisão por Assinatura [ABTA], sf.). Respecto a la presencia monopólica del grupo Globo, la misma se ha expendido hacia el mercado de la Televisión Paga, donde la empresa mediante su proveedora Globosat abastece una amplia porción del mercado televisivo pago, emitiendo en asociación con Fox, Universal, MGM y Paramountalgunos de los canales más vistos del país, pertenecientes a la red Telecine y Megapix. (ANCINE, 2012)

Gráfico N° 7

EVOLUCIÓN ABONADOS TV PAGA/TV ABIERTA (2001-2012)



(Fuente: Cuadros & Gozzer, 2013)

En cuanto a la estructuración de la oferta de ambos servicios, examinando a su vez el origen de las producciones y contenidos emitidos, observamos que la Televisión

Abierta, alcanzando al 95% de la población, se ve conformada por un total de 498 emisoras y 10.208 retransmisoras en todo el país. (ANCINE, 2010c)

En base a una investigación elaborada por la *Fundación Getúlio Vargas* (FGV) junto a la *Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão* (ABERT), sobre el origen nacional de la producción emitida, se estableció que el 74% de lo emitido en todo el país ha de ser programado por las 8 emisoras centrales (también llamadas cabezas de red), dentro de las cuales resaltarán tres, a saber, Globo, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) y Record, siendo éstas las responsables de generar el 68% de la programación de la grilla televisiva, la cual a su vez será emitida por sus emisoras propias y retransmisoras afiliadas a los largo de todo el país (de lo cual debemos acotar que tan sólo el grupo Globo posee emisoras en todo el país [ANCINE, 2010c]). Respecto a *share* televisivo, el mayor porcentaje de la audiencia se presentará fiel a la emisora Globo, abarcando un 48% de la misma, en un segundo plano, alcanzando el 30%, se posicionan las emisoras SBT y Record.(ANCINE, 2010c)

Los géneros que se destacan han de ser periodismo con un 34% de la grilla, cine con un 15%, programas infantiles y programas de interés general con un 12%, y finalmente novelas abarcando un 10% de la programación. (ANCINE, 2010c)

Cerca del 90% de la producción y contenido de lo emitido a través de la Televisión Abierta ha de ser de origen nacional, siendo la excepción el género películas y series, las cuales provendrán en su mayor porcentaje del mercado estadounidense, al igual que lo sucedido en el consumo de tales segmentos por la audiencia argentina.

Cuadro N° 12: Programas transmitidos por Televisión Abierta según origen. Brasil. Año 2009 (en porcentaje)

ORIGEN DE LOS PROGRAMAS DE TV ABIERTA AÑO 2009

LUGAR	%
BRASIL	89,4
USA	6,6
CANADA	1,2
MEXICO	1,1
OTROS	1
INGLATERRA	0,8

(Elaboración propia en base a datos extraídos de ANCINE 2010c)

Cuadro N° 13: Origen de las series y películas transmitidas por Televisión Abierta. Brasil. Año 2009 (en porcentaje)

ORIGEN DE LAS SERIES/MINISERIES/PELÍCULAS DE TV ABIERTA AÑO 2009	
LUGAR	%
USA	71,7
BRASIL	16,5
INGLATERRA	4,8
CANADA	2
AUSTRÁLIA	1,8
DINAMARCA	1,2
MEXICO	1,1
ARGENTINA	0,3
JAPÓN	0,2
CHINA	0,2
UCRANIA	0,2

(Elaboración propia en base a datos extraídos de ANCINE, 2010c)

Respecto a la TV Paga, el mercado de operadoras ya sea de Televisión por cable o satelital ha de disponerse de manera marcadamente monopólica en cuanto, si bien resaltan cuatro operadoras centrales, DirecTv/Sky, Grupo Net y Embratel, el grupo Globo conforma el paquete accionario de todas ellas. (ANCINE, 2010b)

La disposición de la grilla ha de coincidir con la distribución habida en la República Argentina, en cuanto se visualiza la notable diferencia en la cantidad de señales de producción y contenido internacional frente a la poca presencia de canales nacionales. Con una grilla compuesta en promedio por 160 canales (dentro de los cuales se incluyen canales obligatorios y públicos, satélite y cable), los canales privados aglutinan 116 señales, de los cuales 85 han de ser de capital extranjero (representados por 24 programadoras nacionales), 16 canales de capital nacional (representados por 6 programadoras) y finalmente 15 canales compuestos de capital mixto generados por 4 programadoras. Dentro de estas tres categorías se destacan la empresa Warner, la cual concentra de los 64 canales norteamericanos, 28 señales y la empresa Globo que de los 29 canales de origen nacional (sumando las señales de capital mixto) aglutina 15 canales, los cuales a su vez se nutren de las distribuidoras internacionales (ANCINE, 2010b), propiciando que lo emitido sea nuevamente producciones empaquetadas por la *majors.*

Respecto a la programación, se registra que el género ficción concentra un 82,4% de la misma, seguida por un 5,6% de programas de interés general, y un 3,9% del género documental. Si analizamos el género ficción, el cual concentra los mayores porcentajes de audiencia, veremos que los canales han de emitir un 85% de programación internacional, frente a un 15% concentrado en producciones y contenido brasileño. Esta distribución comienza a verse levemente modificada por la ley 12.485, aprobada en agosto de 2011, la cual obliga a los canales privados a transmitir con un mínimo y

máximo de horas semanales (de 1 hs. y 30 min. a 3 hs. y 30 min.) producciones audiovisuales brasileñas durante el horario *prime time* (entre las 11 hs. y 14 hs./entre las 17 hs. y las 21 hs.) ("Nova Lei da TV Paga", 2012). Si bien, como se expresó anteriormente la diferencia ha de ser mínima ya que tal cantidad de horas tan sólo representa el 2,08% de las 168 de programación semanal de cada canal, se ha visualizado un incremento en la emisión de las producciones nacionales en canales de alta cobertura que cautivan a la mayor proporción de la audiencia del país.

Al igual que el caso argentino, la industria televisiva de servicio abierto concentra los mayores porcentajes del total publicitario del país, alcanzando el 63% del mismo. Para el año 2010, las emisoras alcanzaron una marca record en la venta de espacio publicitario recaudando 3,43 billones de reales (ANCINE, 2010c). De ello el 95% se efectúa mediante agencias y el 5% restante por facturación directo, siendo ello una de las principales fuente de incentivo económico y creativo de la Industria de la Publicidad. (ANCINE, 2010c)

En torno al negocio del servicio *streaming*, Brasil se posiciona como uno de los países latinoamericanos que hace mayor consumo del mismo, disponiendo un futuro altamente prometedor para el sector. Por un lado encontramos la plataforma Netmovies, la cual se posiciona como la versión brasileña del gigante Netflix, aunque con un número bastante menor de títulos *on line*, presentando un catálogo de 500 películas. Por otrolado, dos grandes grupos económicos, Globo y Embratel/Claro,perteneciente este último al multimillonario Carlos Slim, serán quienes lideren el servicio *"On Demand"*. El primer grupo posee la plataforma MUU, Telecine Play y Globo TV, Embratel/Claro por otro lado se hace espacio en el servicio *streaming* mediante *Claro Video*, y ambos poseen en conjunto la plataforma *Now* (que pertenece a la empresa *Net Serviços de Comunicação* de la cual Embratel y Globo son los propietarios, de esta manera junto a su gran

competidor, el grupo Telecom Portugal con su proveedora de telecomunicaciones *Oi,* lideran el mercado *triple play*(Internet, telefonía y televisión) del país).

Incursionando a paso firme, próximo a hacerse de una amplia porción de mercado de banda ancha fija con la posible compra de la proveedora Global Village Telecom (GVT) de la empresa francesa Vivendi que abastece a más del 12% del mercado brasileño ("Telefónica busca crecer", 2014), se encuentra Telefónica/Movistar, la cual ingresó al servicio de TV móvil y *streaming on-line* por la puerta grande, emitiendo el Mundial de Fútbol celebrado en Brasil durante este año, servicio que se encontraba disponible para smartphones, tablets, computadoras y televisoresinteligentes.

En cuanto al consumo cultural efectuado por las familias brasileñas, aclarando que los últimos datos oficiales publicados corresponden a un relevamiento exhaustivo de datos elaborado por el *Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA)* correspondienteal año 2007, podemos observar que el principal destinode los gastos familiares a nivel cultural han de encontrarse en el sector audiovisual, concentrando los mayores porcentajes en la compra de aparatos de televisión, seguido por alquiler y compra de películas, y televisión paga. Del total de gastos culturales familiares alcanzado, el cual representó un monto superior a los 31 millones de reales, el 41,2% de los mismos se vio concentrado en el consumo de servicios y bienes audiovisuales(ver anexo 6).

II.II.III. En conclusión…

Hemos podido observar a lo largo del desarrollo de los efectos de las ICA en los mercados internos,los elevados márgenes de ganancias que las ICA producen, sostenidas por un consumo en ascenso en todos los segmentos de la misma. Frente a ello los montos más abultados de las recaudaciones obtenidas por el amplio universo de las ICA, se concentran en mano de siete *majors*norteamericanos, las cuales aúnan más de 80% del mercado de distribución y exhibición fílmica, siendo a su vez los propios

productores de las producciones exportadas, determinando significativamente, la baja cuota de pantalla de las producciones nacionales y extranjeras, y dentro de las mismas, la casi inexistencia de producciones latinoamericanas. Estos gigantes de la industria cinematográfica, asociados a las principales emisoras nacionales y prestadoras de servicio de radiodifusión de los países analizados, las cuales se disponen a su vez de manera monopólica, han de ser los encargados a su vez, de abastecer al mercado televisivo no sólo mediante la retransmisión de sus señales propias sino también mediante la venta misma de sus formatos.

Frente a una oferta diversificada casi inexistente, tanto en los contenidos televisivos comocinematográficos, así como también en el origen de las producciones mismas, observamos que los criterios de identificación de las audiencias, principalmente los jóvenes, no pasan por la nacionalidad de las producciones, sino más bien por los contenidos y sus formatos, mostrando segmentos monopolizados tanto por las señales y producciones extranjeras como también por las nacionales propias de cada país estudiado. Cuando hablamos de sujetos (categoría fagocitada por el globalismo económico financiero), referimos a la posibilidad de cambio y redirección, pero frente a ello observamos que los mismos conviven mayoritariamente junto a una oferta que se compone casi en sus totalidad y sin siquiera regulaciones, porformatos plenamente comerciales, que buscan ser lo más globales posibles, donde las tonalidades, los gestos, los paisajes han de verse depurados, impidiéndose la real comunicación de las identidades y sus diferencias. Históricamente, los privados han comprendido el amplio abanico de posibilidades que las diferentes áreas de las ICA han de significar en países como los nuestros, con una población joven hiperconectada y consumidora en ascenso, con proyecciones de clase media en ascenso que se une día a díaal consumo multimediático de las ICA, pero a su vez han interiorizado el poder blando que las mismas han de significar. Sólo resta que su valor recursivo no sólo económico, sino más

bien para la internacionalización de las identidades, tanto de los países intra Mercosur como del regionalismo mismo con el mundo, sea interiorizado por los Estados y junto a ello, por la sociedad en su conjunto, ya que habrán de ser desde los mismos, quienes tendrán la tarea prioritaria de problematizar qué debe entenderse por cultura y cuáles son los derechos de lo heterogéneo, disponiendo una estructura más democrática en cuanto a la distribución y alcance de las producciones emanadas por tales Industrias, donde se logre dar cabida a las creaciones independientes sin que las mismas se vean fagocitadas o calladas por los grandes *majors*.

II.III.El mercado de las ICA: Datos macroeconómicos de Argentina y Brasil

II.III.I.Argentina: Análisis de su PBI cultural y su balanza comercial de bienes y servicios(2008-2011)

Durante el año 2008, el PBI Cultural de la Argentina representó el 3,52% sobre el PBI total nacional (21.727 millones de pesos constantes) (Ver gráfico 8), con una tasa de crecimiento interanual del 17,2%. Porcentaje que ha de ser notorio en cuanto para el mismo año, la Industria manufacturera creció 4,5%, la construcción 3,7% y los servicios 8,2% (SInCA, 2012).

Para el año 2009, si bien la tasa de crecimiento interanual total disminuyó al 5,2%, debido a una desaceleración de la economía mundial, el PBI Cultural siguió en alza alcanzando el 3,66% del total de PBI nacional, representando un monto total de 35.894 millones de pesos. (SInCA, 2012a)

Durante el año 2010, el PBI alcanzado significó el 3,74% del PBI nacional, significando 44.116 millones de pesos corrientes. (SInCA, 2012a).

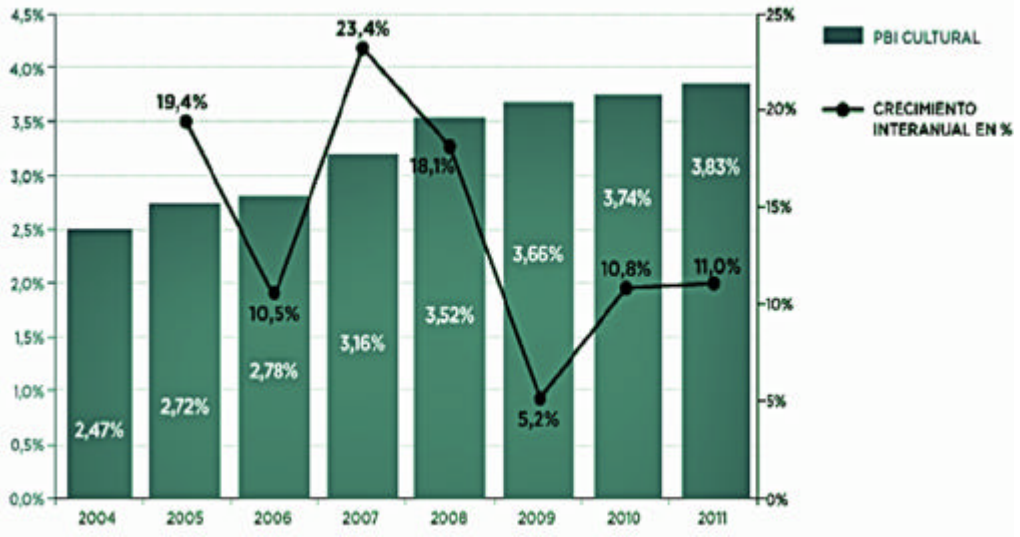
Finalmente, el año 2011 se colocará como el séptimo año consecutivo de crecimiento del PBI Cultural, el cual significó un crecimiento del 11% respecto al año anterior, disponiéndose con un 3,83% del PBI nacional, alcanzando los 56.679 millones de pesos

corrientes (SInCA, 2012a). Si bien tales porcentajes de participación se distancian de los obtenidos a través de áreas más desarrolladas comparativamente como ser el sector industrial, el cual en promedio ha de participar con un 17% sobre el PBI nacional, cerca de 5 veces más que el sector cultural, o bien el protagonista histórico del PBI argentino, el sector Comercio y Servicios, el cual representa más de dos tercios del total nacional, con un 67% de participación (Molteni, De León, Giudice & Pellegrini, 2011), destacar que en plena recesión económica mundial tal sector mantuvo su crecimiento constante, derivando ello en un fortalecimiento de las áreas culturales nacionales, ha de guardar importancia, más aun si tenemos presente el trasfondo económico de los años '90, el cual ha deshuesado los centros más importantes de los sectores culturales, tanto del país como de la región. Por consecuente, visualizamos no sólo su supervivencia sino su crecimiento a futuro.

