

# 05

Coordinadora regional:

Cecilia Liñares Fleites

Investigadores participantes:

Susana Velleggia

Germán Rey

Adiana Palacio

Guillermo Orozco

Patricia Torres

Adrien Charlois

FORMACIÓN  
CRÍTICA  
DE LOS NUEVOS  
PÚBLICOS  
EN EL CINE  
Y EL AUDIOVISUAL  
LATINOAMERICANOS



CUADERNOS DE ESTUDIOS

FORMACIÓN  
CRÍTICA  
DE LOS NUEVOS  
PÚBLICOS  
EN EL CINE  
Y EL AUDIOVISUAL  
LATINOAMERICANOS

FORMACIÓN  
CRÍTICA  
DE LOS NUEVOS  
PÚBLICOS  
EN EL CINE  
Y EL AUDIOVISUAL  
LATINOAMERICANOS

Coordinadora regional:

Cecilia Liñares Fleites

Investigadores participantes:

Susana Velleggia

Germán Rey

Adiana Palacio

Guillermo Orozco

Patricia Torres

Adrien Charlois

Observatorio del Cine y el Audiovisual Latinoamericano

Edición: Yaima Ferrándiz

Diseño de perfil y composición: Yodanis Mayol

© Sobre la presente edición:

Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, 2011

ISBN: 978-959-7205-06-7

Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano

Quinta "Santa Bárbara"

Calle 212 y Ave. 31, Reparto La Coronela, La Lisa,

La Habana, Cuba

# ÍNDICE

07	INTRODUCCIÓN
09	METODOLOGÍA
	I
11	PRINCIPALES RESULTADOS
13	Oferta de cine y televisión
16	Ampliación del consumo cultural. Emergencia de un nuevo espectador
22	De público a productor
25	A MODO DE CONCLUSIONES
27	BIBLIOGRAFÍA
29	ANEXOS
31	I- "Escenarios en cambio", por Susana Velleggia
104	II- "Medios audiovisuales, niños y formación de públicos en Colombia", por Germán Rey
138	III- "Una aproximación a la oferta y consumo audiovisual Cuba para niños y adolescentes", por Cecilia Liñares y Adriana Palacio
166	IV- "La formación crítica de los nuevos públicos", por Guillermo Orozco, Patricia Torres y Adrien Charlois
197	SOBRE LOS AUTORES

# INTRODUCCIÓN

El Observatorio del Cine y el Audiovisual Latinoamericano de la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (OCAL-FNCL), pone a disposición otro resultado de su línea de investigación sobre formación de nuevos públicos que ha contado con la colaboración de prestigiosos investigadores y entidades regionales.

*Formación crítica de nuevos públicos en el cine y el audiovisual latinoamericanos* se propone analizar y evaluar la estructura de la oferta y demanda del cine y el audiovisual en sus espacios nacionales, atendiendo de modo particular a la infancia y la adolescencia. Permite, a su vez, avanzar en el conocimiento de lo que acontece en materia de formación de públicos.

Confiamos que este empeño de la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, que ha contado con el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), sea de utilidad para decisores de políticas audiovisuales, para cineastas de América Latina y el Caribe e interesados en general, y que pueda continuarse con nuevas investigaciones y reflexiones en torno a una zona tan sensible para el desarrollo del espacio audiovisual regional como es la formación, desde las edades más tempranas, de un receptor crítico y reflexivo para nuestro cine.

## METODOLOGÍA

Desde un punto de vista metodológico, se les pidió a los autores el tratamiento de los siguientes ejes:

- Oferta predominante en materia de productos cinematográficos y audiovisuales orientados al público infantil y adolescente en salas de cine, pantallas de TV y nuevas tecnologías (videojuegos, Internet, telefonía móvil, entre otros), tomando en cuenta las variables:

- a) Contenidos temáticos prevalecientes

- b) Géneros y formatos prevalecientes

- c) País de origen de la producción ofertada (local o externa)

- Demanda de productos audiovisuales, promovida por la oferta dominante.

- Factores socioculturales que inciden en el consumo de los niños, niñas y adolescentes.

- Políticas públicas, sociales o privadas dirigidas a desarrollar la formación crítica del espectador de cine y medios audiovisuales en los públicos de la infancia y la adolescencia.

- Recomendaciones que posibiliten formular y/o perfeccionar las políticas y estrategias dirigidas a la formación crítica de nuevos públicos y a la producción de contenidos audiovisuales locales para la infancia y la juventud, congruentes con los propósitos de preservación y desarrollo de las identidades y la diversidad cultural latinoamericanas.

Este ejercicio investigativo dio como resultado los siguientes estudios monográficos:

**País:** Argentina

**Título:** “Escenarios en cambio”

**Autor:** Susana Velleggia

**País:** Colombia

**Título:** “Medios audiovisuales, niños y formación de públicos en Colombia”

**Autor:** Germán Rey

**País:** Cuba

**Título:** “Una aproximación a la oferta y consumo audiovisual en Cuba para niños y adolescentes”

**Autores:** Cecilia Liñares y Adiana Palacio

**País:** México

**Título:** “La formación crítica de los nuevos públicos”

**Autores:** Guillermo Orozco, Patricia Torres, Adrien Charlois

Es importante aclarar que los ejes de análisis propuestos se concibieron solo como puntos referenciales que ayudasen a cada país participante a construir su propio mapa, reacomodándolos a sus particularidades institucionales, geográficas, sociales, culturales e históricas. Desde esa perspectiva, cada trabajo es una unidad en sí mismo, donde cada autor particular enfoca distintas aristas del fenómeno y aporta datos y valoraciones del comportamiento de cada uno de los indicadores solicitados.



# I

## PRINCIPALES RESULTADOS

Los diferentes estudios permitieron transitar por el complejo entramado de dimensiones que acompañan los procesos de producción, distribución y consumo de cine y audiovisual de cada entorno nacional particular. Además, constatar los desplazamientos que se producen como resultado de las múltiples transformaciones a escala global, y la conformación de un nuevo ecosistema comunicativo. Se aportan interesantes recomendaciones para la formulación y/o perfeccionamiento de estrategias dirigidas a la formación crítica y productiva de nuevos públicos.

## OFERTA DE CINE Y TELEVISIÓN

A través de datos concretos, los autores se adentran en la estructura del mercado y las arquitecturas de una oferta, donde la ausencia de contenidos audiovisuales locales y la hegemonía de los productos de Hollywood, apuntalada por la concentración de los mercados de la distribución y la exhibición, constituyen su rasgo principal.

Se apuntan, también, los principales desafíos y complejidades que tiene el cine nacional para introducirse y competir en un mercado copado de Hollywood. Como señalara Germán Rey en el Anexo II: “Los productores de un cine titubeante no pueden arriesgarse a producir para sectores sociales particulares que no suelen formar parte de la demanda ni tampoco del interés de los distribuidores y que, además, son confrontados por la oferta de grandes compañías norteamericanas como Disney. El hecho de que las producciones infantiles en el mundo comercial formen parte de paquetes en los que se ofrecen DVDs, productos alimenticios y bebidas, juguetes, libros, videojuegos y un amplio *merchandising*, y que cuenten, además, con un sistema agresivo y muy eficiente de publicidad, hace desistir a los productores y directores locales de introducirse en un mercado en el que la producción de Hollywood es hegemónica. No debe desecharse la importancia en descenso que aún tienen las tiendas de alquiler de

16 | video en la circulación de cine infantil y familiar (hasta hace unos años, un mercado muy animado por los puntos de alquiler en barrios que han ido desapareciendo), y, sobre todo, el mercado informal de cine que ofrece una variedad de géneros en su portafolio, entre ella, de películas dirigidas a los niños, películas de acción y de aventuras de las que niños y niñas son seguidores, como también comedias, cine familiar, series de televisión y documentales científicos”.

La producción de cine infantil es casi nula en todos los países analizados. La mayor parte de las películas que se exhiben son extranjeras. La realidad que describe Susana Velleggia, en el caso de Argentina, para su país, es posible reconocerla en el resto. Poco o nada se sabe del cine para niños y jóvenes producido en otros países. Gran parte del público, a su juicio, considera que el cine de las *majors* es sinónimo de cine infantil y que no existe otro más allá del “universo Disney” o de alguna otra película local que suele apelar al mismo modelo cuando se trata de la animación.