Respecto de las áreas culturales más participativas, debemos destacar la fuerte participación del sector audiovisual, el cual si bien se mantiene aún lejano del pulmón de las IC nacionales, a saber, la Industria Editorial, crece a paso firme y a grandes saltos, siendo el único sector en mostrar un crecimiento acelerado y con mayor estabilidad, frente a la caída estrepitosa que ha mostrado para los años estudiados el sector fonográfico y al estancamiento sufrido por el sector editorial. (SInCA, 2012a)(ver cuadro N° 14)

Gráfico N° 8

VALOR AGREGADO CULTURAL DE ARGENTINA. AÑO 2004/2011
En porcentaje sobre el PBI total



(Fuente: SInCA, 2012a)

Respecto a la balanza comercial de bienes culturales de la Argentina, recordando que los mismos han de significar principalmente el comercio de tecnología e insumos complementarios a los sectores culturales, observaremos que la misma ha de posicionarse históricamente de manera deficitaria. Ello debe analizarse comprendiendo como bien se ha nombrado al comienzo de la presente investigación, los efectos que han tenido sobre todas las industrias culturales nacionales las políticas implementadas principalmente durante el último período dictatorial y la década del ’90 de la mano, esta última, de políticas neoliberales que desestructuraron los circuitos locales de producción, grabación y edición. Contexto débil que a su vez, se ha visto combinado con el avance de las nuevas tecnologías, las cuales recientemente comienza a ser sintetizadas. Así se visualiza que cada 100 dólares importados, 6 de ellos corresponden a bienes culturales, mientras que cada 100 dólares exportados tan sólo 0,40 centavos de dólar corresponden a la venta de estos respectivos bienes (Calcagno & Cesín Centeno, 2008). En base a los datos emanados por el Sistema de Información Cultural del Mercosur (SICSUR), frente a la importación de bienes culturales respectiva al año 2011,

la cual superó los 3.800 millones de dólares, el país tan sólo exportó por un monto total de 406 millones de dólares, de ello, cerca de la mitad de las exportaciones se concentraron en bienes característicos.

Respecto a los sectores más destacados dentro del comercio cultural internacional del país, si analizamos la evolución de la balanza comercial durante el período 2008-2011, podremos observar que ha de resaltar en primera instancia, representando el 50% de las importaciones culturales realizadas, el sector de soportes digitales, el cual comenzará a disminuir levemente a partir del año 2011. Al mismo le proseguirá la Industria Editorial concentrando el 30% de las importaciones efectuadas (ella pueden ser explicadas por las imprentas chinas de bajo costo adquiridas), finalmente con los porcentajes más bajos de participación se inscribirá el sector audiovisual con un 11% y el sector fonográfico acaparando un 9% de las importaciones. Como bien se expresó anteriormente, delas IC que más presencia mostrará en el comercio exterior del país será la Industria Editorial, representando el 73% del total exportado. Con una notable diferencia, se posicionan en segundo lugar los bienes fonográficos representando el 16% de las exportaciones culturales, mientras que el sector audiovisual y los soportes digitales concentrarán el 6% y 5% respectivamente. De los sectores editorial, fonográfico y audiovisual, la presencia argentina en el mercado internacional se subsumirá principalmente a la exportación de bienes de contenido. (Calcagno & Cesín Centeno, 2008)

En lo que respecta al comercio exterior de bienes del sector audiovisual específicamente, si efectuamos un análisis del comportamiento de la balanza comercial durante el período 2008-2011, el país importó bienes audiovisuales por un total de 1.600 millones de dólares, concentrados en un 70% en la compra de tecnología e insumos (conexos y auxiliares). Frente a ello, lasexportaciones significaron en un monto total de 93 millones de dólares, de los cuales en su mayor porcentaje corresponden a bienes característicos (películas y videos). Si bien todas las ramas analizadas se dispondrán

deficitariamente, será el sector audiovisual junto a los soportes digitales quienes concentren las mayores diferencias, decreciendo los montos exportados con el paso de los años, pero mostrando una constante dependencia en aumento hacia el sector exterior.

Cuadro N° 14: Balanza comercial total de las Industrias Culturales. Argentina. Período 2008-2012 (en dólares y porcentaje)

ARGENTINA					
AÑO	**BIENES**	**IMPORTACIÓN (U$S)**	**%**	**EXPORTACIÓN (U$S)**	**%**
2008	**AUDIOVISUAL**	**464.098.075**	**11**	**28.890.364**	**6,3**
	FONOGRÁFICO	**379.228.095**	**9,5**	**92.059.019**	**20**
	EDITORIAL	**1.100.612.205**	**26,5**	**303.027.045**	**67**
	DIGITAL	**2.200.098.425**	**53**	**30.279.206**	**6,6**
	TOTAL	**4.144.036.800**	**100**	**454.255.634**	**100**
2009	**AUDIOVISUAL**	**266.901.073**	**8,5**	**22.582.681**	**6**
	FONOGRÁFICO	**274.567.675**	**9**	**55.731.049**	**14,4**
	EDITORIAL	**822.303.371**	**26**	**279.612.017**	**72,4**
	DIGITAL	**1.749.206.209**	**56**	**27.930.653**	**7,2**
	TOTAL	**3.112.978.328**	**100**	**385.856.400**	**100**

2010	AUDIOVISUAL	446.397.490	12	22.316.083	5,3
	FONOGRÁFICO	382.492.252	10,5	58.799.674	14
	EDITORIAL	1.118.796.051	30,7	331.075.742	78
	DIGITAL	1.691.149.651	46	9.863.276	2,3
	TOTAL	3.638.835.444	100	422.054.775	100
2011	AUDIOVISUAL	465.335.930	12	19.205.860	4,7
	FONOGRÁFICO	433.483.531	11,4	59.337.069	14,6
	EDITORIAL	1.300.241.970	34	318.751.555	78
	DIGITAL	1.603.660.326	42	9.429.554	2,3
	TOTAL	3.802.721.757	100	406.724.038	100

(Elaboración propia en base a datos extraídos de SICSUR, sf.)

Sobre ello valdrá la aclaración de que los datos emanados han de significar una porción importante pero no completa de la circulación de los productos audiovisuales, ya que como bien pudimos observar, el complejo audiovisual no puede escindirse de los soportes digitales y virtuales, significando ello la contrapartida de la piratería y la ilegalidad, por otro lado visualizamos la complejidad a la hora de determinar el alcance simbólicos de las IC, y con mayor fuerza las ICA respectivamente ya que como bien b expresa la socióloga argentina y coordinadora del SInCA, Natalia Calcagno:

> "Un CD de Los Beatles que es manufacturado enTaiwán y vendido en la Argentina aparece en los registros estadísticos como una importación de bienes culturales que la Argentinarealizada desde Taiwán. O, para complicar aún más el asunto, un libro cuyo contenido fue elaborado en Brasil, fue editado por unaempresa alemana, se imprimió en China y salió a la venta en una librería de La Paz, Bolivia" (Calcagno& Cesín Centeno, 2008, p.19).

A ello debemos adicionar el funcionamiento de las coproducciones audiovisuales, donde con mayor notoriedad ha de ser imposible adjudicar el producto final a un país de origen específico, por sólo nombrar un ejemplo cercano, observamos lo ocurrido con el

filme ganador del premio BAFTA como mejor película en lengua extranjero, “Diario de motocicleta”, el cual fue coproducido por Argentina, Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Chile, Perú y Francia. (Getino & Schargorodsky, 2008)

Por consiguiente, la información aquí brindada, nos servirá como recurso para comprender el posicionamiento oficial que presenta en parte el país en torno a su presencia y demanda cultural en ydel mundo, junto a la comprensión del alcance económico de las ICA en los mercados internacionales, y no como un parámetro irrefutable de los niveles de consumo de la sociedad global de los contenidos y producciones audiovisuales nacionales.

En consecuencia analizando el origen de los productos audiovisuales importados y el destino de las exportaciones para el mismo período, excluyendo a su vez al gran continente asiático proveedor de más del 50% de los bienes auxiliares y conexos, veremos que ha de ser el continente Americano, el principal mercado del país. (SICSUR, sf)

Respecto al mercado de exportación, América del Sur representa de manera continuada desde el año 2008 al año 2011, el principal consumidor de los bienes audiovisuales del país, acaparando el 79% de los bienes exportados. Observando los principales proveedores de tales bienes, advertiremos que, excluyendo al continente asiático, del continente americano provendrá el 43% de lo importado, correspondiendo un 39% a los mercados norteamericano y canadiense (principalmente bienes característicos), un 31% provisto por las economías suramericanas (principalmente tecnología, bienes conexos y auxiliares) y finalmente, Centroamérica quien abastecerá al país en un 30%, destacándose los bienes conexos y auxiliares.

Cuadro N° 15: Balanza comercial de bienes audiovisuales por países de destino. Argentina. Año 2008 (en dólares y porcentajes)

BALANZA COMERCIAL DE BIENES AUDIOVISUALES ARGENTINA

AÑO 2008							
IMPORTACIÓN		U$S	%	EXPORTACIÓN		U$S	%
AMÉRICA	AMÉRICA DEL SUR	51.214.923	11	AMÉRICA	AMÉRICA DEL SUR	23.891.652	82,
	AMÉRICA CENTRAL	85.596.657	18,4		AMÉRICA CENTRAL	2.844.251	10
	AMÉRICA DEL NORTE	30.592.484	6,6		AMÉRICA DEL NORTE	1.033.019	3,5
ÁFRICA		924	0,0	ÁFRICA		112.595	0,4
ASIA		258.582.521	56	ASIA		261.232	0,9
EUROPA		36.995.839	8	EUROPA		645.607	2,2
OCEANÍA		141.844	0,03	OCEANÍA		102.008	0,3
TOTAL		463.125.337	100	TOTAL		28.890.364	10

(Elaboración propia en base a datos extraídos de SICSUR, sf.)

Cuadro N° 16: Balanza comercial de bienes audiovisuales por países de destino. Argentina. Año 2009 (en dólares y porcentajes)

BALANZA COMERCIAL DE BIENES AUDIOVISUALES ARGENTINA AÑO 2009							
IMPORTACIÓN		U$S	%	EXPORTACIÓN		U$S	%
AMÉRICA	AMÉRICA DEL SUR	30.769.848	11,5	AMÉRICA	AMÉRICA DEL SUR	16.955.391	75
	AMÉRICA CENTRAL	35.550.956	13,3		AMÉRICA CENTRAL	2.233.855	10
	AMÉRICA DEL NORTE	22.372.387	8,4		AMÉRICA DEL NORTE	2.259.241	10
ÁFRICA		601	0,0	ÁFRICA		289.374	1,3
ASIA		160.958.217	60	ASIA		294.560	1,3
EUROPA		17.154.807	6,4	EUROPA		465.996	2
OCEANÍA		93.583	0,03	OCEANÍA		81.297	0,3
TOTAL		266.900.400	100	TOTAL		22.582.681	10

(Elaboración propia en base a datos extraídos de SICSUR, sf.)

Cuadro N° 17: Balanza comercial de bienes audiovisuales por países de destino. Argentina. Año 2010 (en dólares y porcentajes)

BALANZA COMERCIAL DE BIENES AUDIOVISUALES ARGENTINA AÑO 2010							
IMPORTACIÓN		U$S	%	EXPORTACIÓN		U$S	%
AMÉRICA	AMÉRICA DEL SUR	76.452.676	17	AMÉRICA	AMÉRICA DEL SUR	17.982.313	80
	AMÉRICA CENTRAL	34.029.165	7,6		AMÉRICA CENTRAL	1.767.183	8
	AMÉRICA DEL NORTE	42.183.561	9,4		AMÉRICA DEL NORTE	1.089.650	5
ÁFRICA		37.523	0,0	ÁFRICA		360.552	1,6
ASIA		271.424.901	60	ASIA		343.448	1,5
EUROPA		22.133.881	5	EUROPA		675.245	3
OCEANÍA		44.627	0,0	OCEANÍA		97.692	0,4
TOTAL		446.397.490	100	TOTAL		22.316.083	100

(Elaboración propia en base a datos extraídos de SICSUR, sf.)

Cuadro N° 18: Balanza comercial de bienes audiovisuales por países de destino. Argentina. Año 2009 (en dólares y porcentajes)

BALANZA COMERCIAL DE BIENES AUDIOVISUALES ARGENTINA AÑO 2011							
IMPORTACIÓN		U$S	%	EXPORTACIÓN		U$S	%
AMÉRICA	AMÉRICA DEL SUR	57.514.996	12	AMÉRICA	AMÉRICA DEL SUR	15.247.896	79
	AMÉRICA CENTRAL	58.904.222	12,6		AMÉRICA CENTRAL	2.033.378	10,6
	AMÉRICA DEL NORTE	174.114.442	37,4		AMÉRICA DEL NORTE	1.129.539	6
ÁFRICA		1231	0,0	ÁFRICA		63.406	0,3
ASIA		154.306.842	33	ASIA		281.942	1,5
EUROPA		20.434.956	4,4	EUROPA		370.074	2
OCEANÍA		79.241	0,01	OCEANÍA		79.625	0,4
TOTAL		465.355.930	100	TOTAL		19.205.860	100

(Elaboración propia en base a datos extraídos de SICSUR, sf.)

Concentrando nuestra atención en consecuencia, sobre el mercado prioritario de exportaciones de bienes audiovisuales argentinos, a saber, América del Sur, observamos que el país presenta una fuerte presencia de sus bienes característicos (películas y videos) correspondiendo éstos al 64% del total audiovisual exportado, junto a una notable presencia de productos conexos, los cuales para el período 2008-2011 representaron el 43,5% de lo exportado por el sector.

Cuadro N° 19: Exportaciones de bienes audiovisuales hacia América Latina. Argentina. Período 2008-2011 (en porcentaje)

EXPORTACIONES ARGENTINAS HACIA AMÉRICA LATINA (%)				
AÑO	**FILMS**	**VIDEOS**	**GRABACIÓN**	**RECEPTORES/ PROYECTORES**
2008	**20%**	**24%**	**2,3%**	**52%**
2009	**29%**	**34%**	**3%**	**74%**
2010	**26,6%**	**42%**	**1%**	**30%**
2011	**36%**	**43%**	**2%**	**18%**
PROMEDIO	**28%**	**36%**	**2%**	**43,5%**

(Elaboración propia en base a datos extraídos de SICSUR, sf.)

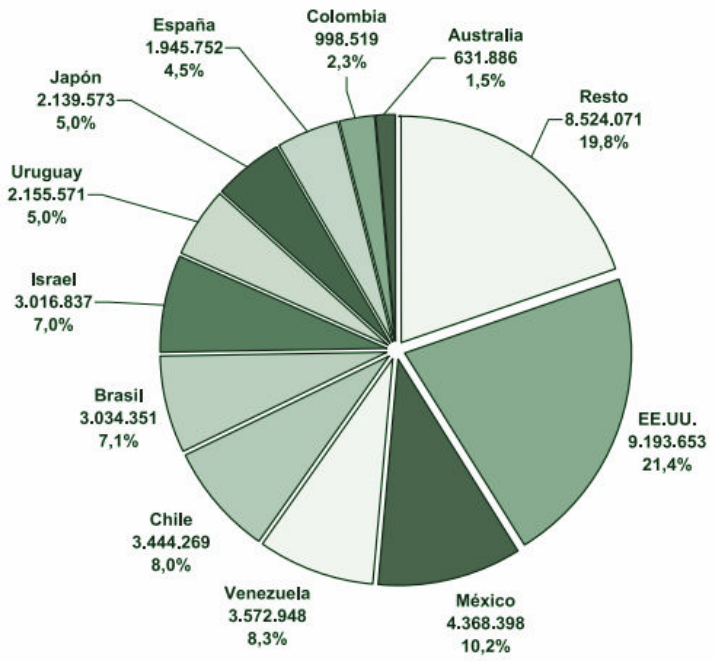
En base a un informe elaborado por la Secretaría de Información Cultural del Mercosur, en el cual ha de verse detallada la presencia internacional de las principales economías

latinoamericanas, a saber Colombia, Venezuela, Uruguay, Chile, Perú, Argentina y Brasil, para el año 2006, dentro de los mercados culturales mundiales respecto a la comercialización de bienes característicos culturales, sólo los países analizados en la presente investigación han ingresado a los mercados europeos y asiáticos. Ello devendrá a la conclusión de que no sólo habrán de poseer una presencia diversifica en el mercado americano, sino también en el mercado global (Calcagno & Cesín Centeno, 2008).

Como veremos a continuación el principal mercado importador de los bienes característicos del país será la economía estadounidense, representando el 21% de lo exportado, seguido por el mercado mexicano el cual concentra más del 10% del total exportado. Respecto al mercado asiático, su presencia se verá representada por la economía japonesa, la cual concentrará el 5% de lo exportado. España, mercado histórico del país, no sólo por compartir la misma lengua sino, y más bien, por compartir un largo pasado en común, se posicionará con un 4,5% del total exportado.

Gráfico N° 9

EXPORTACIONES DE BIENES CARACTERÍSTICOS AUDIOVISUALES SEGÚN DESTINO. ARGENTINA. AÑO 2006 (en dólares y porcentaje)



(Fuente: SICSUR/ Calcagno & Cesín Centeno, 2008)

La participación deficitaria que ha de guardar la Argentina en cuanto al comercio exterior de bienes audiovisuales, tanto característicos como conexos y auxiliares, quedará subsanada por una notable balanza comercial de servicios audiovisuales superavitaria durante el período 2008-2010, mostrando un carácter deficitario durante el año 2011. Dentro de las mismahabrán de destacarse las principales áreas de las Industrias Audiovisuales, en cuanto competen a las comercialización de intangibles tales como derechos de propiedad de formatos originales televisivos y de películas cinematográficas así como también licencias de uso de tales producciones ya sea para proyección y comercialización, como también para sus adaptaciones.

El período 2008-2010, como bien se hizo mención recientemente, significó para el país hacerse de una balanza comercial de servicios audiovisuales superavitaria,propiciando la recolección de un saldo positivo de 66 millones de dólares durante los respectivos años, mostrando signos deficitarios durante el año 2011, arrojando un saldo negativo de 120 millones de dólares, debido a una elevada adquisición de licencias y formatos provenientes principalmente del mercado norteamericano y australiano (OMC, 2012).

Estos datos han sido extraídos de las estadísticas globales sobre comercio exterior de servicios comerciales, elaboradas por la Organización Mundial del Comercio (OMC), la cual cada año efectúa informes exhaustivos dentro de los cuales, como bien se ha hecho mención al comienzo de la presente investigación, se incluyen las categorías de servicios audiovisuales y conexos. Para el estudio de tal categoría la Organización elabora un ranking de las 10 economías mundiales más expandidas en torno a la importación y exportación de contenidos y formatos audiovisuales, dentro del cual la Argentina se posiciona de manera consecutiva desde el año 2008 al año 2011, como el 4° país exportador del mundo en la exportación de servicios audiovisuales. En

consecuencia, si bien el país habrá de presentar una notable deficiencia en su balanza para el último año analizado, ello no habrá de significar una disminución de su presencia internacional, y la relevancia que ha de poseer la misma. Tal información ha de ser determinante para concebir el alcance de las creaciones y producciones locales, y si bien la participación argentina dentro de este amplio mercado de contenidos significará el 1,8% de la misma, frente al 50% nucleado por los Estados Unidos, el 33% de la Unión Europea (promedio alcanzado entre lo exportado intra Unión el cual representa el 47% de su participación, y lo comercializado extra Unión Europea, concentrado en un 20%) y el 15% que representan los contenidos y producciones canadienses(OMC, 2009, 2010, 2011, 2012), debemos considerar que estamos frente a un mercado históricamente concentrado y altamente competitivo, lo cual ha de explicar los elevados porcentajes de participación de las economías anteriormente nombradas, las cuales a su vez poseen una trayectoria histórica de inclusión internacional de sus formatos. Habiendo realizado tal salvedad, no ha de ser un dato menor que el Mercosur se conforme en otros por la cuarta economía mundial en exportaciónde servicios audiovisuales, mostrando a su vez poseer mediante la misma relaciones comerciales ya instauradas con los mercados asiáticos y europeos, las cuales se sustraen a la comercialización prioritaria de bienes característicos, en consecuencia, aquellos bienes con neta carga simbólica y recursiva.

En cuanto a la importación de contenidos Argentina se posicionará desde el año 2009 como la 9° economía mundial en la adquisición de tales servicios, avanzando dos posicionesdesde el año 2008, en cuanto el país se colocaba para ese respectivo año, en el 11° lugar dentro del ranking, precedida por los mercados japonés, noruego y ruso.

Cuadro N° 20: Balanza comercial de servicios audiovisuales. Argentina. Período 2008-2011 (millones de dólares)

SERVICIOS AUDIOVISUALES Y CONEXOS

ARGENTINA (millones de U$S)		
AÑO	**IMPORTACIONES (U$S)**	**EXPORTACIONES (U$S)**
2008	**236**	**247**
2009	**280**	**331**
2010	**331**	**335**
2011	**451**	**331**

(Elaboración propia en base a datos extraídos de Estadísticas del comercio internacional, OMC, 2009,2010, 2011, 2012)

Centrándonos en los alcances internacionales de las producciones locales, observando un reciente informe elaborado por *The Wit*, la consultora suiza que ha de ser autoridad global sobre el comercio internacional de formatos televisivos tradicionales y virtuales, presentado en el mercado anual de compra y venta de formatos televisivos más grande del mundo, el*Marché International des Programmes de Télévision*(MIPTV), el cual se llevó acabo en la ciudad de Cannes, Francia, durante los días del mes de Abril del presente año, se posicionó a la Argentina como el tercer exportador mundial de formatos guionados del mundo. De esa manera, la Industria televisiva caminando a paso firme se posicionó, con 52 formatos vendidos, luego de Gran Bretaña (79) y Estados Unidos (72), superando a dos países iberoamericanos con gran trayectoria en el mercado, a saber España, la cual contó con 36 formatos exportados, y Colombia con 31. A su vez el informe detalla las compañías claves que han de liderar las respectivas acciones comerciales, destacándose para el caso argentino la compañía *Telefé Internacional*, la cual del total de formatos comercializados internacionalmente, ha nucleado 24 producciones, superando lo exportado por la compañía Sony, uno de los *majors* norteamericanos, la que se posicionó en el mercado con las exportación de 21 formatos. A nivel latinoamericano, las compañías *Televisa* y *Telemundo* segundarán las posiciones, mediante la exportación de 19 producciones. (Respighi, 2014)

Producciones tales como “El hombre de tu vida”, comercializada a seis países, y adaptada a otros cinco entre los que se encuentra Turquía, Medio Oriente y Chile, “Graduados”y “Dulce amor”exportados a Colombia y México, “Los Roldán”, exportados a Grecia, de la cual durante el corriente año se transmitirá su segunda temporada, la telenovela “Resistiré” exportada a Egipto, donde la adaptación de la misma ha sido estrenada recientemente, siendo emitida a su vez en los Emiratos Árabes, durante el mes de julio del presente año. Todo ello, aunado a la trayectoria argentina, respecto a la presencia de sus producciones cinematográficas en los Oscar y diversos festivales internacionales, recorriendo la alfombra roja de la mano de películas tales como “Camila” de 1984 dirigida por María Luisa Bemberg y protagonizada por Susú Pecoraro, el premio de la Academia obtenido en 1985 con la película “La historia oficial” dirigida por Luis Puenzo, el film “Tangos, el exilio de Gardel” dirigido por Fernando Solanas, siendo premiado durante el mismo año, con el premio Especial del Jurado de Venecia (Getino & Schargorodsky, 2008), así como también las dos producciones fílmicas del director argentino Juan José Campanella, con “El Hijo de la Novia” y la premiada “El secreto de sus ojos” (de la cual ha sido vendida su formato para la elaboración de su *remake* en los estudios de Hollywood), junto a la reciente producción “Relatos Salvajes”de Damián Szifrón, nominada a la Palma de Oro en el Festival de Cannes (la cual compitió con obras de respetados directores tales como Mike Leigh, David Cronenberg, Jean-Luc Godard, Ken Loach y los hermanos Dardenne [Stiletano, 2014]),son algunos de los ejemplos que denotan que la presencia argentina en el mundo en torno a su producciones audiovisuales,no ha de ser retórica sino que más bien excede las estrategias discursivas para disponerse como polo productivo y creativo regional.

Cuando hablamos de producciones fílmicas, a su vez debemos hacer mención de las producciones audiovisuales publicitarias. Dentro de esta categoría, el país también se

posiciona históricamente con grandes desempeños en esta área, así quedó demostrado mediante las premios obtenidos en el último Festival Internacional de Publicidad Cannes Lions, uno de los festivales más prestigiosos del panorama internacional, el cual premia piezas creativas en televisión, prensa, radio, publicidad exterior, publicidad interactiva y marketing directo, haciéndose el país de dos Leones de Oro, siete de Plata y cinco de Bronce. (Petovel, 2014)

Respecto a lo analizado hasta el momento, los datos nos invitan a reflexionar sobre los términos desfavorables de intercambio en materia cultural, y la dependencia efectivizada que ha de poseer el país en cuanto a insumos y tecnología prioritariamente, de los países desarrollados. Las importaciones de bienes culturales provenientes del mercado norteamericano, del cual adquirimos principalmente bienes característicos destacándose música y películas, junto a los bienes adquiridos del mercado europeo, del cual importamos de manera prioritaria libros y música, representan el 60%, mientras que los países de América Latina sólo participan de un tercio de estas importaciones.

II.III.II.Brasil: Análisis de su PBI cultural y balanza comercial de bienes y serviciosaudiovisuales (2008-2011)

Siguiendo los datos emanados por el FIRJAN (2008, 2011 y 2012), el PBI cultural generado por las Industrias Creativas Núcleo de Brasil (recordando que el respectivo sistema concibe al gran universo cultural desde sus esencia creativa, determinando ello que nos refiramos a Industrias Creativas antes que Industrias Culturales, y por otro lado que que incorporemos junto a las categorías tradicionales, los sectores de moda, biotecnología, publicidad, software & computación e I&D) desde el año 2006 al año 2011 presentó en leve ascenso, considerando que para los años 2008-2009 la economía mundial y brasileña presentó una desaceleración en su crecimiento, podremos estimar los bajas modificaciones porcentuales ocurridas en el transcurso de esos cuatro años

intermedios. Para el año 2006, el PBI cultural significó el 2,4% del PBI total nacional, representando un monto superior a los 60 millones de reales, viéndose aumentado este porcentaje al 2,7% para el año 2011 (110 millones de reales). Tales porcentajes, al igual que en el caso argentino, se alejan del referente principal del PBI de estas naciones, a saber, el sector Servicios, el cual para el año 2011 significó el 47% sobre el PBI nacional de Brasil (IBGE, sf.)

La participación de la economía cultural en el país lusófono, será como bien podremos observar menor que la habida en el mercado argentino. Sobre ello, debemos considerar, al igual que lo sucedido en Argentina, la desestructuración que habrán de percibir las áreas culturales, de la mano de las políticas neoliberales aplicadas en la región, las cuales habilitaron a grandes grupos económicos internacionales al manejo casi exclusivo de los mercados locales. De todos modos, sin llegar a representar en la actualidad los mayores porcentajes de participación, quedarán en evidencia los altos montos recaudados por tales actividades y su característica redituable.

Cuadro N° 21: Evolución del PBI cultural y los puestos de trabajo generados. Período 2006-2010 (en reales y porcentaje)

AÑO*	PBI (%)	PBI (R$)	EMPLEOS
2006	2,4	60,3 Billones	559.000
2010	2,5	92,9 Billones	771.000
2011	2,7	110 Billones	810.000

(Elaboración propia en base a datos extraídos de FIRJAN, 2008/2011/2012)
* Debido a que el FIRJAN no posee un análisis discriminado para los años 2008-2009, se ha considerado al año 2006 como referencia más cercana para poder establecer una estimación de la evolución del PBI durante el período estudiado.

Los mayores porcentajes de participación al PBI cultural (que para el caso de Brasil sería conveniente determinar como "PBI creativo"), vendrán de la mano de la industria biotecnológica e I&D, justificándose ello en parte, a que el país se coloca a nivel

mundial como el poseedor de la región con mayor biodiversidad del planeta (FIRJAN, 2012)

Frente a ello, el porcentaje de valor agregado generado por las ICA, si bien no adquiere la magnitud del sector biotecnológico, quedando a su vez superado por las áreas Arquitectura, Diseño y Publicidad, ha de ser el sector que presente mayores tasas de crecimiento en los últimos años. (FIRJAN, 2012)

Si bien el crecimiento del PBI total nacional se vio ralentizado durante el período 2008-2012, el aumento de la renta, el empleo y el crédito significaron las principales inyecciones a la economía del país, en cuanto reactivaron el consumo de las familias, permitiendo a su vez incorporar mayor proporción de la población dentro del rango medioclasista. Este aumento del consumo se tradujo principalmente en el acceso rápido a los productos de ocio y entretenimiento(Cuadros & Gozzer, 2013). Ello explica el fuerte incremento del consumo de las ICA durante los últimos años y el firme aumento de la producción cultural audiovisual nacional.

Respecto a la balanza comercial de la República de Brasil, concibiendo la magnitud de la economía del gigante del Cono Sur, si bien para el año 2006 cada 100 dólares importados tan sólo 1,5 dólares correspondían a bienes culturales, y que frente a ello, la actuación de las exportaciones, colocaba una relación de 2 dólares cada 100 dólares exportados, generando una balanza comercial cultural superavitaria, observaremos que durante los período 2008-2011, Brasil mostrará saldos negativos al igual que los vistos en el caso argentino (Calcagno & Cesín Centeno, 2008).Para el año 2011 del monto total importado, el cual superó la cifra de 8.500 millones de dólares, las exportaciones se posicionaron con un distante monto superior a los 2.800 millones de dólares, mostrando un saldo negativo de 5.660 millones de dólares (SICSUR, sf.). Como podremos observar más adelante, del total de lo importado cerca del 75% proviene del mercado asiático, correspondiendo el 98% de lo adquirido a tecnología e insumos,

demostrando en consecuencia la dependencia tecnológica habida en ambos países analizados.