Las cifras que proporciona esta autora permiten verificar que “entre los 10 o 20 títulos más taquilleros de cada año figuran entre cuatro y siete filmes de las *majors* dirigidos a los niños, y son estos los que suelen encabezar las listas o aparecer intercalados entre los primeros lugares. Este fenómeno viene reiterándose año a año, y adquiere mucho mayor vigor con la expansión de la tecnología digital para animación y la apertura de salas de proyección en 3D”.

Como se evalúa en el caso colombiano, la mayor parte de las películas que circulan son de origen norteamericano, catalogadas para todas las edades y con prevalencia de cintas de animación, comedias familiares y películas de acción. “Un elemento que define este consumo es la integración de la ficción cinematográfica con los más variados comportamientos cotidianos de los niños, desde sus pautas de comida, hasta la moda, el juego, la lectura y las nuevas tecnologías. Con frecuencia lo más destacado no es el cine, sino una mítica masiva que forma parte de la vida de niños y jóvenes, que además de ser una abigarrada “memorabilia” es un trazo importante de la memoria de su infancia: los personajes habitan las bebidas que se venden en los supermercados, los juguetes con los que juegan, las camisetas que usan. Son signos de identidad, partes de un sueño del cual el cine es uno de sus componentes fundamentales”.

La prevalencia del cine norteamericano en la programación de las salas y en otros espacios de exhibición es una constante. Incluso en países como Cuba, que aplica una definida política cinematográfica que anima a la diversidad de géneros, temáticas y orígenes, un grupo de circunstancias atentan contra ese propósito y una parte importante de su oferta proviene de Hollywood, según declara el Anexo III.

Con respecto a la televisión abierta, los autores hacen un recorrido por diferentes indicadores para dibujar algunos de sus rasgos principales. Por ejemplo, Argentina señala con fuerza los marcados desequilibrios que recorren este medio tanto en su estructura de propiedad y origen de la producción —la cual proviene, en lo fundamental, de EE. UU.—, como en la falta de diversidad cultural.

También resalta la escasa atención a la programación Infantil, a la Educativa / Difusión Cultural y a los Documentales. Señala que la programación que mantiene una oferta de calidad está concentrada en la TV por cable, motivo por el cual no accede a ella la población de bajos recursos. Además, la utilización de los niños como “anzuelo” en programas dirigidos a los adultos, para alcanzar un alto *rating*, y en la publicidad de diferentes productos.

En el caso colombiano, su autor considera que durante este medio siglo la televisión de su país pasó de ser un sistema singular e insular basado en programadoras que recibían espacios por parte del Estado, a un modelo en que se combinan diversas modalidades de televisión, pero con el dominio del mercado y las audiencias por parte de los dos canales nacionales privados. Junto a ellos están los canales regionales, la televisión pública, los canales locales con y sin ánimo de lucro, la televisión por suscripción, la televisión internacional y las experiencias de televisión comunitaria: un panorama aparentemente amplio y diverso, pero finalmente concentrado y duopólico. Por otra parte, cree que la televisión colombiana ha tenido unas relaciones muy discontinuas y turbulentas con la población infantil, aunque existen muchas más experiencias de televisión infantil que de cine infantil.

En todos los países estudiados, los productos audiovisuales de origen estadounidense poseen un gran peso en las parrillas programáticas de sus televisoras. Ello ocurre especialmente en las franjas horarias y en los canales dirigidos al público infanto-juvenil. Es el caso de los dibujos animados, el cine y las series.

## AMPLIACIÓN DEL CONSUMO CULTURAL. EMERGENCIA DE UN NUEVO ESPECTADOR

Conscientes de los profundos cambios y retos que impone el ecosistema comunicacional actual, los diferentes trabajos se esfuerzan por entender cómo los sujetos utilizan el fluido universo de circulación que este potencia. El uso de las diversas plataformas, que convergen y multiplican sus ventanas de consumo, le abren nuevos canales y propician una relación más flexible y desdibujada entre emisor y receptor, así como una relación cada vez más personalizada.

Al evaluar las mutaciones que vienen aconteciendo, se destacan las relaciones cada vez más fluidas con las distintas pantallas, la aún persistente hegemonía de la televisión, pero a la vez un uso cada vez más creciente de otros dispositivos y en particular de Internet, que puede socavar su predominio.

Específicamente, en el caso de los niños y adolescentes, y muy especialmente en aquellos nacidos y crecidos en ese entorno digital universal e interactivo, los datos indican cómo comparten cada vez el tiempo de ver televisión con otros soportes. Navegar por Internet, videojuegos, chatear o el uso de terminales móviles son parte de su hábitat cotidiano y les brinda nuevas opciones que trascienden los medios masivos convencionales.

Por ejemplo, según Anexo IV, “México se encuentra en la media a nivel latinoamericano en cuanto a penetración de nuevas tecnologías, en especial Internet, que apenas es utilizado por un 30 % de los mexicanos” (Mantecón, 2009; AMIPCI, 2009). “La mayor parte de este acceso se hace en casa, seguido del cibercafé y la escuela” (Fundación Telefónica, 2008, pp. 37-38). Si nos enfocamos exclusivamente en jóvenes (10 a 18 años), la cifra de penetración, según el análisis del macro estudio “Generación Interactiva en Iberoamérica” (Fundación Telefónica, 2008), es de un 47 %. Según el informe presentado por IBOPE (2010), en el presente año se calcula que para este rango de edad la cifra estaría cercana al 68 %. En este sentido, el informe de la Fundación Telefónica hace notar que la mayor parte de los computadores con acceso a Internet se encuentran en la habitación del joven de la casa (pp. 30-33). Coincidente con lo anterior, IBOPE AGB, en su relación sobre audiencias y medios en México (2010), destaca que “en la

Generación Y,<sup>1</sup> 42 % tiene computadora de uso personal; 35 %, videojuegos; 35 %, cámara fotográfica digital; 17 %, reproductor de MP3; 68 %, teléfono celular; y 56 % usaron Internet en los últimos 30 días, lo cual puede darnos un panorama del grado de penetración de las tecnologías audiovisuales”, declara dicho anexo.

Los autores del estudio mexicano consideran clave ubicar, como una de las preguntas centrales de su trabajo, ¿cuáles son los usos que los jóvenes de su país hacen de las nuevas tecnologías?

En ese sentido, ellos constatan cómo los altos niveles de penetración de estas tecnologías entre esas franjas más jóvenes los ubican como los promotores principales de las mismas en el seno familiar, pues son quienes introducen los nuevos usos y consumos en sus hogares.

Por otra parte, la afinidad de los jóvenes con las nuevas tecnologías descansa primordialmente en su dimensión lúdica. Este hecho contrasta, según la fuente consultada, con otros países de la región como Argentina o Chile, donde se privilegian las actividades comunicativas de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC), por encima de la explotación de sus posibilidades lúdicas (Fundación Telefónica, 2008, pp. 92-96).

A su juicio, las nuevas generaciones de mexicanos están logrando una transformación de sus consumos audiovisuales que, aunque aún de manera no significativa, les permiten nuevas maneras de interacción con el producto, posibilitando a las audiencias mismas asumir roles en producción y difusión.

“Aunque el uso de la Internet en México para el ocio audiovisual (juegos, TV, películas, entre otros) todavía está por detrás del ‘chat’, la búsqueda de información y las redes sociales, tiene una clara tendencia a la alza. Para el caso mexicano, 6 de cada 10 jóvenes que utilizan la red para navegar, descargan contenidos y, a diferencia del resto de Iberoamérica, en el país la descarga de fotos y videos representa la segunda actividad en línea (Fundación Telefónica, 2008, pp. 49-50). Sin embargo, según la AMIPCI (2009), la actividad audiovisual en

<sup>1</sup> “La Generación Y, también conocida como Generación *Why*, Generación del Milenio o Generación Internet (entre otros). Es la que reúne a las personas nacidas entre 1977 y 1997 (también hay quienes dicen que son las nacidas entre 1981 y 2000 ó 1982 y 1992). Ésta se caracteriza por ser la primera generación Global y Digital, con libre acceso a la información, propositiva e innovadora” (IBOPE, 2010).

20 | Internet todavía queda en cuarto lugar, aunque, como actividades de entretenimiento *on-line*, ver la televisión mantiene un lugar preponderante en las preferencias” (Anexo IV).

Ello sin olvidar las desigualdades sociales en el acceso, que como plantea el Anexo I dibujan “dos sectores de público diferenciados: los niños, adolescentes y jóvenes pertenecientes a los sectores medio y alto, que tienen acceso a una cuantiosa oferta audiovisual a través de diferentes medios y tecnologías: desde las salas de cine 3D hasta TV paga e Internet, y los pertenecientes a los sectores pobres, que solo acceden a la TV antena y, de manera esporádica, a los videojuegos y a Internet en locutorios o en las escuelas. La habilitación de salas con proyección en 3D, pertenecientes a cadenas multinacionales que exhiben los tanques’ hollywoodenses, de manera simultánea a las salas comunes, refuerza esta tendencia. El acceso a estas salas es muy segmentado por el elevado precio de las entradas (US\$ 8)”.

Un tema que se hace patente en todos los trabajos es el referido a los desplazamientos que están ocurriendo en el consumo de cine. Los autores narran cómo las aceleradas transformaciones tecnológicas en el campo de la comunicación están dibujando nuevas configuraciones en las prácticas de consumo y en las formas de relaciones cine-espectador. Plantean la imposibilidad de mirar el cine únicamente desde el ámbito tradicional de proyección: las salas, ya que su examen requiere un recorrido por las diversas pantallas audiovisuales que hoy forman parte consustancial de su mundo.

Los datos indican que estamos en presencia de públicos flexibles que recurren de un medio a otro, según la ocasión o según sus posibilidades. Espectadores que ven en estos soportes oportunidades para multiplicar los canales de disfrutar de una buena película personalizando su selección. Centro, además, de otro conjunto de prácticas que les permite socializar con su pareja, amigos o familia, y crear para sí espacios de disfrute propios o para compartir.

Se constata cómo el contacto de los niños y adolescentes con las obras cinematográficas es fundamentalmente a través de la pantalla de TV o de la computadora. “La televisión, los videojuegos e Internet vienen desplazando cada vez más al cine, de modo que constituyen los consumos culturales a los que más tiempo dedican los niños, niñas, adolescentes y jóvenes, y los de mayor accesibilidad e incidencia en la formación de sus imaginarios e identidades. Asimismo, ellos figuran en los primeros lugares como tema de conversación entre los

amigos y en las relaciones con otros pares”<sup>2</sup> (Anexo I). Por otra parte, son diversos los datos que aportan los autores para mostrar cómo la dimensión de las transformaciones culturales que están ocurriendo en sus respectivas sociedades no solamente está asociada al cine, sino también abarca a la televisión, el video y los contenidos digitales.

Sin dudas, el vertiginoso auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y el papel central que han venido a ocupar, están reconfigurando todo el entramado social, tanto a escala personal como colectiva. Este impacto ha sido posible a un creciente nivel de acceso, aunque siempre de manera desigual, a los productos audiovisuales. Este hecho ha estimulado cambios y reconfiguraciones de los patrones de consumo. En la trayectoria de ese proceso se observa cómo los públicos van pasando de la contemplación (más o menos pasiva) de productos masivos a un consumo ampliado, diferido, pero más personalizado, controlado por el propio sujeto y realizado en diversas pantallas (Anexo IV).

Esta fuerte incidencia de las tecnologías de información y comunicación en las dinámicas culturales puede constatarse en países como Cuba. Su presencia, cada vez más significativa a escala social, impone su impronta tanto en las prácticas como en las expectativas de los sujetos. Se recomponen sus patrones de consumo y aumenta su autonomía personal para la selección de contenidos a visionar.

No obstante su incipiente desarrollo, limitaciones técnicas y acceso limitado a los medios interactivos a escala individual o familiar, estos han recolocado procesos de creación, circulación y consumo. Se diversifican los actores de producción y circuitos de exhibición, que no ya en todos los casos están bajo la regulación del Estado. El consumo de productos audiovisuales de carácter comercial se eleva, alimentado por un mercado informal que ha ido reconfigurándose y ganando presencia en las calles. O simplemente, circula a través del intercambio o préstamo. El ámbito doméstico se convierte en el escenario de consumo por excelencia. La visión de los contenidos audiovisuales *on-line* no se hace desde la red, de acceso aún bastante restringido, pero estos se reproducen y circulan en otros soportes, recreados, incluso, con dosis de creatividad, por nuevos productores, que buscan complacer a sus públicos, ofrecer una oferta variada y

<sup>2</sup> Ver nota 42 del Anexo I.



22 | personalizada y obtener ganancias. Se suple una carencia de opciones audiovisuales, que hasta el momento se limitaba a la televisión o a la programación de las salas (Anexo III).

Otras aristas que se subrayan en los análisis son las referidas a la ampliación del alcance de los medios de comunicación tradicionales que permite Internet, las importantes migraciones de los contenidos audiovisuales y la emergencia de nuevas pantallas. Para ejemplificar este fenómeno, los investigadores de México consultaron al Google Zeitgeist de 2009 (Google, 2009). Para ilustrar los datos encontrados, reproduzcamos parte de la investigación reflejada en el Anexo IV:

“Según los propios análisis del portal de Internet, basados en la categorización y generalización de las búsquedas realizadas por país, en el caso de México, entre las búsquedas más populares de dicho año estuvieron YouTube, en primer lugar, y Videos, en cuarto. Sin embargo, de las búsquedas con mayor crecimiento en un comparativo entre 2008 y 2009, estuvieron Taringa,<sup>3</sup> en un primer lugar; YouTube, en segundo; y Películas, en octavo. Aunque estos términos aparecen en el análisis de otros países de la región, tales como Argentina, Chile, Colombia o Venezuela, en estos la indiscutible primacía en términos de búsqueda la tiene la conocida red social Facebook, lo cual confirma las conclusiones a las que llega el estudio citado anteriormente, realizado por la Fundación Telefónica en 2008.

“Si al análisis del Zeitgeist le añadimos una pequeña búsqueda por términos, en la herramienta de estadísticas que el mismo portal nos proporciona<sup>4</sup> (Google, 2010), nos damos cuenta que, en el caso de términos clave para la búsqueda de contenidos audiovisuales, México tiene una cierta primacía sobre otros países de la región. Por ejemplo, para el término ‘Películas gratis’, México se encuentra a la cabeza con un claro repunte a partir de mediados de 2008 y con una concentración de búsqueda en las mayores ciudades (Saltillo, Monterrey, Guadalajara y México DF). Para el término ‘Películas *on-line*’, México se encuentra en cuarto lugar, después de España, Chile y Argentina; lo mismo sucede

<sup>3</sup> Una especie de comunidad digital de origen argentino, creada en 2004, y en la cual se comparten todo tipo de contenidos, en especial música, videos y series.

<sup>4</sup> Google proporciona una herramienta de seguimiento de los patrones de búsqueda amplios por término buscado, lo cual permite hacer un seguimiento de términos generales.

para el término ‘Ver películas’. En cuanto a ‘Series gratis’, México está en tercer lugar, atrás de Cuba y España; pero si el término se cambia por ‘Series *on-line*’, sube un escalón, solo detrás de España.

”Si somos más específicos y buscamos por sitios Web, que concentran descargas y vistas en línea tanto de cine como de series (latinoamericanas e internacionales), podemos observar otros datos interesantes. La búsqueda de ‘Cinetube’, en Google, sitúa a México en segundo lugar, atrás de España, igual que para ‘Seriesyonkis’; pero si buscamos los términos ‘Megavideo’ y ‘Megaupload’ (sitios que proveen de descargas y video *streaming* a la mayoría de las páginas concentradoras como Cinetube. com, Seriesyonkis.com o sdd-fanático. com, entre otras) nos daremos cuenta de que el país ocupa el 5º lugar a nivel mundial en búsquedas, detrás de Italia, Túnez, España y Francia. En el caso del término ‘YouTube’, México está en segundo lugar, solo detrás de otro país de la región: Perú. Finalmente, la búsqueda de términos nos lleva a ‘Ustream’ (el mayor proveedor de servicios *streaming* o en vivo del mundo), en el cual México se ubica en décimo lugar mundial, mientras que para ‘Ustream tv’ (el segundo término relacionado más buscado), el país encabeza a los países latinoamericanos con un sexto lugar mundial, un lugar arriba de Chile”.

Esta inusitada relevancia de los niveles de búsqueda de productos audiovisuales *on-line* no es exclusiva del caso mexicano, se repite en otros países de la región.

De forma sintética, podemos decir que en todos los casos analizados se observan cambios relevantes de la figura del espectador. Estos cambios muestran la emergencia de un nuevo tipo de público. Entre los principales cambios se señalan:

- La ruptura de las barreras entre consumidor y productor.
- La conformación de entornos horizontales, de mayor interactividad, que posibilitan un consumo creativo y crítico, y sobre todo una producción y participación sistemáticas de las audiencias a partir de sus producciones propias.
- Recomposición de los espacios de producción, circulación y consumo.
- El lugar decisivo que ocupa el mercado informal o la búsqueda y visionado de contenidos *on-line* y las descargas gratis.
- La disposición de una oferta amplia y variada de productos audiovisuales.