Efectuando un análisis del comportamiento comercial de todos los sectores analizados durante el período 2008-2011, observamos que respecto a las importaciones culturales, el sector de Soportes Digitales ha de ser el que registre los mayores valores de la balanza, concentrando el 47% de todos los bienes culturales importados. Al mismo le seguirá la Industria Editorial, reuniendo el 32% del total cultural importado, seguido por el 14% que representa el sector Fonográfico, siendo las ICA las de menor participación en las importaciones, significando tan sólo el 7% del total cultural adquirido (SICSUR, sf.). Nuevamente, será preciso aclarar que de los totales importados, las mayores proporciones corresponderán a bienes conexos y auxiliares.

Históricamente el sector de Soportes Digitales se dispuso como la IC estrella del país, siendo este uno de los principales proveedores de tales economías para el continente sur y centroamericano colocándose detrás de la economía norteamericana, pero será mediante una notable disminución de su participación en el mercado respecto a la venta de productos digitales durante el año 2011, por la cual la Industria Editorial ganará posiciones, conformándose en el principal sector de exportación de bienes culturales del país. Será preciso aclarar en esta instancia que dentro de los productos editoriales comercializados, en muy bajo porcentaje se dispone la venta de bienes característicos tales como libros, diarios y revistas, comprendiéndose ello por la diferencia de la lengua, siendo que el país sólo comparte idioma con ocho países de los cuales siete de ellos se encuentran en el continente africano y como veremos más adelante, no se registra actividad comercial efectuada con el mismo.(Calcagno & Cesín Centeno, 2008)

En base a lo anteriormente expresado veremos que acaparando el 54% del total de bienes culturales exportados, encontraremos la comercialización de productos editoriales (principalmente conexos), a ello le proseguirán los soportes digitales, los

cuales representarán el 40% del total cultural exportado. Compartiendo porcentajes similares, con un 2,5% y 2,6%, las Industria del Audiovisual y Fonográfico respectivamente acaparan una pequeña porción dentro de las comercializaciones exteriores culturales del país.

Respecto al Sector Audiovisual en concreto, si efectuamos un análisis del comportamiento de la balanza comercial durante el período 2008-2011, frente a los más de 1.900 millones de dólares destinados a la importación de bienes audiovisuales, el país brasileño concentró cerca de 342 millones de dólares, mostrando un déficit de más de 1.500 millones de dólares.

Cuadro N° 22: Balanza comercial total de las Industrias Culturales. Brasil. Período 2008-2012 (en dólares y porcentaje)

BRASIL					
AÑO	**BIENES**	**IMPORTACIÓN (U$S)**	**%**	**EXPORTACIÓN (U$S)**	**%**
2008	**AUDIOVISUAL**	**403.201.757**	**6**	**99.969.728**	**2,3**
	FONOGRÁFICO	**994.647.837**	**14,7**	**99.032.218**	**2,3**
	EDITORIAL	**2.136.937.146**	**32,7**	**1.781.184.446**	**42**
	DIGITAL	**3.202.340.590**	**47,5**	**2.285.880.668**	**53,5**
	TOTAL	**6.737.127.330**	**100**	**4.266.067.060**	**100**
2009	**AUDIOVISUAL**	**399.682.510**	**7,1**	**62.460.832**	**2**
	FONOGRÁFICO	**764.001.652**	**13,6**	**68.253.225**	**2**
	EDITORIAL	**1.756.190.616**	**31,3**	**1.585.720.685**	**49**
	DIGITAL	**2.686.181.603**	**48**	**1.506.540.330**	**47**
	TOTAL	**5.606.056.381**	**100**	**3.222.975.072**	**100**

2010	AUDIOVISUAL	510.875.168	7	113.864.170	3,6
	FONOGRÁFICO	990.881.771	13,3	87.818.251	2,7
	EDITORIAL	2.465.014.143	33	1.893.696.029	60
	DIGITAL	3.465.737.376	46,6	1.061.526.000	33,6
	TOTAL	7.432.508.458	100	3.156.904.450	100
2011	AUDIOVISUAL	587.630.387	7	65.533.945	2,3
	FONOGRÁFICO	1.276.003.855	15	101.707.497	3,5
	EDITORIAL	2.592.494.859	30,4	2.069.043.827	72,7
	DIGITAL	4.048.303.104	47,6	607.299.630	21,3
	TOTAL	8.504.432.205		2.843.584.899	100

(Elaboración propia en base a datos extraídos de SICSUR, sf.)

Respecto al origen de los productos audiovisuales importados y el destino de las exportaciones durante el período 2008-2011, luego del mercado asiático posicionándose con el 75% de las importaciones, será el mercado norteamericanoquien proveerá al país lusófono del 12% (Estados Unidos -90%-, Canadá -10%-) de los bienes culturales audiovisuales adquiridos, los cuales en una elevada proporción han de corresponder a bienes característicos a diferencia de los sucedido con el continente asiático, del cual provendrá cerca del 90% de los bienes conexos y auxiliares. (SICSUR, sf.)

Si bien visualizamos una balanza comercial total deficitaria, frente a ello Brasil se dispone en cuanto a sus relaciones comerciales con América Latina, de manera holgadamente superavitaria durante el período analizado. Del total de bienes audiovisuales importados, los cuales representaron para el período 2008-2011 un monto total de 61.754.934 millones de dólares, el país exportó a la región por un total de 314.433.949 millones de dólares.A diferencia de lo sucedido con Argentina, la presencia internacional respecto al comercio exterior intra latinoamericano, compete casi exclusivamente a la exportaciones de bienes conexos y auxiliares (ver cuadro N°

27), siendo en consecuencia uno de los principales proveedores de tecnología de la región, junto a México (Calcagno & Cesín Centeno, 2008).

Cuadro N° 23: Balanza comercial de bienes audiovisuales por países de destino. Brasil. Año 2008 (en dólares y porcentajes)

BALANZA COMERCIAL DE BIENES AUDIOVISUALES BRASIL AÑO 2008							
IMPORTACIÓN		**U$S**	**%**	**EXPORTACIÓN**		**U$S**	**%**
AMÉRICA	**AMÉRICA DEL SUR**	**430.070**	**0,1**	**AMÉRICA**	**AMÉRICA DEL SUR**	**92.452.835**	**94,**
	AMÉRICA CENTRAL	**17.716.921**	**4,4**		**AMÉRICA CENTRAL**	**680.582**	**0,**
	AMÉRICA DEL NORTE	**54.298.698**	**13,6**		**AMÉRICA DEL NORTE**	**2.403.480**	**2,**
ASIA		**292.463.565**	**73**	**ASIA**		**1.081.360**	**1,**
EUROPA		**32.436.230**	**8**	**EUROPA**		**1.153.571**	**1,**
OCEANÍA		**1.284.866**	**3,2**	**OCEANÍA**		**97.568**	**0,**
TOTAL		**398.630.350**	**100**	**TOTAL**		**97.869.396**	**10**

(Elaboración propia en base a datos extraídos de SICSUR, sf.)

Cuadro N° 24: Balanza comercial de bienes audiovisuales por países de destino. Brasil. Año 2008 (en dólares y porcentajes)

BALANZA COMERCIAL AUDIOVISUAL BRASIL AÑO 2009							
IMPORTACIÓN		**U$S**	**%**	**EXPORTACIÓN**		**U$S**	**%**
AMÉRICA	**AMÉRICA DEL SUR**	**208.357**	**0,05**	**AMÉRICA**	**AMÉRICA DEL SUR**	**54.971.846**	**89**
	AMÉRICA CENTRAL	**14.299.963**	**3,5**		**AMÉRICA CENTRAL**	**1.631.691**	**2,**
	AMÉRICA DEL NORTE	**47.655.767**	**12**		**AMÉRICA DEL NORTE**	**1.906.199**	**3**
ASIA		**291.145.547**	**73,2**	**ASIA**		**1.740.475**	**2,**
EUROPA		**43.832.008**	**11**	**EUROPA**		**1.244.294**	**2**
OCEANÍA		**372.383**	**0,1**	**OCEANÍA**		**2952**	**0,**
TOTAL		**397.514.025**	**100**	**TOTAL**		**61.497.457**	**10**

(Elaboración propia en base a datos extraídos de SICSUR, sf.)

Cuadro N° 25: Balanza comercial de bienes audiovisuales por países de destino. Brasil. Año 2008 (en dólares y porcentajes)

BALANZA COMERCIAL DE BIENES AUDIOVISUALES BRASIL AÑO 2010							
IMPORTACIÓN		U$S	%	EXPORTACIÓN		U$S	%
AMÉRICA	AMÉRICA DEL SUR	191.247	0,03	AMÉRICA	AMÉRICA DEL SUR	104.771.800	9
	AMÉRICA CENTRAL	17.072.584	3,3		AMÉRICA CENTRAL	2.363.938	
	AMÉRICA DEL NORTE	64.565.938	12,6		AMÉRICA DEL NORTE	3.549.236	
ASIA		382.996.506	75	ASIA		1.257.878	1
EUROPA		45.538.866	9	EUROPA		1.359.857	1
OCEANÍA		484.075	0,1	OCEANÍA		29.267	0,
TOTAL		510.849.216	100	TOTAL		113.331.976	1

(Elaboración propia en base a datos extraídos de SICSUR, sf.)

Cuadro N° 26: Balanza comercial de bienes audiovisuales por países de destino. Brasil. Año 2008 (en dólares y porcentajes)

BALANZA COMERCIAL AUDIOVISUAL BRASIL AÑO 2011							
IMPORTACIÓN		U$S	%	EXPORTACIÓN		U$S	%
AMÉRICA	AMÉRICA DEL SUR	357.521	0,06	AMÉRICA	AMÉRICA DEL SUR	55.872.882	86
	AMÉRICA CENTRAL	11.478.271	2		AMÉRICA CENTRAL	1.688.375	2,6
	AMÉRICA DEL NORTE	66.972.565	11,7		AMÉRICA DEL NORTE	3.065.236	4,7
ASIA		437.749.746	76,7	ASIA		2.629.845	4
EUROPA		53.722.611	9,4	EUROPA		1.610.507	2,5
OCEANÍA		564.320	0,1	OCEANÍA		25.219	0,0
TOTAL		570.845.034	100	TOTAL		64.892.064	10

(Elaboración propia en base a datos extraídos de SICSUR, sf.)

Como bien se explicitó anteriormente, la presencia de bienes audiovisuales de Brasil en el continente latinoamericano se suscribe, superando el 90%, a la provisión de bienes conexos, visualizándose la leve y casi inexistente comercialización de bienes característicos, de los cuales tan sólo los videos han de ganar un lugar en las economía del Cono Sur, viéndose una inexistencia en torno al comercio exterior de películas enlatadas. Ello podrá explicarse en parte, como ya se ha explicitado anteriormente, por la diferencia de idioma que el país lusófono ha de presentar sumado al predominio de otros formatos de venta que exceden la metodología de enlatado (original ya grabada) y a la baja producción nacional, reactivada hace tan sólo unos años (lo que a su vez dispondrá una elevada dependencia de contenido extranjero).

Cuadro N° 27: Exportaciones de bienes audiovisuales hacia América Latina. Brasil. Período 2008-2011 (en porcentaje)

EXPORTACIONES BRASILERAS HACIA AMÉRICA LATINA (%)				
AÑO	**FILMS**	**VIDEOS**	**GRABACIÓN**	**RECEPTORES/ PROYECTORES**
2008	**0,0%**	**0,8%**	**0,1%**	**99%**
2009	**0,0%**	**1,7%**	**5,1%**	**93%**
2010	**0,0%**	**1,4%**	**0,6%**	**98%**
2011	**0,0%**	**2,2%**	**18%**	**79%**
PROMEDIO	**0,0%**	**1,5%**	**6,1%**	**92,2%**

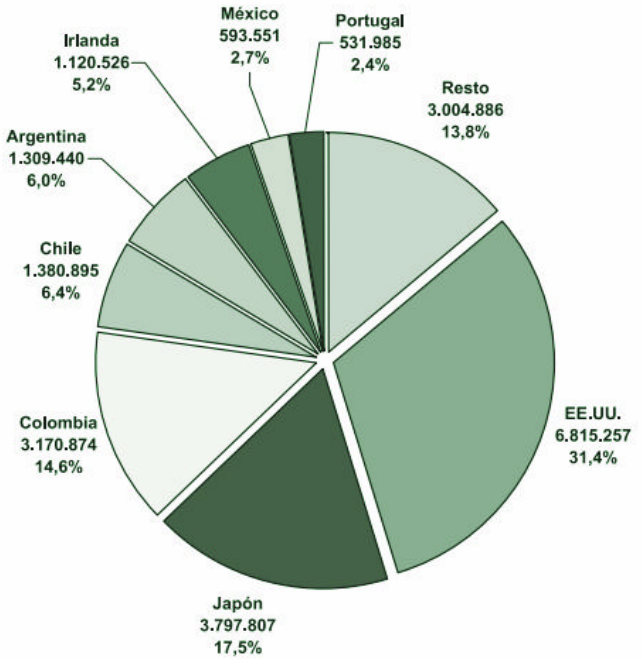
(Elaboración propia en base a datos extraídos de SICSUR, sf.)

Al igual que lo observado en el caso argentino, los términos desfavorables de intercambio serán notorios al momento de analizar las relaciones comerciales con los principales polos creativos y tecnológicos mundiales, pero frente a ello, como bien se ha

nombrado con anterioridad, serán Brasil junto a la Argentina las únicas dos economías de los principales mercados culturales latinoamericanos en tener acceso mediante bienes característicos a tales polos. Mientras Asia nos brinda su tecnología, Brasil y Argentina se posicionanmediante la exportación de contenido y valor simbólico. Ello se veráen múltiples mercados internacionales, incluido el tan protegido y deseado mercado europeo. El 31% del total exportado en bienes característicos de Brasil se dirigen al mercado estadounidense, y cerca del 20%, al mercado japonés, siendo las principales economías en la importación de tales bienes. Portugal e Irlanda serán los principales representantes del mercado europeo.