- Rupturas de la relación entre tiempo y exhibición que domina el mercado comercial del cine.
- Aumento del equipamiento en el hogar que permite un entorno digital creciente.
- Incremento del consumo al ámbito privado.
- Convergencia de bienes culturales.
- Desplazamientos entre los diversos soportes “de usuarios de la televisión abierta, pasando a serlo también de las televisiones satelitales y por cable; lectores de textos impresos están dando el salto a la lectura en Internet; consumidores de música en la radio están aproximándose a las músicas en el *i-Pod*, el MP3, o la Internet; siendo formados en la cultura escrita están usando cada vez más los computadores e Internet como participando de las culturas visuales y digitales” (Anexo II).
- Difuminación de los límites éticos para el consumo (*on-line* o pirata) de productos culturales.

## DE PÚBLICO A PRODUCTOR

Entre las dimensiones más remarcadas por los autores se encuentran, precisamente, las posibilidades cada vez mayores de tejer un tipo de relación con el consumo audiovisual, que permita a las audiencias incursionar como productor, “sin que esto signifique una ruptura con roles anteriores de pasividad y poca interlocución” (Anexo IV).

Se recalca que ha llegado el momento de poder hacer realidad una utopía largamente acariciada por los educadores: “lograr, gracias a la interactividad vigente, no solo formar audiencias críticas frente a las pantallas, capaces de reinterpretar o resemantizar contenidos y sentidos, sino interlocutores activos, que trascendiendo su rol de receptores, se asuman cada vez más también como productores creativos y difusores de información en procesos de comunicación cada vez más equitativos y emancipadores” (Orozco, 2009).

Desde esa perspectiva, se aportan interesantes recomendaciones para la formulación y/o perfeccionamiento de estrategias dirigidas a la formación crítica y productiva de nuevos públicos. Entre las relevantes podemos mencionar:

- La necesidad de incrementar la producción, circulación y difusión de contenidos audiovisuales locales para la infancia y la juventud,

que contribuyan a la preservación y desarrollo de las identidades y diversidad cultural.

- Alcanzar una televisión de calidad, a través de decisiones consensuales y acuerdos de cooperación en áreas fundamentales como las de fomento, producción, participación ciudadana e investigación.

Garantizar espacios de inclusión y sistemas universales de acceso al conocimiento y de formación de capacidades culturales y comunicativas que les brinden a todos las condiciones y oportunidades necesarias para interactuar, de manera crítica y creativa, con el nuevo entorno audiovisual.

- Tomar en cuenta los profundos cambios de que son objeto los públicos infantiles. Generaciones que como “nativos digitales” son centro de intersecciones de bienes culturales que no actúan separadas sino integralmente. Espectadores que actúan en un entorno simbólico cada vez, convergente, en una oferta movilizada principalmente por el mercado, que utilizan de manera fluida dispositivos diferentes, los cuales exigen y les proporcionan mayores niveles de autonomía y capacidad de decisiones de selección sobre lo que quieren ver.

- No reducir la formación de públicos a un simple entrenamiento en competencias, sino considerársele como una apuesta social, de identidad y reconocimiento, dirigida al desarrollo de las potencialidades tanto del espectador como de creadores. Y que aproveche todos los espacios posibles para su promoción.

- Modificar la visión actual excluyente y reduccionista que asume la escuela como la única institución reconocida para educar y, a la par, reconocer, legitimar y asumir, para incorporar y reorientar críticamente, todos esos saberes y conocimientos que se gestan y se producen, así como destrezas y competencias que se desarrollan fuera de las aulas por los mismos educandos.

- Capacitación de los docentes para desenvolverse en la cultura digital.

## A MODO DE CONCLUSIONES

Sirvan estas líneas para motivar la lectura de los anexos que se presentan a continuación, y que las valiosas reflexiones de sus autores nos ayuden a acercarnos cada vez más a la comprensión de los cambios que hoy se suceden en cada uno de nuestros países en torno al universo del cine y el audiovisual.

Ello resulta imprescindible si queremos realmente una formación de públicos con los recursos necesarios, no solo para una recepción crítica, sino para alcanzar ciudadanos responsables, capaces de producir y gestionar contenidos audiovisuales de calidad, aumentando así la pluralidad de la oferta y logrando la inclusión y la participación ciudadanas.

## BIBLIOGRAFÍA

Anexos I, II, III y IV.

Orozco, G. “Entre pantallas. Nuevos escenarios y roles comunicativos de sus audiencias/usuarios”. En M. Á. Aguilar, E. Nivón & M. A. Portal. *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*. México: Revista *Anthropos*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, 2009.

\_\_\_\_\_. “Audiencias ¿siempre audiencias?”. Conferencia magistral en el XXII Encuentro Nacional AMIC. México. DF, 2010.

# ANEXOS

POR SUSANA VELLEGGIA

## INTRODUCCIÓN

Aunque la *formación crítica de nuevos públicos* es un enunciado recurrente de las declaraciones de los encuentros iberoamericanos y de, prácticamente, todos los organismos públicos del audiovisual y la cultura de los países de la región, tales –buenos– propósitos no suelen ser acompañados de las definiciones teóricas que los delimitan con precisión, ni mucho menos de políticas públicas que les den presencia activa a través de programas, proyectos y acciones. Estaríamos así ante una brecha o disonancia, entre el reconocimiento de la validez de ciertos preceptos y prácticas y los comportamientos que los niegan. Sería, en tal caso, una disonancia más de las tantas que pueblan el discurso acerca de los medios de comunicación y las prácticas referidas a la relación de ellos con la educación y la infancia.

Es obvio que la *formación crítica de nuevos públicos* reclama un conjunto congruente, continuo y persistente de estrategias, si bien dirigidas a distintos sectores de la población –en particular, a los más excluidos del acceso a la cultura–, de manera prioritaria, a los niños, niñas y adolescentes. Esto por varios motivos. Primero, porque son los más *vulnerables* a la influencia de los medios audiovisuales –en particular, la televisión– dado que sus subjetividades están aún en formación.<sup>1</sup> Segundo, como estrategia imprescindible para superar el divorcio entre la escuela y el campo audiovisual. Tercero, porque es sabido que la capacidad de apreciación cultural de los adultos se forja en un proceso de formación, cuya parte fundamental transcurre en el período que va de la primera infancia a la adolescencia.

<sup>1</sup> “La producción de subjetividad incluye todos aquellos aspectos que hacen a la construcción social del sujeto, en términos de producción y reproducción ideológica y de articulación con las variables sociales que lo inscriben en un tiempo y espacio particulares desde el punto de vista de la historia política. [...]”. AA.VV. Grupo de Trabajo en Familia y Pediatría. Sociedad Argentina de Pediatría (filial La Plata): “La Televisión como agente de socialización. La influencia de la televisión en la construcción de la subjetividad en niños y adolescentes”, Documento de trabajo, 2004.



El audiovisual constituye en la actualidad, además del lenguaje artístico más complejo, el núcleo de la convergencia tecnológica en su carácter de campo de intersección entre la era de la imagen analógica y la digital; del arte y la industria; del cine, la televisión, el video y los videojuegos con la informática y las telecomunicaciones. Por estos y otros motivos, la “alfabetización” en materia de TICs debe incluirlo. Las carencias que se observan en este aspecto dan cuenta de un rezago de la educación con respecto a la realidad que niños y adolescentes viven fuera de la escuela. La resolución de esta distancia es cada vez más urgente ya que la misma es fuente de problemas de comunicación y conflictos entre docentes y alumnos.

Pese a ello, aún no existe un consenso en cuanto a la delimitación conceptual de un campo de estudio que muchos autores ubican como la intersección entre el campo educativo y el de la comunicación, otros denominan *Educomunicación*, algunos *Educación en Medios*, y sobre cuyos fundamentos epistemológicos, teóricos y metodológicos es preciso seguir trabajando. En el Informe Preliminar de Argentina del Estudio sobre Formación de Públicos, propongo una delimitación conceptual del campo de estudio, a partir de los aportes de varios especialistas en la materia. Allí señalo, también, las principales transformaciones o macrotendencias que se observan en el campo audiovisual. Entre ellas destaca el pasaje de los “medios audiovisuales” a un *entorno audiovisual multipantalla* cuyas repercusiones económicas, políticas y culturales han sido poco exploradas todavía desde la perspectiva de la recepción.<sup>2</sup>

En el caso de Argentina, las macrotendencias generales comunes a Latinoamérica encuentran un punto de inflexión en dos innovaciones en curso, que transformarán el escenario de la comunicación del país en todas sus dimensiones:

- La ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522, sancionada y promulgada el 10-10-2009 y cuyo decreto reglamentario (125/2010) fue elaborado a partir de instancias participativas que

<sup>2</sup> Susana Velleggia. Informe Preliminar de Argentina, en AA.VV, Coord. Cecilia Liñares: *Educación para la formación de nuevos públicos del cine y el audiovisual latinoamericanos. Experiencias para su formación crítica*, FNCL-AECID, julio de 2009.

abarcaron todo el territorio nacional.<sup>3</sup> Actualmente se encuentra trabada parte de su instrumentación por los recursos de amparo interpuestos en los estrados judiciales por dos conglomerados privados monopólicos —el grupo Clarín, con sede en la ciudad de Buenos Aires, y el grupo Vila-Manzano-De Narvaéz, con sede en la provincia de Mendoza y la provincia de Buenos Aires— debido a su desacuerdo con el Artículo 161 que contiene pautas para el proceso de desmonopolización. El nudo del conflicto es que aquellos deben deshacerse del exceso de frecuencias de emisoras de radio y TV antena y empresas de TV cable que han acumulado merced a las políticas neoliberales de la década de los 90, cuando tuvo lugar la privatización de los canales de televisión abierta 2, 11 y 13 y de muchas empresas públicas. Es una interferencia inédita en las funciones del Poder Legislativo y del Poder Ejecutivo que se demore más de un año la plena aplicación de una ley sancionada por el Congreso de la Nación con amplia mayoría y avallada explícitamente por la sociedad, en beneficio exclusivo de dos grupos empresarios, merced a la intervención de “jueces amigos”.

- La introducción de la Televisión Digital Terrestre, que contempla tanto la tecnología como la producción de nuevos contenidos. En este marco ya se han abierto dos canales públicos de televisión digital, uno dirigido a la infancia: Pakapaka, y el otro (INCAA-TV1) dedicado a la difusión del cine argentino y latinoamericano. Asimismo, han comenzado a emitir en este formato el canal privado de carácter informativo CN23, en la ciudad de Buenos Aires, y otros en diferentes localidades del interior del país. También han pasado a emitirse por televisión digital dos emisoras de TV Cable: Encuentro, del Ministerio de Educación de la Nación, y Telesur, de la República Bolivariana de Venezuela. A su vez, distintos organismos públicos, cooperativas y organizaciones de la sociedad están preparando contenidos para nuevas emisoras digitales, entre ellos el Ministerio de Ciencia y Tecnología que tendrá un canal dedicado a la difusión científica.

El enfoque para el abordaje de estos procesos se sustenta en cuatro ejes de política comunicacional, explícitos en el nuevo marco normativo:

<sup>3</sup> Véase: [www.afsca.gov.ar](http://www.afsca.gov.ar)

- La *desconcentración* de la actual estructura de propiedad híper concentrada en unos pocos grandes conglomerados multimediales privados, dos de los cuales prácticamente monopolizan la TV cable del país.<sup>4</sup>

- La *descentralización* territorial de una estructura de producción de radio y televisión históricamente centralizada en la ciudad de Buenos Aires.

- La *apertura a la diversidad cultural e informativa*, mediante el estímulo a la *participación* de pluralidad de actores sociales en la producción y emisión de discursos audiovisuales y el acceso a las frecuencias, restringido a las empresas comerciales y el Estado hasta la sanción de la nueva ley.

- El *fomento a la producción nacional y local*, realizada tanto por los canales de TV como por productores independientes, con la fijación de porcentajes mínimos de programación nacional, propia y de terceros, tanto en televisión como en radio.

Estos cambios permiten aseverar que existe –por primera vez en Argentina– una *Política Nacional de Comunicación* de signo democratizador, acompañada por el impulso a la innovación en el campo educativo y en el de la investigación científica a través de una serie de planes y programas. Entre ellos cabe citar el **Programa Conectar Igualdad**, creado por el Decreto 459/10 como política de inclusión digital, destinado a garantizar el acceso y uso de las Tecnologías de

<sup>4</sup> La concentración se produce en las tres dimensiones clásicas: a) horizontal (o “intensiva”), mediante el proceso de compras y fusiones que tuvo lugar en la década del 90 por parte del grupo Clarín y otros menores; b) vertical, mediante empresas integradas a la cadena de valor (acceso a Internet, producción de contenidos, entre otros); c) conglomeral, a través de la posesión de otros medios de comunicación e industrias culturales (publicaciones periódicas y de libros, radios, espectáculos, agencias de noticias, y otros).

El grupo Clarín posee 224 canales de cable, 10 canales de aire, 10 empresas de prensa periódica y una agencia de noticias, 5 radios, 3 empresas productoras de contenidos audiovisuales, 9 empresas de telecomunicaciones y acceso a Internet. Los cinco grupos multimediales más grandes controlan más del 60 % del mercado. El conjunto del sector privado maneja el 92,05 % de los medios de comunicación del país, quedando para el sector estatal el 7,95 % restante.

Fuente: Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA), Secretaría de Cultura de la Nación, “Qué ves cuando me ves. La televisión argentina como industria cultural”, Buenos Aires, 2009.

la Información y la Comunicación (TIC) mediante la distribución de una computadora portátil a todos los alumnos, alumnas y docentes de la Educación Secundaria y la Educación Especial; y aulas digitales móviles para los Institutos Superiores de Formación Docente.<sup>5</sup> El Programa se inscribe en el Plan Nacional de Inclusión Educativa, que es una iniciativa del Ministerio de Educación de la Nación dirigida a contribuir a la democratización del acceso a las nuevas tecnologías en el contexto educativo.<sup>6</sup>

En cuanto al cine, las políticas públicas vigentes enfatizan las estrategias de fomento a la producción nacional, hecho que permite sostener —e incluso aumentar— el número de filmes de largometraje nacionales que se producen anualmente, aunque buena parte de ellos no alcance el volumen de espectadores como para amortizar su costo y las dificultades para encontrar pantallas de exhibición sean muy grandes.

El incremento de la producción endógena y la ausencia de control de las pantallas del país por esta, da cuenta de una asincronía que se manifiesta en conflictos entre los sectores de la producción nacional y de la exhibición, controlada en su mayor parte por cinco conglomerados multinacionales, pese a la normativa que fija cuotas de pantalla a todas las salas.

El descenso de espectadores a las salas de cine venía afectando, en primer lugar, al cine nacional hasta el año 2009. Al dar cuenta de este fenómeno, en 2008, apuntaba el crítico de cine Claudio Minghetti: “En la Argentina, cada año va menos gente al cine. Semana tras semana, las recaudaciones son elocuentes. Sin ir demasiado lejos, en el primer semestre de este año se vendieron 1 500 000 entradas menos que en el mismo período de 2007 [...]. A principios de la década del setenta, la oferta era de 1 900 salas de exhibición cinematográfica.

<sup>5</sup> El Programa se implementa mediante la acción articulada de varios organismos: el Ministerio de Educación de la Nación; la Administración Nacional de Seguridad Social (ANSES); el Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios; y la Jefatura del Gabinete de Ministros. Entre los años 2010 y 2012 se entregarán tres millones de *netbooks* en todo el país. Se estima que la población total de estudiantes del nivel secundario de las escuelas públicas es de 3 500 000, incluyendo las escuelas técnicas.