Gráfico N° 10

EXPORTACIONES DE BIENES CARACTERÍSTICOS AUDIOVISUALES SEGÚN ORIGEN. BRASIL. AÑO 2006 (en dólares y porcentaje)



(Fuente: SICSUR/ Calcagno & Cesín Centeno, 2008)

Respecto a la balanza comercial de servicios audiovisuales, recordando que los datos obtenidos pertenecen al ranking de las 10 economías con mayores volúmenes de formatos, producciones y licencias audiovisuales importadas y exportadas, elaborado por la OMC, el país analizado se dispondrá como uno de los mayores importadores del mundo de tales servicios, ausentándose su mercado dentro de las principales exportaciones mundiales de servicios audiovisuales, exceptuándose al ranking del año 2008, el cual se efectuó contabilizando a 15 naciones, ocupando Brasil la última posición. (OMC, 2009)

De este modo el país se dispondrá durante los años 2010 y 2011 como la 6° economía importadora de formatos y licencias, colocándose detrás de los mercados de la Unión Europea (intra Unión), Unión Europea (extra Unión), Canadá, Estados Unidos, y Australia y superando en consumo a economías tales como la china, japonesa, y la rusa (OMC, 2012). Los principales orígenes de las producciones y lo formatos importados provendrán de las economías norteamericana y europea, viéndose que de los 957 millones de dólares invertidos en la adquisición de servicios audiovisuales, 400 millones de dólares se concentraron solamente en el mercado estadounidense, y 200 millones de dólares en las economías europeas. (OMC, 2012)

Cuadro N° 28: Balanza comercial de servicios audiovisuales. Brasil. Período 2008-2011 (millones de dólares)

SERVICIOS AUDIOVISUALES Y CONEXOS BRASIL (millones de U$S)		
AÑO	**IMPORTACIONES (U$S)**	**EXPORTACIONES (U$S)**
2008	**5589**	**26**

2009	**725**	**-**
2010	**957**	**-**
2011	**1043**	**-**

(Elaboración propia en base a datos extraídos de Estadísticas del comercio internacional, OMC, 2009, 2010, 2011, 2012)

Si bien el país no ha de alcanzar los parámetros de exportación alcanzados por las principales economías exportadoras, ello no ha de significar que sus producciones y formatos audiovisuales no recorran a gran escala el mundo. En el caso de Brasil, a la hora de hablar de la comercialización de tales servicios y productos, debemos hacer mención casi exclusivamente del grupo Globo, el cual a través de su pez dorado, la ficción televisiva (telenovelas y series), ha de posicionarse como uno de los principales exportadores regionales. Durante el año 2013, la compañía exportó más de 63 títulos junto a 23.000 horas de contenido en 30 lenguas a 72 países, actuación que le valió el premio "Distinción a la Exportación de Servicios" otorgado por la Secretaría de Comercio y Servicios del Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior de Brasil (Nogueira, 2014). Caso notorio ha sido el éxito alcanzado mediante sutelenovela "Avenida Brasil", la cual ha sido licenciada recientemente a 130 países, incluida toda América Latina, exportada a su vez a países tales como Estados Unidos, Armenia, Grecia y Suecia, siendo doblada a 19 idiomas ("Avenida Brasil", 2014). A su vez, la compañía mediante su emisora Globo TV Internacional, logra traspasar las fronteras alcanzando mercados tales como Mozambique y Angola, quienes sumados al ya conquistado mercado de Portugal, aúnan una franja de audiencia estratégica para el país, siendo que en todos ello el idioma oficial ha de ser el portugués.

Pero frente a ello, la principal presencia audiovisual brasileña en el mundo, vendrá de la mano de producciones fílmicas publicitarias (tanto comerciales como trailers), compartiendo trayectoria a nivel suramericano en con Argentina. El país, de este modo,

se coloca como una de las principales plazas de producción publicitaria del mundo, en cuanto reúne características sumamente atractivas para la demanda internacional, viéndose no sólo costos menores de producción, sino también elevados niveles de creatividad y calidad. Para el año 2008 fueron realizados más de 240 comerciales, exportados y exhibidosplenamente en mercados internacionales, tales comolos mercados de Europa, Rusia y la India, recaudando por tal actividad más de 18 millones de dólares (Franco, 2008).Al igual que la Argentina, Brasil ha de posicionarse históricamente como uno de los ganadores renombrados dentro del Festival Internacional de Publicidad de Cannes Lions, es así que durante la 61° edición, celebrada durante el mes de junio del presente año, las productoras locales obtuvieron 107 premiaciones, entre las cuales contaron con 17 Leones de Oro, 32 de Plata y 58 de Bronce.(Centenaro & Sampaio, 2014).

II.III.III. En conclusión…

A través del extenso desarrollo que hemos propiciado a lo largo de segunda parte del segundo capítulo, hemos podido observar la presencia indiscutida que han de tener ambos países no sólo a nivel regional intra latinoamericano, sino también a nivel global. Sin llegar a equiparar los parámetros de producción y comercialización poseídos por las mercados más desarrollados en cuanto a inversión y trayectoria, Argentina y Brasil han demostrado ser actores significantes tanto en sus roles de importadores como exportadores.

El Mercosur en consecuencia, se encuentra conformado por uno de los principales proveedores de tecnología audiovisual de toda América Latina, por la cuarta economía mundial en la exportación de servicios audiovisuales, por la tercera economía mundial en venta de formatos de televisión. Posee los únicos dos países suramericanos que han de tener acceso a los mercados de bienes de contenido europeos y asiáticos, por dos

economías que presentan un mercado diversificado no sólo en el mundo sino también en toda América Latina. Por una de las economías más consumidoras de producciones audiovisuales, superando el consumo de economías como la japonesa, viéndose abastecida casi en su totalidad por formatos y contenido norteamericano.

Junto a ello, lo elevados y sostenidos montos importados, deberán ser vistos a su vez, como reflejo de un mercado interno en expansión, no sólo en consumo sino también en producción de audiovisuales, denotando la clara necesidad de desarrollo y producción interna para la ampliación de la oferta no sólo de bienes y servicios característicos, sino más bien de insumos y tecnología competente al sector.

Por otro lado, la diversificación de los mercados externos, han de denotar no sólo el carácter atractivo que han de guardar las producciones y creaciones audiovisuales *per se,* sino también la cualidad de adaptabilidad de tales formatos, que permiten recorrer el mundo sin fronteras físicas, virtuales, idiomáticas e identitarias, demostrando que allí afuera se expande un amplio mercado, que aun con sus múltiples aristas a pulir, demuestra su interés por las producciones regionales.

En consecuencia, el Mercosur tiene a su disposición no sólo la posibilidad de concreción a escala de un polo creativo y productivo en cuanto a lo audiovisual se refiere, sino que a su vez, cuenta con las principales economías de consumo de las mismas pudiendo proyectarse a toda América Latina.

Conclusión

El exhaustivo análisis aquí brindado nos ha permitido confirmar los postulados de nuestra hipótesis en cuanto visualizamos el carácter recursivo que han de poseer las ICA tanto a nivel material como también simbólico. Las mismas, desde su hibridación constante, se ven reflejadas en sociedades globales híbridas, interculturales y multi-identitarias, compuestas por Nativos Digitales hiperconectados, prosumidores y audiovisuales. El Mercosur se encuentra conformado por dos de las principales economías audiovisuales de América Latina, pero a su vez se estructura como el regionalismo con mayor proporción de población joven, la cual busca conocer el mundo cognoscible a través de recursos audiovisuales, se comunica con el mismo e interpreta al mismo desde la imagen y la sonoridad.

Han quedado en evidencia los elevados beneficios económicos que las mismas representan, no sólo a nivel microeconómico, donde su consumo crece día a día, sino

también a nivel internacional, siendo unimportante aportante del PBI global. Tales características se encuentran abiertas para las economías del Mercosur, el cual dispone de un público consumidor en alza, de una capacidad creativa inagotable, posicionándose frente a mercados globales abiertos y deseosos de conocer aquello diferente que tal regionalismo puede brindarles, compuesto por dos de las principales economías diversificadas de América Latina en la importación y exportación de bienes y servicios audiovisuales, donde los países analizados se comportan de manera complementaria, y si bien se concibe el estado ideal de que ambos abarquen todas las áreas que competen a las Industrias Culturales Audiovisuales, la complementariedad actual se dispone como reflejo de la evidente posibilidad que dispone el Mercosur, para la concreción de un polo regional creativo y productivo de lo audiovisual.

Pero a su vez, ha quedado explicitado el valor recursivo simbólico que las mismas han de poseer, brindando la posibilidad no sólo de producir beneficios económicos sino también de transformarse en verdaderos vectores de significado, de identidades, de mensajes, discursos y valores, lo cual excede la concepción de "Endemolmania" que a las mismas se le adjudica, en cuanto su capacidad no solo ciñe al entretenimiento y a la diversión, sino también abre un mundo de posibilidades ya sea para fines educativos como también diplomáticos.

El Mercosur se dispone como uno de los regionalismos más diversos identitariamente del mundo, donde confluyen la latinidad, la tropicalidad, lo indígena, lo europeo y lo afroamericano, siendo ello un claro reforzamiento del carácter híbrido que han de poseer las sociedades históricamente. Tales características, sumado a las desigualdades económicas tanto dentro de las naciones como fuera de ellas, han de accionar en la contemporaneidad con contrapuntos y reveses, donde los mismos se verán potencializados si tales identidades han de ser comprendidas de manera esencialista por los Estados, quienes conviven con nuevas generaciones que demuestran día a día desde

sus “prosumición”, su tendencia a acercarse a la otredad, con una concepción diferente de la diferencia, mostrando que tal acto no ha de significar alienación ni pérdida de identidad, sino más bien co-creación, hibridación e interculturalidad. Lograr comprender estas características,invita a los Estados a explotar, desde un manejo democrático y ético de las diferencias, las múltiples posibilidades recursivas de las Industrias Culturales Audiovisuales, las cuales permiten acercar lo diferente de manera más atractiva, más rápida en cuanto tales industrias se ven sostenidas por soportes digitales que transversalizan la vida diaria de los sujetos, y de manera más económica, habilitándonos elloa su vez, a confirmar su mayor alcance, no sólo regional sino también intercontinentalmente. Para ello restará dislocar la concepción de que estas áreas económicas y sus productos finales, solo competen a los grandes mercados guiados por los *majors*, los cuales accionan nutriéndose de las diferencias pero sin respetar en los productos finales las características propias de cada una de ellas, transmitiendo identidades depuradas en pos de convertir sus formatos en producciones lo más globales posibles, minimizando las capacidades de las Industrias Culturales Audiovisuales, a sus beneficios económicos. Es allí donde debe darse entrada al accionar de los Estados y las sociedades en su conjunto, dado que han de ser los mismos no sólo quienes permitan un acceso y distribución más democrática de los alcances simbólicos y materiales que tales industrias han de presentar, dislocando el manejo monopólico que ha de hacerse sobre las mismas, sino más bien porque ha de ser a través de ellos desde donde se logra mostrar sin pulidos ni depuraciones las diversas identidades que los componen, conformándose por ello, en los actores claves para lograr,superando la concepción biologicista de las identidades, que la disgregación logre conformarse en diversidad y las desigualdades en diferencias.

Las afirmaciones aquí brindadas, sustentadas en datos que las refuerzan, abrirán caminos para nuevas investigaciones e invitarán a la reflexión sobre el alcance que han

de poseer las políticas culturales aplicadas por los Estadosanalizados y por el Mercosur en su conjunto, sobre lasIndustrias Culturales Audiovisuales, permitiéndonos visualizar la concepción sociosimbólica y material que han de tener sobre las mismas.

En base al desarrollo aquí brindado, hemos observado cómo las Industrias Culturales Audiovisuales, actuando bajo una conducción política democrática del intercambio simbólico, pueden accionar frente a la compleja coyuntura actual, mediante la deconstrucción, transformación, y construcción de nuevos escenarios, pudiendo reordenar las diferencias sin suprimirlas y equilibrar parte de las desigualdades que la apertura global inadecuadamente conducida produce, teniendo siempre presente que la esencia de las mismas, la *creatividad* sigue siendo frente a una cada vez mayor concentración de medios, el recurso natural renovable mejor distribuido en el mundo.

Bibliografía

- Aarseth, E. (2007). Jugabilidad: arte, videojuegos y cultura. Investigación sobre juegos: aproximaciones metodológicas al análisis de juegos. *Artnodes. Revista de Arte, Ciencia y Tecnología,* n° 7, pp. 4-14. Accedido el 3 de febrero de 2014 de: http://www.uoc.edu/artnodes/7/dt/esp/aarseth.pdf
- ABTA proyecta 20 millones de abonados para fin de año (2014, 30 de julio). *Todo TV News.* Accedido el 30 de julio de 2014 desde: http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo_nota.asp?nota=nuevo%2FTV+Paga%2FDTH%2F2014%2F07_julio%2F30_brasil_tv_paga
- Africano, L. (2013, 25 de enero). Netflix: Los desafíos de vender una nueva pantalla. *Brando.* Accedido el 1 de agosto de 2014 desde: http://www.conexionbrando.com/1548888
- Agência Nacional do Cinema (2010a). *Salas de exibição. Mapeamento.* Brasil: Autor. Accedido el 20 de julio de 2014 desde: http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_Salas_Exibicao_errata.pdf

- Agência Nacional do Cinema (2010b). *TV paga. Mapeamento.* Brasil: Autor. Accedido el 20 de julio de 2014 desde: http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_TvPaga_Publicacao.pdf
- Agência Nacional do Cinema (2010c). TV aberta. Mapeamento. Brasil: Autor. Accedido el 20 de julio de 2014 desde: http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_TVAberta_Publicacao.pdf
- Agência Nacional do Cinema (2012). *Informe de Acompanhamento do Mercado. Tv Paga. Monitoramento de Programação em 2012*. Brasil: Autor. Disponible en: http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2012/Programacao/informetvpaga2012.pdf
- Agência Nacional do Cinema y Observatorio Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (sf.). *Dados Gerais do Mercado Audiovisual Brasileiro*. Brasil: Autor. Accedido el 10 de julio de 2014 desde: http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/Dados_gerais_do_mercado_brasileiro_2013.pdf
- Agência Nacional do Cinema y Observatorio Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (2012). *Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro.* Brasil: Autor. Accedido el 10 de julio de 2014 desde: http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/Anuario2012-Versao-para-Publicacao-Reduzido.pdf
- Appadurai, A. (2001 [1996]). *La modernidad desbordada: dimensiones culturales de la globalización* (1° ed. en español), Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Arizpe, L. (2001). *Cultura, creatividad y gobernabilidad.* En Mato, D. (comp.), Estudios Latinoamericanos sobre Cultura y Transformaciones Sociales en tiempos de globalización (pp. 31-47). Buenos Aires: CLACSO.Accedido el 5 de febrero de 2014 de: http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsdl/collect/clacso/index/assoc/D2118.dir/estudios.pdf
- Arizpe, E. y Styles, M. (2005). *Lectura de imágenes. Los niños interpretan textos visuales.* México: Fondo de Cultura Económico.
- "Avenida Brasil", licenciada para 130 países, é a mais exportada da Globo (2014, 7 de agosto). *UOL.* Accedido el 7 de agosto de 2014 desde: http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/08/vista-por-130-paises-avenida-brasil-e-a-novela-mais-exportada-da-globo.htm
- Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (sf.). [Sitio oficial]. Accedido el 20 de julio de 2014 desde:http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp

- Barbosa da Silva, F., Ellery Araújo, H. y Luis Souza, A. (2007). O Consumo Cultural das famílias brasileiras. En Fernando Gaiger Silveira, Luciana Mendes Servo, Tatiane Menezes e Sérgio Francisco Piola (Eds.).*Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporáneas***.** (pp. 105-142). Brasilia: Diretoria de Estudos Sociais/Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada/Ministério da Cultura/UNESCO. Accedido el 1 de julio de 2014 de: http://ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/livros/09_Cap03.pdf
- Barthes, R. (1987). *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y de la escritura.* España:Paidós
- Berger, P. L. y Luckman, T. (1988). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Borja, J. y Castells, M. (2001). *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Taurus.
- Boschma, J. y Groen, I. (2008). *Generación Einstein: más listos, más rápidos y más sociales. Comunicarse con los jóvenes del siglo XXI.* Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Bravo, G. (2014, 6 de julio). Llega "Chinawood": Pekín apuesta por el cine para mejorar su imagen global. *La Nación.* Accedido el 6 de julio de 2014 de: http://www.lanacion.com.ar/1707546-llega-chinawood-pekin-apuesta-por-el-cine-para-mejorar-su-imagen-global
- Brunner, J. J. (1990). Tradicionalismo y modernidad en la cultura latinoamericana, *FLACSO*, 4, 1-44.
- Buitrago Restrepo, F. y Duque Márquez, I (2013). *Economía Naranja. Una oportunidad infinita.* New York: BID/Colombia: Punto aparte. Accedido el 2 de junio de 2014 de: http://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja%3a%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf?sequence=4
- Calcagno, N. y Cesín Centeno, E. E. (2008). *Nosotros y los otros: comercio exterior de bienes culturales en América del Sur*. Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación. Accedido el 6 de julio de 2014 de: http://www.sicsur.org/archivos/publicaciones/comercio_exterior_sm.pdf
- Calcagno, N. y Lerman, G. D. (2009). *Qué ves cuando me ves. La televisión argentina como industria cultural*. Argentina: Altamira. Accedido el 1 de julio de 2014 de: http://sinca.cultura.gov.ar/sic/publicaciones/libros/moduloTV.pdf

- &DOHLyQ G. F., Hopenhayn, M., & Ottone, E. (1996). *Esa esquiva PRGHUQLGDG ' HVDUURROR FLXGDGDQD\ FXOWXUDHQ$P pULFD/ DWLQD\ H&DULEH* . Venezuela: Editorial Nueva Sociedad.
- Campanella confirmó que proyecta crear un "Netflix latinoamericano" (2014, 22 de abril). *El Cronista.* Accedido el 22 de abril de 2014 de: http://www.cronista.com/controlremoto/Campanella-confirmo-que-proyecta-crear-un-Netflix-latinoamericano-20140422-0011.html
- Carbajal, M. (2008, 29 de abril). Mirada sobre la generación multimedia. *Página 12.* Recuperado el 22 de junio de 2014 de: http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-103269-2008-04-29.html
- Carrasco Campos, Á. y Saperas Lapiedra, E. (2011a). De la industria cultural a las industrias culturales. Arqueología conceptual. En Piñuel, J. L., Lozano, C. y García Jiménez, A. (eds.). *Investigar la comunicación en España. (Vol. 2).* Actas del Primer Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación. Madrid: Asociación Española de Investigadores en Comunicación (AE-IC), pp. 143- 151. Accedido el 3 de febrero de 2014 de: http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/download/InvestigarlaComunicacionenEspana_Abril2011.pdf
- Carrasco Campos, Á. y Saperas Lapiedra, E. (2011b). La institucionalización del concepto de industrias culturales en el proceso de debate sobre políticas culturales en la Unesco y el Consejo de Europa (1970- 1982). *AdComunica, 0*(2), 143-158. Accedido el 3 de febrero de 2014 de: http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/33/57
- Carrasco Campos, Á. y Saperas Lapiedra, E. (2013) "Industrias culturales" y "políticas de comunicación": bases conceptuales de la institucionalización de las corrientes críticas de la investigación social. Actas del IV Congreso Nacional ULEPICC (pp. 31-40). España. Accedido el 3 de febrero de 2014 de: http://www.ulepicc.es/web/documentos/ACTAS_ULEPICC_2013.pdf
- Castells, M. (2005 [1989]). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red (Vol. 1).* España: Alianza Editorial.
- Castro, C. (2008). *Industrias de Contenidos en Latinoamérica.* CEPAL. Accedido el 3 de julio de:http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/Gdt_eLAC_meta_13.pdf

- Centenaro, G y Sampaio,R. (2014, 13 de junio). Brasil conquista 107 leões e, pela primeira vez, o grand prix de mobile, um creative effectiveness lion e um innovation lion. *Portal da propaganda*. Accedido el 3 de agosto de 2014 de: http://www.portaldapropaganda.com/cannes/noticias/2014/0045
- Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (sf.). [Base de datos] Accedido el 1 de agosto de 2014 de: http://www.cepal.org/celade/proyecciones/basedatos_BD.htm
- Chartier, A. M. (2009a). Lo que leen los jóvenes y las instituciones educativas: de la transmisión a la mediación. En Miret, I. & Armendano, C. (coord.) *Lectura y bibliotecas escolares*. (pp. 27-48). España: OEI/Fundación Santillana. Accedido el 4 de julio de 2014 de: http://www.oei.es/metas2021/LECTURA.pdf
- Chartier, A. M. (2009b). (Enseñar a) leer y escribir, en presente y a futuro. Entrevista a Anne Marie Chartier. En *Propuesta Educativa*, n° 32, pp. 65-71. Accedido el 4 de julio de 2014 de: http://www.propuestaeducativa.flacso.org.ar/archivos/entrevistas/32.pdf
- Checkel, J. T. (1997). International Norms and Domestic Politics: Bridging the Rationalist-Constructivist Divide. *European Journal of International Relations*, 3(4), 473-495.
- ComScores (2014). *Brazil Digital Future in Focus* [diapositivas]. 62 dispositivas. Accedido el 3 de julio de 2014 de: http://es.slideshare.net/jacquelinee/2014-brazil-digitalfutureinfocuspt?qid=4cf79018-ad37-4697-b498-eddd4ed061a3&v=qf1&b=&from_search=1
- Conectar Igualdad (sf). [Sitio web]. Accedido el 14 de junio de 2014 de: http://www.conectarigualdad.gob.ar/
- Cuadros, C. y Gozzer, J. C. (2013). *Reputación y proyectos culturales en Brasil: cuando la oportunidad toca a la puerta.* Sao Paulo: Llorente & Cuenca. Accedido el 6 de julio de: http://catalanfilms.cat/resources/doc/130719-130611_dmasi_informe_especial_proyectos_culturales_brasil-1257046717569419009.pdf
- Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos de la república del Paraguay (2012). *Compendio estadístico 2012.* Accedido el 25 de junio de 2014 de: http://www.dgeec.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/compendio2012/Compendio%20Estadistico%202012.pdf

- Douglas, M. e Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo-CNCA. Citado por García Canclini, N. (1995). "Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización".México: Grijalbo.
- El PBI cultural crece más que el de los servicios y la construcción (2010, 3 de marzo). *La Nación.* Accedido el 10 de julio de 2014 de: http://www.lanacion.com.ar/1239083-el-pbi-cultural-crece-mas-que-el-de-los-servicios-y-la-construccion
- Estadísticas de Wikipedia/a (s.f.). Accedido el 26 de junio de 2014 de: http://stats.wikimedia.org/ES/Sitemap.htm
- Estadísticas de Wikipedia/b (s.f.). Accedido el 26 de junio de 2014 de: http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia_en_espa%C3%B1ol#Usuarios
- Exame (2013, 16 de Abril). *Brasileiro consome 20 horas semanais de TV*. Accedido el 10 de julio de 2014 de: http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasileiro-consome-20-horas-semanais-de-tv
- Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (2008). *A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil.* Río de Janeiro: Autor. Accedido el 26 de junio de 2014: file:///C:/Users/Caro/Downloads/A_Cadeia_da_Industria_Criativa_no_Brasil1%20(3).pdf
- Ford, A. (1992). Navegaciones. Culturas orales, culturales electrónicas, culturas narrativas, *INTERCOM. Revista Brasilera de Comunicación, 15*(1), 18-25. Accedido el 20 de abril de: www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/.../article/.../1234
- Ford, A. (2001). "Toma this" América Latina: contextos de la exclusión o de la domesticación. *Diálogos de la Comunicación,* n° 65, pp. 72-83. Accedido el 20 de junio de 2014 de: http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/65-07AnibalFord1.pdf
- Forrester Research (2006). *NACTAS 2006 Benchmark Survey*. USA: Autor. Recuperado de: http://es.scribd.com/doc/7100097/NACTAS-2006-Benchmark-Survey-NA
- Franco, C. (2014, 18 de septiembre). Luz, câmera, exportação. *Brasileiros.* Accedido el 1 de agosto de 2014 de: http://www.revistabrasileiros.com.br/2008/09/16/luz-camera-exportacao/#.U-4CIMV5OCk

- Wendt, A. E. (1987). The Agent-Structure Problem in International Relations Theory. *International Organization*, 41(3), 335-370. Accedido el 10 de febrero de 2014 de: http://www.rochelleterman.com/ir/sites/default/files/wendt%201987.pdf
- García Canclini, N. (2000). *Políticas culturales: de las identidadesnacionales al espacio latinoamericano.* En García Canclini, N. y Moneta, C. (comps.) (2000). Las industrias culturales en la integración latinoamericana. México: Grijalbo. pp. 67-94.
- García Canclini, N. (1991). *Los estudios culturales de los 80 a los 90: perspectivas antropológicasy sociológicas en América Latina.* En Herlinghaus, H. y Walter, M. (eds.), Posmodernidad en la periferia, (pp. 111-133). Berlín: Langer Verlag.
- García Canclini, N. (1992). Los Estudios sobre Comunicación y Consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. *Diálogos de la Comunicación, 32*, 8-15. Accedido el 15 de marzo de 2014 de: http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/olduploads/2012/01/74-revista-dialogos-los-estudios-sobre-comunicacio%CC%81n.pdf
- Garcia Canclini, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización.* México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (1997). Cultural híbridas y estrategias comunicacionales. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, 3*(5), 109-128. Accedido el 1 de febrero de 2014 de: http://bvirtual.ucol.mx/descargables/115_culturas_hibridas.pdf
- García Canclini, N. (2002). *Las Industrias Culturales y el desarrollo de los Países Americanos*. Washington: Secretaría Ejecutiva para el Desarrollo Integral (SEDI) de la Organización de Estados Americanos (OEA).
- García Canclini, N. (2008). *La globalización imaginada* (1° ed. 4° reimp.), Buenos Aires: Paidós.
- García Canclini, N. (2011, septiembre 22). "Google es más poderoso que las cadenas de tv o las discográficas". *Revista Ñ*, de *Diario Clarín.* Accedido el 30 de junio de 2014 de: http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/tecnologia-comunicacion/Entrevista_Nestor_Garcia_Canclini_0_559144321.html
- García Canclini, N. (2012a). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad* (1° ed. 5° reimp.), Buenos Aires: Paidós.
- García Canclini, N. (2012b, noviembre). *"El horizonte ampliado de la Interculturalidad"*. Conferencia presentada en la Conferencia Latinoamericana y

Caribeña de Ciencias Sociales (CLACSO). Distrito Federal: México. Accedido el 26 de junio de 2014 de: http://nestorgarciacanclini.net/index.php/hibridacion-e-interculturalidad/156-el-horizonte-ampliado-de-la-interculturalidad

- García Canclini, N. y Moneta, C. J. (coords.) (2000) *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, México: Grijalbo.
- García Vega, M. A. (2014. 4 de abril). El órdago de los 'millennials'. *El País.* Accedido el 4 de julio de 2014 de: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/04/04/actualidad/1396638618_990658.html
- Garretón, M. A. (2002). *Las Sociedades latinoamericanas y las perspectivas de un espacio cultural.* En Garretón, M. A. (coord.) América Latina: un espacio cultural en el mundo globalizado. Debates y perspectivas. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello. (pp. 2-25)
- Getino, O. (1999). *Las diversas caras de la imagen.* En Mastrini, G. y Bolaño, C. (eds.). Globalización y Monopolios en la Comunicación en América Latina. Buenos Aires: Biblos.
- Getino, O. (2008). *El capital de la cultura. Las Industrias culturales en la Argentina*. Buenos Aires: Ciccus.
- Getino, O y Schargorodsky, H (2008). *El Cine Argentino en los Mercados Externos. Introducción a una problemática económica y cultural.* Buenos Aires: Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires. Accedido el 26 de junio de 2014 de: http://www.econ.uba.ar/www/servicios/biblioteca/bibliotecadigital/Indice%20alfabetico/archivos/Para%20Publicaciones/Observatorio%20Cultural/EL%20CINE%20ARGENTINO%20EN%20LOS%20MERCADOS%20EXTERNOS/Getino%20Sch%20131008.PDF
- Giddens, A. (1994 [1990]). *Consecuencias de la Modernidad.* España: Alianza Editorial
- Girard, A., Kruzhkov, V. S. y Williams, R. (1972). *Eurocult*. París: Unesco. Accedido el 04 de abril de 2014 de: http://unesdoc.unesco.org/images/0000/000015/001599sb.pdf
- Guízar López, V. M. (2005). Industrias Culturales y Derecho de Autor. Oportunidades y Desafíos. En OMPI e INDAUTOR (coord.), *Jornadas de Derecho de Autor.* México: Autores. Accedido el 3 de julio de 2014 de: http://www.wipo.int/edocs/mdocs/lac/es/ompi_da_mex_05/ompi_da_mex_05_5.pdf

- Hall, S. (1996). *New ethnicities.* En Morley D. y Chen, K-H. (ed.) *Stuart Hall. Critical Dialogues in Cultural Studies*. London: Routledge. (pp. 442-452). Accedido el 15 de marzo de 2014 de: http://filsafattimur.files.wordpress.com/2012/10/critical-dialogues-in-cultural-studies.pdf
- Hall, S. (2004). Codificación y descodificación en el discurso televisivo, *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, n° 9: 210-236. (Trabajo original publicado en 1972) Accedido el 15 de marzo de 2014 de: http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0404110215A/7318
- Hopenhayn M. (2004). Ser visibles o no ser nada: industrias culturales en el ojo del huracán [versión electrónica]. *Polis, 9*, 1-17. Accedido el 10 de febrero de 2014 de: http://polis.revues.org/7312
- Horkheimer, M. y Adorno T. W. (2009 [1947]). *Dialéctica de la Ilustración.Fragmentos filosóficos* (9° ed.), Madrid: Trotta.
- Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística (sf.) [Base de datos]. Accedido el 1 de agosto de 2014 de: http://www.ibge.gov.br/espanhol/
- Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística (2010).*Censo Demográfico e Contagem da População* [Base de Datos]. Accedido el 3 de julio de 2014 de: http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/popul/default.asp?t=3&z=t&o=25&u1=1&u2=1&u3=1&u4=1&u5=1&u6=1
- Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística (2011). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicilios. Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal*. Río de Janeiro: Autor. Accedido el 10 de julio de 2014 de: ftp://ftp.ibge.gov.br/Acesso_a_internet_e_posse_celular/2011/PNAD_Inter_2011.pdf
- Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística (2013). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicilios. Síntese de Indicadores*. Río de Janeiro: Autor. Accedido el 10 de julio de 2014 de: http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv65857.pdf
- Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística-Media y CONECTA (2014). O joven digital brasileiro [diapositivas]. 67 diapositivas. Accedido el 7 de julio de 2014 de: http://www.slideshare.net/youpix/youpix-2014-como-falar-com-o-jovem-online
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (2010). *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas* [Base de Datos]. Accedido el 7 de julio de 2014 de: http://www.censo2010.indec.gov.ar/resultadosdefinitivos_totalpais.asp

- Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (2012). *Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC). Resultados del tercer trimestre del año 2011*. Accedido el 7 de julio de 2014 de:http://estadistica.cba.gov.ar/LinkClick.aspx?fileticket=q5afrYycHEI%3D&tabid=503&language=es-AR
- Juan José Campanella planea lanzar un servicio de streaming con filmes latinoamericanos (2014, 23 de abril). *La Nación.* Accedido el 23 de abril de 2014 de: http://www.lanacion.com.ar/1684403-juan-jose-campanella-planea-lanzar-un-netflix-con-films-latinoamericanos
- La clase media brasileña sigue en ascenso (2012, 28 de marzo). *El Economista.* Accedido el 20 de julio de 2014 de: http://www.eleconomista.com.ar/2012-03-la-clase-media-brasilena/
- Laboratorio de Industrias Culturales (2014). *Click. Boletín Informativo.* Buenos Aires: Ministerio de Cultura de la Presidencia de la Nación. Accedido el 7 de julio de 2014 de: http://sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentacion/investigaciones/click22.pdf
- Latin America Multichannel Advertising Council (2014). *TV Paga en Argentina.* Accedido el 20 de junio de 2014 de: http://www.lamac.org/res/news/TV-Paga-Argentina-2014.pdf
- Latorre, G. (2014). *InfoLuminis: Entrevista a Anne Marie Chartier* [on-line]. Fundación Lúminis. Accedido el 26 de junio de 2014 de: http://www.fundacionluminis.org.ar/biblioteca/infoluminis-entrevista-anne-marie-chartier
- Lozano, E. (1991). Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos. *Diálogos de la Comunicación*, n° 30, 19-25. Accedido el 15 de junio de 2014 de: http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lozano.pdf
- MacBride, S. et al. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México, DC: Fondo de Cultura Económica / París: Autor.
- Martín Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía.* México: Editorial Gustavo Gili.
- Maguregui, C. (1998, marzo). Las historias que la gente se cuenta (entrevista a Alejandro Piscitelli). *Casi nada*, n° 21. Accedido el 30 de junio de 2014 de:

http://www.kendo-andorra.org/csn/21histor.htm

- Martín Barbero, J. (1993). La comunicación en las transformaciones del campo cultural. *Alteridades,3*(5), 59-68. Accedido el 6 de febrero de 2014 de: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/401106/401106_HISTORIA%20DE%20LA%20COMUNICACION/UNIDAD_3_PDF/LECTURAS%20UNIDAD%203%20PDF/La%20comunicacion%20en%20las%20transformaciones%20LECTURA%2015.pdf
- Martín Barbero, J. (et al.) (2000). *Industrias Culturales.* Universidad Nacional de Colombia/ Facultad de Ciencias Humanas (CES). Cuadernos de Trabajo n° 22 (pp. 11-23). Bogotá. Accedido el 3 de marzo de 2014 de: http://es.scribd.com/doc/11430557/Las-as-Culturales-Jesus-Martin-Barbero
- Martín Barbero, J. y Ochoa Gautier, A. M. (2001). *Políticas de multiculturalidad y desubicaciones de lo popular*. En Mato, D. (comp.), Estudios Latinoamericanos sobre Cultura y Transformaciones Sociales en tiempos de globalización (pp. 111-125). Buenos Aires: CLACSO.Accedido el 5 de febrero de 2014 de: http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20100912040515/8barbero.pdf
- Martyniuk, C., (2009, 23 de agosto). "La lectura no entusiasma a los chicos de hoy. ¿Acaso lo hacía en el pasado?". *Clarín.* Accedido el 4 de julio de: http://edant.clarin.com/suplementos/zona/2009/08/23/z-01984053.htm
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2011). Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano. *Comunicar, 18*(36). pp. 51-59. Accedido el 7 de julio de 2014 de: file:///C:/Users/Caro/Downloads/Comunicar-36-Mastrini-Becerra-51-59.pdf
- Mata, M. C. (1991). Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares, *Diálogos de la Comunicación,* n° 30, 51-68. Accedido el 7 de julio de 2014 de: www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2011/10/30.pdf
- Mata, M. C. (2001). *Interrogaciones sobre el público*". En Vassallo, M. I. y Fuentes Navarro, R. (comps.). Comunicación. Campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas. México: ITESO/ Universidad Autónoma de Aguascalientes/Universidad de Colima/Universidad de Guadalajara (pp. 183-199).
- Mato, D. (1995). *Crítica de la modernidad, globalización y construcción de identidades en América Latina y el Caribe*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Mato, D. (1996). *Procesos Culturales y Transformaciones Socio-Politicas en America "Latina" en tiempos de globalización*. En Mato, D., Montero, M. y Amodio, E. (coords.). América Latina en Tiempos de Globalización. Procesos Culturales y

Transformaciones Sociopolíticas. Caracas: UNESCO- Asociación Latinoamericana de Sociología (pp. 11-47).

- Mato, D. (1996). On the theory, epistemology and politics of the social construction of 'cultural identities' in the age of globalization: introductory remark to ongoing debates, *Identities*, *3*(1-2), 61-72.
- Mato, D. (2007). Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de "industrias culturales" y nuevas posibilidades de investigación. *Nueva época*, *0*(8), 131-153.
- McLuhan, M. (1973). *"La comprensión de bs medios como las extensiones del hombre*" citado por Piscitelli, A. (2009). Nativos Digitales:Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación. Argentina. Santillana.
- Mercosur (2014). *Mercosur en síntesis.* Uruguay: Autor. Accedido el 7 de julio de 2014 de: http://www.mercosur.int/innovaportal/file/4657/1/mercosur_en_sintesis_junio_2014_es.pdf
- Mindshare Argentina sobre la transformación en el consumo de los medios (2013, 28 de noviembre). *LatinSpots Magazine* [en línea]. Accedido el 27 de junio de 2014 de: http://www.latinspots.com/site/sp/nota/detalle/31173/Mindshare-Argentina-sobre-la-transformacin-en-el-consumo-de-medios-
- Ministério da Cultura (2010). Cultura em números: anuário de estatísticas culturais. Brasília: Autor. Accedido el 7 de julio de 2014 de: http://culturadigital.br/ecocultminc/files/2010/06/Cultura-em-N%C3%BAmeros-web.pdf
- Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios de la Presidencia de la Nación (sf.) Sitio oficial de la Televisión Digital Abierta (TDA). Accedido el 7 de julio de 2014 de: http://www.tda.gob.ar/tda/141/3016/tv-digital.html
- Molteni, G., De León, G., Giudice, L. yPellegrini, P. (2011). El sector de comercio y servicios genera dos tercios del PIB de la República Argentina. Buenos Aires: Cámara Argentina de Comercio. Accedido el 1 de julio de 2014 de: http://www.cac.com.ar/documentos/53_Serie%20Relevancia%20-%20Informe%20PIB%20-%20Abr2011.pdf
- Morduchowicz, R. (2008). *La Generación Multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes.* Buenos Aires: Paidós.
- Morley, D. (1980). *The Nationwide Audience. Structure and Decoding.* London: British Film Institute.

- Nogueira, K. (2014, 31 de mayo). Faz sentido o governo premiar a Globo pela exportação de suas novelas?.*Diario do centro do mundo* Accedido el 1 de agosto de 2014 de: http://www.diariodocentrodomundo.com.br/faz-sentido-o-governo-premiar-a-globo-pela-exportacao-de-suas-novelas/
- Nova Lei da TV Pagaestimula concorrência e liberdade de escolha (2012, 27 de febrero). Agência Nacional do Cinema [Sitio oficial]. Accedido el 1 de agosto de 2014 de: http://www.ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/nova-lei-da-tv-paga-estimula-concorrncia-e-liberdade-de-escolha
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura-Unesco (1972). *Informe final de la Conferencia Intergubernamental sobre las Políticas Interculturales en Europa*. Helsinki/París: Autor.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura-Unesco (1982). *Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales. Informe final.* París: Unesco.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura-Unesco (2011). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas.* Argentina: Autor.
- Organización Mundial del Comercio (2009). *Estadísticas del comercio internacional*. Suiza: Autor. Accedido el 7 de julio de 2014 de: http://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2009_s/its2009_s.pdf
- Organización Mundial del Comercio (2010). *Estadísticas del comercio internacional 2010*. Suiza: Autor. Accedido el 7 de julio de 2014 de: http://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2010_s/its2010_s.pdf
- Organización Mundial del Comercio (2011). *Estadísticas del comercio internacional 2011*. Suiza: Autor. Accedido el 7 de julio de 2014 de: http://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2011_s/its11_toc_s.htm
- Organización Mundial del Comercio (2012). *Estadísticas del comercio internacional 2012*. Suiza: Autor. Accedido el 7 de julio de 2014 de: http://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2012_s/its2012_s.pdf
- Orozco Gómez, G. (1991). La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva, *Diálogos de la Comunicación*, n° 30. Accedido el 20 de

abril de 2014 de: http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/30-revista-dialogos-la-audiencia-frente-a-la-pantalla.pdf

- Orozco Gómez,G. (1996). *Televisión y Audiencias: Un enfoque cualitativo.* España: La Torre.
- Ortíz, R. (2002). *Identidades, Industrias Culturales, Integración.* En Garretón, M. A. (coord.) América Latina: un espacio cultural en el mundo globalizado. Debates y perspectivas. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello. (pp. 315-322)
- Ortíz, R. (1995). Cultura, modernidad e identidades, *Nueva Sociedad,* n° 137, 17-23. Accedido el 20 de abril de 2014 de: http://nuso.org/upload/articulos/2417_1.pdf
- Perazo, C. (2014, 27 de julio). ¿Quiénes son los booktubers? La nueva tendencia teen que dinamiza al mercado. *La Nación.* Accedido el 27 de julio de 2014 de: http://www.lanacion.com.ar/1713383-quienes-son-los-booktubers-la-nueva-tendencia-teen-que-dinamiza-al-mercado
- Petovel, P. (2014, 22 de junio). 14 spots que acaban de ganar oro en Film en Cannes Lions. *Merca2.0.* Accedido el 3 de agosto de 2014 de: http://www.merca20.com/14-spots-que-acaban-de-ganar-oro-en-film-en-cannes-lions/
- Piccini, M. (1993). La sociedad de los espectadores: Notas sobre algunas teorías de la recepción [Resumen],*Versión,* n° 3, 13-34. Accedido el 3 de abril de 2014 de: http://148.206.107.15/biblioteca_digital/estadistica.php?id_host=6&tipo=ARTICULO&id=2075&archivo=7-138-2075szv.pdf&titulo=La%20sociedad%20de%20los%20espectadores:%20Notas%20sobre%20algunas%20teor%C3%ADas%20de%20la%20recepci%C3%B3n
- Piscitelli, A. (2009). Nativos Digitales:Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación. Argentina. Santillana.
- Piscitelli, A. (2011). *Golosinas Visuales. Cuando el fin de la lectura no es el fin de la cultura.* Accedido el 20 de junio de 2014 de: http://www.proyectocruzdelsur.com.ar/index.php/more-about-joomla/25-circuitos-institucionales/273-alejandro-piscitelli-golosinas-visuales?format=pdf
- Prensky, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1". En *On the Horizon, 9*(5), pp. 1-6. Accedido el 30 de junio de 2014 de: http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf

- Quevedo, L. A. (2009). Nuevas subjetividades juveniles en la sociedad en red. En Miret, I. & Armendano, C. (coord.) *Lectura y bibliotecas escolares.* (pp. 15-26). España: OEI/Fundación Santillana. Accedido el 7 de julio de 2014 de: http://www.oei.es/metas2021/LECTURA.pdf
- Respighi, E. (2012, 30 de Enero). La brecha se sigue achicando. *Página 12*. Accedido el 20 de julio de 2014 de: http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-24221-2012-01-30.html
- Respighi, E. (2014, 8 de abril). La TV local, todo un bien de exportación. *Página 12.* Accedido el 20 de julio de 2014 de: http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-31842-2014-04-08.html
- Rey, G. (2006). *Lecturas que crecen, lecturas inmóviles*. En Hábitos de lectura y consumo de libros en Colombia. Bogotá: Ministerio de Cultura, Ministerio de Educación, DANE, Fundalectura, Cámara Colombiana del libro, CERLALC, IDCT.
- Rey, G. (2007, marzo). *El español en el ciberespacio: industrias de la creación y cambios culturales.* Ponencia presentada en el IV Congreso Internacional de la Lengua Española. Cartagena: Colombia. Accedido el 7 de julio de 2014 de: http://congresosdelalengua.es/cartagena/ponencias/seccion_2/25/rey_german.htm
- Romero, L. A. (1987). Los sectores populares en las ciudades latinoamericanas del siglo XIX: la cuestión de la identidad. *Desarrollo Económico*,*27*(106), 201-222.
- Sistema de Información Cultural de la Argentina (2011). *Informe de coyuntura económica sobre la cultura argentina.* Buenos Aires: Autor. Accedido el 6 de julio de 2014 desde: http://sinca.cultura.gov.ar/sic/cc/CoyunturaCultural-Nro4.pdf
- Sistema de Información Cultural de la Argentina (2012a). *Informe de coyuntura económica sobre la cultura argentina.* Buenos Aires: Autor. Accedido el 6 de julio de 2014 de:http://sinca.cultura.gov.ar/sic/publicaciones/coyunturacultural/cc_04_05.htm
- Sistema de Información Cultural de la Argentina (2012b). *Cartografía y estadísticas culturales de la provincia de Buenos Aires. Relieve Cultural.* Buenos Aires: Autor. Accedido el 6 de julio de 2014 de: http://sinca.cultura.gov.ar/sic/publicaciones/libros/RelieveCultural/BSAS_web.pdf
- Sistema de Información Cultural de la Argentina (2013a). *1° Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital.* Buenos Aires: Autor. Accedido el 7 de julio de 2014 de: http://sinca.cultura.gov.ar/sic/publicaciones/libros/EECC.pdf
- Sistema de Información Cultural de la Argentina (2013b). *Informe de coyuntura económica sobre la cultura argentina.* Buenos Aires: Autor. Accedido el 6 de julio de

2014 de:http://sinca.cultura.gov.ar/sic/publicaciones/coyunturacultural/CC05_06_web.pdf

- Sistema de Información Cultural de la Argentina (sf.). Estadísticas Culturales [Base de datos]. Accedido el 7 de julio de 2014 de: http://sinca.cultura.gov.ar/sic/estadisticas/
- Sistema de Información Cultural de la Argentina (sf.). Accedido el 7 de julio de 2014 de:http://sinca.cultura.gov.ar/sic/mapa/
- Sistema de Información Cultural del Mercosur (sf) [Base de datos]. Accedido el 20 de julio de 2014 de: http://sicsur.org/comercioexterior/index.php
- Sistema FIRJAN/Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (2008). *A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil.* Rio de Janeiro: Autor. Accedido el 7 de julio de 2014 de: file:///C:/Users/Caro/Downloads/A_Cadeia_da_Industria_Criativa_no_Brasil1%20(4).pdf
- Sistema FIRJAN/Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (2011). *A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil – Edição 2011.* Rio de Janeiro: Autor. Accedido el 7 de julio de 2014 de: file:///C:/Users/Caro/Downloads/A_Cadeia_da_Industria_Criativa_no_Brasil_Edicao_2011%20(2).pdf
- Sistema FIRJAN/Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (2012). *Indústria Criativa. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil.* Rio de Janeiro: Autor. Disponible en: http://www.firjan.org.br/economiacriativa/download/Analise_completa.pdf
- Sistema Nacional de Consumos Culturales (2005). *Consumos Culturales*. Buenos Aires: Autor. Accedido el 7 de julio de 2014 de: http://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/11/rep-sncc-sistema-nacional-de-consumos-culturales-gobargentina-2005.pdf
- Stiletano, M. (2014, 17 de abril). Cannes y una muy buena noticia para el cine argentino. *La Nación.* Accedido el 1 de agosto de 2014 de: http://www.lanacion.com.ar/1683052-cannes-y-una-muy-buena-noticia-para-el-cine-argentino
- Sunkel, G. (2002). *Una mirada otra. La cultura desde el consumo*. En Daniel Mato (coord.). Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO)/ CEAP/ FACES/ Universidad Central de Venezuela. Accedido el 7 de julio de 2014 de:

http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsdl/collect/clacso/index/assoc/D2224.dir/26sunkel.pdf