<sup>6</sup> <http://portal.educacion.gov.ar/inclusion-digital-educativa/>

38 | No existían los *shoppings*, en consecuencia tampoco los complejos que funcionan dentro de ellos, y la TV pasaba esas mismas películas dos o tres años más tarde, en blanco y negro. El promedio de plateas era de 600 o 700 cada una. Solamente en la calle Lavalle funcionaban 15 salas de las grandes; en Corrientes, otras 13; y en Santa Fe y Callao, 7. Cada barrio tenía dos, con programas dobles y hasta triples. Casi cuatro décadas después, y en esas tres zonas claves, de 35 pantallas quedaron 13, diez de ellas producto de la subdivisión de las que lo permitían. En todo el país funcionan unas 800, con un promedio de 300 a 400 plateas cada una. En cuanto al cine argentino, el promedio anual de estrenos era de 30, mucho menor al actual, que ronda los 60, y los títulos comerciales populares y los de calidad, o ambas cosas a la vez (que los hubo y hay, últimamente de vez en cuando), salían con medio centenar de copias o más. Competían con los “tanques” extranjeros que se quedaban por meses en cartel, con reglas mucho menos cuestionables que las actuales. Incluso un puñado de las locales superaron los 2 000 000 de espectadores”.<sup>7</sup>

Si bien el sector de la exhibición cinematográfica fue históricamente renuente a proyectar películas argentinas —excepto las netamente comerciales, en general avaladas por la televisión—, la reconversión que experimenta en los 90 con los complejos multisalas, las transformaciones tecnológicas que hacen que se vea más cine que nunca pero en los circuitos electrónicos y el cambio del modelo de negocios de las *majors* determinan una aceleración del ciclo de comercialización de las películas en salas, así como lanzamientos espectaculares que oscilan entre las 200 y hasta más de 400 copias en algunos casos. Si antes el promedio de tiempo para el pasaje de la exhibición de los filmes de las salas a los circuitos electrónicos podría ser de dos años, en la actualidad es de pocos meses o semanas, según la concurrencia de espectadores de cada película.

Señalaba Minghetti en el citado artículo: “400 salas están ocupadas por las cuatro películas que encabezan los listados de recaudaciones semana tras semana: son la mitad de las que están abiertas; cada 30 minutos comienza una función de los “tanques” norteamericanos en la mayoría de los complejos, en cada uno de los cuales se ven tres o

<sup>7</sup> Diario *La Nación*, 06-08-2008, Buenos Aires.

más copias de cada uno de esos títulos; 1,5 millones de espectadores menos en todas las salas para los 140 estrenos –70 estadounidenses, 33 argentinos y 37 de otros países– en el primer semestre de este año respecto a igual período de 2007: la baja es de un 8 %. No obstante, el cine argentino subió la cuota de mercado de 4,4 (en 2007) al 6 %; 10 a 1 o peor todavía, es la relación entre la inversión para el lanzamiento de una superproducción norteamericana y una película industrial argentina. Con las independientes la cosa empeora: sería ridículo hacer comparaciones”.<sup>8</sup>

Como puede verse, el incremento de la producción nacional no plantea nuevos problemas –como pretenden quienes preconizan su reducción para “adaptarla al tamaño del mercado”– sino que agudiza los preexistentes, algunos de larga data.

Con la disminución de la asistencia de espectadores a las salas se observa un cambio en la composición sociodemográfica del público de cine. Mientras las cifras sobre volumen de espectadores disminuyen, las de facturación de las salas aumentan, en particular en el caso de los multicines. El precio de las entradas se ha incrementado de modo tal que compensa con creces la disminución de la concurrencia. A los exhibidores nada les importa el acceso democrático a la cultura. Les basta con un sector de público adicto a *un* modelo de cine, que es el mismo que frecuenta los *shoppings* donde están emplazadas las multisalas como una oferta de consumo más, junto con la ropa de marca, el *pop corn*, la *fast food*, los teléfonos celulares y otros artículos. Todos ellos son resignificados por el espacio que los alberga como símbolos de modernidad y bienestar. El mandato para el consumidor de clase media es “estar al día”, y esto comprende desde la última tecnología informática o en telefonía celular, el uso de Facebook y similares, ciertas marcas de ropa o de zapatillas, hasta las comidas de onda “natural” o “étnica”, pasando por algunos filmes que forman parte de los lanzamientos espectaculares de las *majors*, ahora simultáneos a nivel internacional. Este conjunto ensamblado de consumos confiere una irresistible sensación de “pertenecer al mundo global”.

<sup>8</sup> Los denominados “tanques” son, principalmente, los filmes para niños y adolescentes que encabezan las estadísticas de concurrencia de espectadores a las salas y de facturación. *Ibidem*.

La inserción de las obras cinematográficas en este contexto no es inocua. Ella tiene incidencia sustantiva en la formación de los nuevos públicos, que las cadenas de producción, distribución y exhibición multinacionales planifican de manera cada vez más sofisticada. Tampoco es un dato menor que la mayor parte de los ingresos de los multicines provenga de la venta de gaseosas y *pop corn* antes que de la taquilla. “Ir a ver *una* película” se ha transformado en una de las motivaciones para incentivar la compra de diferentes bienes y en un consumo privativo de las clases media y alta que son las que concurren a los multicines. Las viejas salas de los barrios desaparecieron o fueron recicladas para otros usos, con lo cual los sectores populares han sido excluidos del acceso al cine.

En 2006 se encontraba que, de la población perteneciente al sector ABC1, el 66,4 % afirmó asistir a las salas de cine, porcentaje que disminuía al 48,3 % en el sector C2 y al 25,1 % en el sector DE. Esto significa que el 74,1 % de las personas pertenecientes a este sector no asistía al cine, al igual que el 51,3 % del sector C2. A juzgar por las cifras —en descenso— de espectadores y el aumento exponencial del precio de las entradas en los últimos años, puede inferirse que esta tendencia se acentuó.<sup>9</sup> Este viraje en la conformación de los públicos del cine en salas —del predominio de los sectores populares a la hegemonía de los medios y altos— incide asimismo en la dimensiones, temática, artística y estética de las obras que se producen gracias al fomento del INCAA.

De manera paralela ha venido creciendo el consumo de obras audiovisuales bajadas de Internet y la venta callejera de copias de películas en DVD, a veces al mismo tiempo de su estreno en las salas. Los “manteros” constituyen el mercado cultural de los pobres y también de la clase media, tanto en materia de cine como de fonogramas. Por más medidas represivas que se anuncien no se vislumbra que esta situación vaya a modificarse y disminuir puesto que son las mismas condiciones y tecnologías en las que se desenvuelve el mercado legal quienes la originan.

Se tornan visibles dos tendencias hasta hace poco ignoradas. En el campo de la producción emerge una generación de jóvenes realizadores independientes de video y TV que producen sus obras de manera

<sup>9</sup> Fuente: Sistema Nacional de Consumos Culturales.

sostenida, descentralizada y autónoma, principalmente documental y, en menor medida, ficción y animación. Las iniciativas de este tipo, inclusive del denominado “Cine con vecinos” y el cine político, se multiplican en grupos organizados como cooperativas de trabajo o bien en militantes políticos y sociales, estudiantes y realizadores jóvenes. Sin tratarse de obras *underground* —en el sentido estético y/o político que otrora se confería al término— es esta una producción que busca sus propios nichos de mercado —y los encuentra—, los cuales van de las organizaciones sociales más diversas hasta la salida directa a los “manteros” e Internet.

En cuanto a la difusión, se experimenta el crecimiento de espacios y circuitos alternativos a los tradicionales, no regidos por la lógica del mercado controlado por los grandes conglomerados de la distribución y la exhibición. En buena parte de los casos, se trata de organizaciones sociales que abren pequeñas salas o habilitan espacios también utilizados para otros fines, para la proyección de cine en formato digital doméstico. Algunas de estas salas están especializándose en la difusión de filmes de calidad, tanto nacionales como extranjeros. Dicha producción suele circular por algunos sitios de Internet e inclusive en canales de televisión digitales y comunitarios.

Es cada vez más frecuente el caso de filmes que directamente se estrenan en DVD en el circuito comercial de Video-Home, sin pasar previamente por las salas ni la televisión. Este fenómeno comprende desde las películas “condicionadas” hasta el cine de culto y aquellas de alta calidad artística que, se supone, no encontrarán el público suficiente para mantenerse en las salas. Otra novedad reciente son las series de TV inicialmente transmitidas capítulo a capítulo por la TV cable, en general en los canales “Premium”, que están siendo reproducidas en DVD para el circuito de Video-Home. Otro tanto sucede con algunas telenovelas o series “históricas” con actores muy queridos por el público y en algunos casos fallecidos, otrora exhibidas por la TV abierta. Estas imbricaciones e intercambios corroboran nuestra hipótesis acerca de que el pasaje de “los medios” al *entorno audiovisual multipantalla* se sustenta en una constelación de transformaciones que desembocan en la *transmedialidad*. Ello comprende tanto a las instancias de producción-emisión, como a las de circulación-consumo. Del aprovechamiento de producciones cinematográficas y televisivas preexistentes para comercializarlas en DVD, a la producción planificada de los mismos o



42 | similares contenidos para su circulación y consumo por distintos soportes y medios —cine, televisión, video-home, videojuegos, telefonía celular, Internet— hay un corto paso que la digitalización y la convergencia facilitan. Asistimos así a la multiplicación y el desdoblamiento de los mismos personajes y situaciones que, desbordando las diferentes pantallas que son parte del medio ambiente cultural, interpelan nuestra capacidad de percepción de manera cotidiana.

La construcción de un espacio audiovisual interactivo en el que participan con frecuencia otras industrias culturales —editorial, fonográfica— difumina las fronteras, que hasta hace poco compartimentaban a los “medios”, las cuales se tornan cada vez más porosas. Estos procesos confluyen hacia la conformación de sistemas-producto de alta capacidad de sinergia. Fenómeno que incide tanto en los contenidos, lenguajes y estéticas de las obras como en la estructuración de los públicos y la formación de sus *habitus* y capacidad de apreciación (Bourdieu, 1988).

Los acelerados cambios tecnológicos, la mayor accesibilidad a las TICs y la interactividad no omiten que estamos ante audiencias clientelizadas por las estrategias comerciales de la *transmedialidad*, en cuyos intersticios pueden crearse espacios de libertad, pero a condición de que se posean las *capacidades habilitantes* necesarias para ejercer este derecho.

Cabe apuntar al respecto que el término “acceso” no se limita al contacto físico con las tecnologías y a las *aptitudes* para operarlas, sino que involucra el desarrollo de los conocimientos y las *actitudes* que favorezcan una *apropiación crítica* de las TICs y el audiovisual como nuevos campos de conocimiento, comunicación, expresión y creación. Se trata de incorporarlos en carácter de factores de *innovación* y *transformación social*, en lugar de *consumo de novedades*, según el sentido que les imprime la lógica mercantil. La llamada “brecha digital” es, en realidad, otra forma de designar las desigualdades socioeconómicas y las diferencias educativas que impiden a muchos niños acceder al capital cultural de la sociedad para hacer un uso intelectual de las TICs, que les posibilite el desarrollo personal y comunitario, así como una participación activa en la vida de la sociedad.

Las reflexiones que formulara Walter Benjamín en cuanto a que las verdaderas revoluciones culturales son aquellas que transforman las formas de circulación de la cultura porque significan cambios en el

*sensorium* social, cobran plena vigencia en la actualidad (Benjamín, 1981). Cambios que han de tenerse en cuenta en las propuestas que se formulen en materia de Formación en Recepción Crítica (FRC).

En los sectores adolescentes y juveniles, algunas investigaciones observan un desplazamiento de los consumos audiovisuales, de las pantallas de cine y televisión hacia las de computadoras, acceso a Internet mediante. Los “internautas” crecen semana a semana, tanto a través de conexiones domiciliarias como por la multiplicación del acceso a banda ancha en *cybers* cafés que ofrecen Wi-Fi como un efectivo anzuelo para otros consumos.<sup>10</sup> Estas modificaciones tecnológicas, sociales, culturales y en la composición del público de cine, perfilan la coexistencia de dos orientaciones principales.

De una parte se observa la diversificación de las fuentes de producción —y por ende, la diversidad de culturas y miradas—, fundada en las transformaciones tecnológicas que proporcionan mayor accesibilidad y en el elevado número de estudiantes de cine y televisión, cuyas producciones se “cuelgan” en Internet y son objeto de distintas modalidades de difusión alternativa.<sup>11</sup> Por otro lado, en los circuitos

<sup>10</sup> Mientras que en 2008 las conexiones domiciliarias a banda ancha eran 3 870 542 en todo el país, en 2009 alcanzaban 3 400 000. Se estima que entre un 34 y un 38 % de los hogares del país está conectado, aunque la cantidad de navegantes de Internet es de alrededor de 25 millones, es decir, un 50 % de los habitantes. Por supuesto, estos promedios encubren profundas disparidades, dado que si en la ciudad de Buenos Aires el 64 % de los hogares están conectados, en algunas provincias el porcentaje no supera el 5 %. Un fenómeno distinto se observa en la telefonía. En tanto las líneas de telefonía fija oscilan en torno a las 8 480 000, en 2008, e inclusive descienden levemente (8 165 000) en 2009, el crecimiento del parque de teléfonos celulares experimenta un aumento constante. El mismo pasó de 22 millones en 2004 a más de 40 millones en 2007 y a 51,5 millones en 2009. Cabe señalar que si la circulación de contenidos audiovisuales a través de celulares es aún baja, los intercambios de imágenes, música y videos entre los adolescentes y jóvenes crecen, en particular en conexión con la PC que es utilizada por el 80 % de los mismos para bajar y escuchar música y cargar fotos, y por un porcentaje inferior para hacer otro tanto con videos y películas. Fenómeno que, por supuesto, es más habitual en los sectores socioeconómicos medio y alto. Gabriel Matheu. “Las TICs, evolución 2009”, en Revista *Indicadores Culturales 2009*, Universidad Nacional de Tres de Febrero, Buenos Aires, julio de 2010.

<sup>11</sup> Se estima que existen alrededor de 15 000 estudiantes de cine tanto en las escuelas públicas como privadas del país.

44 | regidos por la lógica del mercado se consolida la presencia de la producción exógena, dada por los llamados “tanques” de Hollywood dirigidos a los niños, niñas, adolescentes y jóvenes con lanzamientos muy costosos, imposibles de igualar por las producciones nacionales.

En síntesis, los cambios positivos –tecnológicos y en materia de políticas públicas– se desenvuelven junto a una distorsión cada vez mayor de los mercados de la distribución y la exhibición cinematográficas tradicionales y a una multiplicidad de transformaciones “micro”, originadas en las iniciativas de la sociedad, a veces muy creativas. Estas tendencias opuestas marchan por andariveles paralelos. Puede ser que la televisión digital y la nueva ley de Servicios de Comunicación Audiovisual establezcan ciertas relaciones de equilibrio que posibiliten los intercambios y contrarresten la hegemonía absoluta de los pocos conglomerados que controlan los grandes circuitos, de salas y electrónicos.

El escenario de la audiovisualidad en la Argentina es auspicioso pero el más complejo de los últimos decenios. Ha quedado claro que las políticas tradicionales de fomento a la producción endógena, de cine y de televisión, resultan a todas luces insuficientes si no forman parte de una constelación de estrategias congruentes e interrelacionadas. Las principales serían: contrarrestar la hegemonía de las *majors* en los mercados de la distribución y la exhibición cinematográfica con el establecimiento de cuotas de importación de bienes audiovisuales por origen, diversificando así las fuentes de aprovisionamiento; impulsar la multiplicación de circuitos y espacios de circulación, difusión y exhibición no regidos por la lógica del mercado, a nivel federal; promover una producción audiovisual compatible con la *transmedialidad* y la *convergencia*, quebrando los compartimentos que los cineastas se resisten a flexibilizar; llevar a cabo planes y programas consistentes de FRC y una actividad de investigación sistemática de la evolución del espacio audiovisual en el país y la región.

Es preciso advertir que, en el caso del cine, las distintas fuentes nacionales de información estadística consultadas han proporcionado cifras que difieren entre sí aunque estén referidas a los mismos indicadores.<sup>12</sup> Se ha optado por un procesamiento de datos de fuentes

<sup>12</sup> Estas fuentes son: el INCAA, el Observatorio de Industrias Creativas de la ciudad de Buenos Aires, DEISICA (del Sindicato Argentino de Cine), el SINCA y el OCAL.

primarias que toman como base al INCAA y a otros organismos oficiales, apelándose a otras fuentes para los datos complementarios o que este organismo no tiene. Cabe aclarar que en las cifras de estrenos anuales se han depurado las estadísticas, excluyendo de las mismas los festivales de cine nacionales e internacionales estimados en 73 en todo el país, así como las muestras y “semanas” de cine de diversos países que se realizan, sobre todo en la ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires. Tampoco se incluyen las exhibiciones con motivo de eventos puntuales —que son abundantes— y aquellas que se realizan en los espacios alternativos, calculados en alrededor de 200 solamente en la ciudad de Buenos Aires.

Estos problemas no existen en la información y los datos estadísticos sobre la oferta de la televisión abierta, cuya fuente es el área de fiscalización del organismo público creado por la Ley 26.522, la Autoridad Federal de Aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), que reemplaza al anterior COMFER a partir de la sanción de la Ley 26.255.

## EL CINE EN ARGENTINA: LA MANO INVISIBLE EN ACCIÓN

Los datos generales disponibles sobre el cine en la Argentina son los siguientes:

CUADRO 1: Datos generales sobre el cine (2003-2009)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Número de salas	1 003	968	930	990	821	825	832
Número de butacas	sd	sd	sd	sd	221 915	214 514	219 856
Total de películas estrenadas	221	242	245	258	297	299	288
Total de estrenos argentinos	47	61	65	63	101	80	85

cont...