- Tapscott, D. (1998). *Growing Up Digital*. *The Rise of the Net Generation* [Resumen]. New York: McGraw Hill. Accedido el 5 de julio de 2014 de: http://www.ncsu.edu/meridian/jan98/feat_6/digital.html
- Tapscott, D. (2009). *Growing Up Digital*. *The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw Hill. Accedido el 7 de julio de 2014 de: http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/eng/Grown_Up_Digital_-_How_the_Net_Generation_Is_Changing_Your_World_(Don_Tapscott).pdf
- Telefónica busca crecer en Brasil con la compra de GVT a Vivendi (2014, 5 de agosto). *IProfesional.* Accedido el 5 de agosto de 2014 de: http://www.iprofesional.com/notas/193195-Telefnica-busca-crecer-en-Brasil-con-la-compra-de-GVT-a-Vivendi
- Torres, A. (2014, 24 de julio). Nostalgia geek: las tecnologías en desuso atrapan a los coleccionistas. *La Nación.* Accedido el 24 de julio de 2014 de: http://www.lanacion.com.ar/1712559-nostalgia-geek-las-tecnologias-en-desuso-atrapan-a-los-coleccionistas
- Ulrich, B. (1998). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización.* Barcelona: Paidós.
- Urdinez, M. (2014. 5 de julio). Efectos de la Generación Y. El foco en la persona. *La Nación.* Accedido el 5 de julio de 2014 de: http://www.lanacion.com.ar/1707283-el-foco-en-la-persona
- Varela, M. (1991). De las culturas populares a las comunidades interpretativas, *Diálogos de la Comunicación,* n° 56, 92-103. Accedido el 10 de mayo de 2014 de: http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/varela.pdf
- Yúdice, G. (2008).Medios de Comunicación e Industrias Culturales, Identidades Colectivas y Cohesión Social (paper n° 22) *Coesão social e democracia na América Latina.* Brasil: Instituto Fernando Henrique Cardoso (IFHC) y Chile: Corporación de Estudios para Latinoamérica (CIEPLAN). Accedido el 15 de marzo de 2014 de: http://www.ifhc.org.br/files/papers/461.pdf

ANEXOS

Anexo N° 1

Detalle de los Sectores Culturales y sus bienes. SInCA/SICSUR

SECTORES Y BIENES CULTURALES		
SECTOR AUDIOVISUAL	CARACTERÍSTICO	Films
		Video
	AUXILIAR	Instrumentos de Grabación
	CONEXO	Receptores y proyectores de imagen
SECTOR FONOGRÁFICO	CARACTERÍSTICO	Grabaciones de sonido
		Música impresa
	AUXILIAR	Instrumentos/soporte de grabación
		Instrumentos musicales
		Micrófonos
	CONEXO	Receptores y reproductores de sonido
SECTOR EDITORIAL	CARACTERÍTICO	Diarios/revistas
		Libros
		Otros materiales impresos
	AUXILIAR	Bienes de capital
		Insumos/tinta
		Insumos/papel
SECTOR SOPORTES DIGITALES	CARACTERÍSTICO	notebooks, netbooks y tablets (terminadas)
		Computadoras de escritorio (terminadas)
		Insumos para armado de PC, notebooks, netbooks y tablets
		Teléfonos celulares

(Elaboración propia en base a datos extraídos de SInCA/SICSUR, sf.)

Anexo N° 2

SERVICIOS PERSONALES, CULTURALES Y DE ESPARCIMIENTO	
SERVICIOS AUDIOVISUALES Y CONEXOS	
	Producciones de películas cinematográficas (en películas videocintas, discos, o transmitidas electrónicamente)
	Programas de radios y TV en vivo
	Grabaciones musicales y de actuaciones en vivo
	Gastos de alquiler de productos audiovisuales
	Productos audiovisuales producidos en masa (películas música) que se compran o se venden para uso a perpetuidad suministrados por vía electrónica
	Compra y venta de derechos de propiedad* sobre : **Espectáculos,** **Transmisiones originales de radio y TV,** **Grabaciones de audio,** **Películas cinematográficas,** **Videocintas ,** **Originales de programas de TV y radio**

(Elaboración propia en base a datos extraídos del Manual de Estadísticas del Comercio Internacional de Servicios-OMC/Comisión Europea/FMI/OCDE/UNCTAD/ ONU/OMT, 2010)
*propiedad jurídica o derecho de autor

Anexo N° 3

Población de 10 años y más por utilización de celular, computadora y/o Internet, según edad y máximo nivel de instrucción alcanzado. Porcentaje por filas. Total Nacional Urbano. Tercer trimestre de 2011

Grupo de edad y máximo nivel de instrucción alcanzado	Total	Usó teléfono celular			Usó computadora			Usó Internet		
		Sí	No	NS/NC	Sí	No	NS/NC	Sí	No	NS/NC
Total	**100**	**73,6**	**26,1**	**0,2**	**57,7**	**41,9**	**0,4**	**54,1**	**45,3**	**0,5**
Primaria Incompleta	100	41,9	57,7	0,3	41,1	58,5	0,4	36,0	63,5	0,5
Primaria Completa	100	63,9	35,9	0,2	19,3	80,3	0,4	16,5	83,0	0,5
Secundaria Incompleta	100	74,8	25,0	0,2	66,8	32,7	0,5	62,6	36,7	0,7
Secundaria Completa	100	84,5	15,2	0,3	64,2	35,3	0,5	59,7	39,6	0,7
Superior Incompleto	100	94,1	5,8	0,1	90,8	9,0	0,2	88,8	10,9	0,3
Superior Completo	100	93,5	6,4	0,1	88,5	11,4	0,1	86,1	13,8	0,2
Sin instrucción	100	44,2	55,2	0,7	13,0	86,2	0,8	11,4	87,6	1,0
10 a 29 años	**100**	**73,0**	**26,8**	**0,2**	**78,3**	**21,1**	**0,6**	**74,0**	**25,2**	**0,8**
Primaria Incompleta	100	40,3	59,4	0,3	70,7	28,9	0,4	62,3	37,2	0,6
Primaria Completa	100	73,4	26,3	0,2	37,5	61,2	1,3	33,5	64,9	1,6
Secundaria Incompleta	100	72,4	27,4	0,2	80,3	19,1	0,6	76,5	22,6	0,9
Secundaria Completa	100	89,9	9,7	0,4	77,3	21,9	0,7	72,7	26,4	0,9
Superior Incompleto	100	94,8	5,1	0,1	96,7	3,0	0,2	95,6	4,1	0,3
Superior Completo	100	97,5	2,5	-	95,7	4,3	-	94,5	5,4	0,1
Sin instrucción	100	63,7	35,5	0,7	41,8	57,1	1,1	39,1	59,8	1,1
30 a 49 años	**100**	**88,4**	**11,5**	**0,1**	**60,0**	**39,7**	**0,3**	**55,8**	**43,8**	**0,4**
Primaria Incompleta	100	65,4	34,5	0,1	9,8	90,0	0,2	7,6	92,0	0,4
Primaria Completa	100	80,6	19,3	-	26,3	73,4	0,3	22,2	77,5	0,3
Secundaria Incompleta	100	87,4	12,4	0,2	49,5	50,1	0,4	43,7	55,8	0,5
Secundaria Completa	100	91,0	8,9	0,2	68,5	31,1	0,4	63,5	36,0	0,5
Superior Incompleto	100	96,2	3,6	0,2	89,0	10,8	0,2	85,6	14,2	0,2
Superior Completo	100	97,4	2,5	0,1	93,9	6,0	0,1	90,9	8,9	0,2
Sin instrucción	100	65,1	34,6	0,3	23,6	75,9	0,4	19,9	79,0	1,1
50 y más años	**100**	**58,7**	**41,0**	**0,3**	**27,5**	**72,1**	**0,3**	**25,5**	**74,1**	**0,4**
Primaria Incompleta	100	36,1	63,4	0,5	2,1	97,3	0,5	1,6	97,9	0,5
Primaria Completa	100	50,7	49,1	0,2	10,4	89,4	0,2	8,8	90,9	0,3
Secundaria Incompleta	100	66,4	33,5	0,2	27,2	72,5	0,3	23,8	75,8	0,4
Secundaria Completa	100	69,2	30,3	0,4	43,7	55,8	0,5	40,3	58,9	0,8
Superior Incompleto	100	85,2	14,8	-	68,6	31,4	-	66,1	33,9	-
Superior Completo	100	84,8	15,0	0,2	76,1	23,7	0,2	74,0	25,8	0,3
Sin instrucción	100	32,3	66,9	0,8	3,7	95,4	0,9	3,1	96,0	0,9

(Fuente: ENTIC/INDEC, 2012)

Anexo N° 4

Población de 10 años y más que utilizó computadora por tipo de actividad, según grupo de edad quinquenales. Porcentaje por filas. Total Nacional Urbano. Tercer trimestre de 2011

Edad en grupos quinquenales	Total	Usó computadora para											
		Actividades laborales		Actividades educativas		Actividades de ocio / recreación		Actividades Personales(15)		Compras o ventas		Trámites con el Estado	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Total	**100**	**58,8**	**41,2**	**48,1**	**51,9**	**80,6**	**19,4**	**19,0**	**81,0**	**5,2**	**94,8**	**5,6**	**94,4**
10 a 14 años	100	5,2	94,8	86,6	13,4	79,6	20,4	3,1	96,9	0,3	99,7	0,4	99,6
15 a 19 años	100	15,6	84,4	76,8	23,2	86,4	13,6	7,0	93,0	1,1	98,9	1,2	98,8
20 a 24 años	100	37,2	62,8	50,3	49,7	87,4	12,6	17,0	83,0	4,5	95,5	3,1	96,9
25 a 29 años	100	56,6	43,4	39,3	60,7	83,6	16,4	24,3	75,7	7,0	93,0	6,2	93,8
30 a 34 años	100	62,7	37,3	32,5	67,5	80,3	19,7	25,1	74,9	8,3	91,7	8,6	91,4
35 a 39 años	100	63,9	36,1	31,3	68,7	76,3	23,7	29,4	70,6	8,4	91,6	10,4	89,6
40 a 44 años	100	67,5	32,5	33,4	66,6	73,8	26,2	26,9	73,1	8,8	91,2	10,3	89,7
45 a 49 años	100	67,9	32,1	25,6	74,4	73,9	26,1	29,4	70,6	8,9	91,1	9,7	90,3
50 a 54 años	100	70,8	29,2	22,3	77,7	74,4	25,6	25,4	74,6	7,1	92,9	9,1	90,9
55 a 59 años	100	72,3	27,7	21,4	78,6	71,4	28,6	29,4	70,6	6,1	93,9	8,6	91,4
60 a 64 años	100	72,6	27,4	18,7	81,3	77,0	23,0	28,5	71,5	7,3	92,7	9,3	90,7
65 a 69 años	100	70,7	29,3	18,0	82,0	81,9	18,1	25,5	74,5	4,1	95,9	8,2	91,8
70 a 74 años	100	74,9	25,1	13,2	86,8	80,7	19,3	23,8	76,2	6,7	93,3	1,2	98,8
75 años y más	100	61,5	38,5	11,6	88,4	82,9	17,1	31,2	68,8	2,1	97,9	1,8	98,2

(Fuente: ENTIC/INDEC, 2012)

Anexo N° 5

Tecnologia da informação e comunicação

- Percentual das pessoas que utilizaram a Internet, no período de referência dos últimos três meses, na população de 10 anos ou mais de idade, por Grandes Regiões, segundo o sexo e os grupos de idade - 2011-2012

(conclusão)

Sexo e grupos de idade	Percentual das pessoas que utilizaram a Internet, no período de referência dos últimos três meses, na população de 10 anos ou mais de idade (%)					
	Brasil	Grandes Regiões				
		Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste
2012						
Total	**49,2**	**39,2**	**36,4**	**57,0**	**53,0**	**54,9**
10 a 14 anos	67,7	45,6	51,7	80,3	80,4	77,9
15 a 17 anos	76,7	62,3	63,6	86,4	84,4	86,4
18 ou 19 anos	73,8	61,9	60,7	83,4	79,1	82,4
20 a 24 anos	69,4	54,8	54,6	79,4	76,1	76,7
25 a 29 anos	63,9	47,5	47,1	75,3	72,4	68,1
30 a 39 anos	55,2	40,7	37,8	65,7	62,0	59,9
40 a 49 anos	42,6	30,1	26,6	52,1	46,6	45,7
50 anos ou mais	20,5	13,1	11,5	26,0	21,5	21,0

(Fuente: IBGE. 2013)

Anexo N° 6

DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO CULTURAL POR SECTOR

SECTORES DE CONSUMO		TOTAL (R$)	%
AUDIOVISUAL		**13.177.006**	**41,2**
	Cine	**1.227.048**	**3,8**
	Fotografía, aparatos ópticos y audiovisuales	**1.910.945**	**6,0**
	TV paga	**2.199.819**	**6,9**
	TV equipamiento	**4.383.598**	**13,7**
	Video (contenido)	**2.420.504**	**7,6**
	Video equipamiento	**1.035.092**	**3,2**
ESPECTÁCULOS EN VIVO Y ARTES		**2.142.969**	**6,7**
	Arte (teatro, circo, danza, museos, etc.)	**1.378.458**	**4,3**
INDUSTRIA FONOGRÁFICA		**4.649.771**	**14,6**

	Música (instrumentos, shows)	**764.511**	**2,4**
	Cd, vinilo	**1.235.588**	**3,9**
	Equipamiento de sonido	**3.414.183**	**10,7**
LECTURA		**4.993.774**	**15,6**
	Didácticos	**998.752**	**3,1**
	Libros	**559.937**	**1,8**
	Periódicos (diarios, revistas)	**3.435.085**	**10,8**
MICRO INFORMÁTICA		**4.670.364**	**14,6**
	Accesorios	**164.577**	**0,5**
	Internet	**776.185**	**2,4**
	Microequipamiento	**1.048.888**	**3,3**
	Microcomputadoras	**2.680.714**	**8,4**
OTRAS SALIDAS (Bar, discoteca, zoológico)		**2.319.372**	**7,3**
CONSUMO CULTURAL TOTAL		**31.953.255**	**100**

(Fuente: IPEA/ Barbosa da Silva, Ellery Araújo & Luis Souza, 2007)