Total de espectadores (millones)	33,3	42,2	37,6	31,8	34,3	34,3	32,6
Total de espectadores de filmes nacionales (millones)	3,0	5,7	4,4	3,5	3,36	4,0	5,1
Recaudación total bruta (millones US\$)	61,3	88,3	84,8	79,5	85,5	103,5	120,8
Recaudación bruta de filmes nacionales (millones US\$)	5,7	8,8	7,8	9,07	7,8	12,0	18,4
Precio medio de entrada (US\$)	2,1	2,1	2,4	2,5	3,5	4,0	6,7

Fuente: Octavio Getino, INCAA, OCAL.<sup>13</sup>

La participación de los filmes nacionales en el mercado venía manteniendo una tendencia a la baja, salvo los dos o tres —a lo sumo, cuatro— títulos que cada año acaparan la mayor parte de los espectadores de películas argentinas. A partir de 2007, las mismas logran retener el 25 % de los espectadores y de las recaudaciones, con un

<sup>13</sup> Según el Departamento de Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (DEISICA), el número total de estrenos fue de 255 en 2009 y de 286 en 2008, disminución que estaría originada en una caída del 21 % de las películas extranjeras frente a un aumento de 71 a 77 títulos de las nacionales. También difieren los datos de DEISICA sobre número de salas y facturación ([www.deisica.org.ar](http://www.deisica.org.ar)).

Otro tanto sucede con respecto a estos datos con el Sistema Nacional de Estadística Cultural de la Secretaría de Cultura de la Nación ([www.sinca.gov.ar](http://www.sinca.gov.ar)).

repunte en 2009, año en el cual el porcentaje se elevó al 34 % por el enorme éxito de taquilla del film *El secreto de sus ojos*, de Juan José Campanella, coproducción con España, ganadora del premio Oscar al Mejor Film Extranjero.

#### EL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN Y LA EXHIBICIÓN CINEMATOGRAFICAS

Si se toma como año base 2005, es posible observar que el mercado argentino, para un total de 245 títulos estrenados, tuvo un volumen de 37,6 millones de espectadores (15,4 % menos que en 2004) y 254,6 millones de pesos de recaudación bruta (6,2 menos que 2004), cifra equivalente a unos 85 millones de dólares. Las películas argentinas representaron un total de 4,4 millones de espectadores y 29 millones de pesos (aproximadamente, el 12 % del total, un 24 % menos que en 2004).<sup>14</sup>

Las películas de origen norteamericano acapararon el 75 % del mercado, seguidas por las nacionales (12 %), las de Gran Bretaña (3,5 %), las de Francia (2,9 %) y las de Otros (6,6 %). El cine latinoamericano ocupa un lugar pequeñísimo dentro de esta última categoría.

Si se considera que, en términos estimados, el total de espectadores del cine argentino en el mercado interno para 2005, con 65 largometrajes de ficción y documentales estrenados en salas comerciales y alternativas, fue de 4 445 617, esto representa el 11,8 % del volumen total de espectadores (37 617 695). Las 5 películas nacionales más exitosas, que significan el 8 % de los títulos locales estrenados, convocaron al 80,3 % de los espectadores de cine argentino. Ellas fueron *Papá se volvió loco* (1,6 millones), *El aura* (616 mil), *Elsa & Fred* (560 mil), *Tiempo de valientes* (461 mil) e *Iluminados por el fuego* (328 mil). En el otro extremo, 45 películas nacionales (69,2 % de los títulos estrenados) apenas convocaron a 111 mil espectadores, equivalentes al 2,5 % del total nacional. Además, 17 de aquellas (26,1 % del total) sumaron, en total, poco más de 8 mil espectadores, con menos de mil espectadores por título.

En el año 2009, el *ranking* de las 10 películas nacionales con más espectadores fue encabezado por *El secreto de sus ojos* (2 443 363), seguida por *Las viudas de los jueves* (512 507), de Marcelo Piñeiro;

<sup>14</sup> Para las cifras que figuran en pesos, un dólar USA equivale a \$ 3,80 aproximadamente.

48 | *Papá por un día* (443 108); *Esperando la carroza 2* (374 723), de Gabriel Condron; *Música en espera* (239 872); mientras que *El ratón Pérez 2* (largometraje de animación) logró el sexto lugar entre los estrenos nacionales, con 226 260 espectadores.

En este año, la política de aumento de precios de las grandes cadenas de multisalas significó un incremento del 42,8 % de la facturación, pese a la caída global del volumen de espectadores que, como ya se explicó, fue atemperada por el “gran éxito del cine argentino” de los últimos años. En las multisalas, el costo de las entradas es más elevado, y en las equipadas con proyección en 3D es de alrededor de US\$ 9,50.<sup>15</sup>

Aunque algunas películas argentinas de calidad artística obtengan premios en festivales internacionales, alcancen un apreciable número de espectadores en el mercado local y el INCAA haya establecido una cuota de pantalla para los filmes nacionales, se fortalece la posición dominante que en los mercados de la distribución y la exhibición ocupa el puñado de empresas que representan a las *majors*. Entre las distribuidoras, Disney marcha al tope de los espectadores y las recaudaciones, seguida de Fox, UIP, Warner y Colombia. Este conjunto de conglomerados controla el 74,91 % de los espectadores (23 822 822) con el 37,98 % de los títulos estrenados (98).<sup>16</sup> Ellos prácticamente no distribuyen cine argentino, y muy de vez en cuando pueden distribuir algún film no proveniente de Estados Unidos, cuando se trata de un título exitoso en el mercado internacional o una coproducción con alguna *major*.

Las distribuidoras nacionales más importantes son: Distribution Company, Alfa Films, Primer PlanoFilm Group, Pachamama Cine, CDI Films, que en 2006, con 111 títulos que representaron el 43,02 % del total de estrenos, capturaron el 20,08 % del mercado.<sup>17</sup> Estas empresas distribuyen cine extranjero y nacional. En el año arriba

<sup>15</sup> *Anuario 2009*, Observatorio de Industrias Creativas de la ciudad de Buenos Aires (OIC). Ministerio de Turismo y Cultura del Gobierno de la ciudad de Buenos Aires.

<sup>16</sup> Fuente: INCAA.

<sup>17</sup> *Ibidem*.

mencionado, del total de títulos distribuidos 39 fueron nacionales (15,5 % de los estrenos), con los cuales llegaron a los 871 411 espectadores (2,75 % del mercado).<sup>18</sup>

En el mercado de la exhibición, el número de pantallas fluctúa pero las cifras disponibles señalan que en 2005 existían 485 correspondientes a los multicines Hoyts, Cinemark, Showcase, Cineplex y la argentina SAC-NED-D'Alimenti, mientras que 493 de ellas estaban distribuidas en salas no conglomeradas. Las cinco grandes empresas multinacionales de la exhibición acaparan 349 de las 485 salas agrupadas en cadenas. Las multisalas capturan 6 de cada 10 espectadores y las dos terceras partes de la recaudación total anual.<sup>19</sup> A su vez, las dos terceras partes de las multisalas se concentran en la ciudad de Buenos Aires y en la provincia de Buenos Aires, en particular en la zona del Gran Buenos Aires.<sup>20</sup>

Hoyts General Cinema —que era de capitales australianos y estadounidenses— anunció la apertura de dos salas Premium en el Shopping Unicenter —San Isidro y Gran Buenos Aires— y cinco salas en 3 D, con las que el número total de pantallas en esta tecnología del conglomerado pasará a 18.<sup>21</sup> Esto fortalecerá su liderazgo en el mercado de la exhibición. Una novedad reciente es la compra del 85 % de esta cadena de multisalas por un fondo de inversión argentino-chileno y del 15 % restante por capitales venezolanos.<sup>22</sup>

Entre las nacionales, SAC-NEC-D'ALIMENTI, con 41 salas, es la más poderosa, mientras que el circuito de Exhibidora Atlántica está conformado por la cadena de 12 salas tradicionales de la costa argentina que pertenecen a la familia Suñé. Estas salas no suelen funcionar todo el año sino estacionalmente (vacaciones).

En el período 2005-2009, los exhibidores nacionales multipantalla aumentaron su oferta de pantallas de 29,5 a 30,4 %, pero mantienen

<sup>18</sup> *Ibidem.*

<sup>19</sup> *Anuario 2009, ob. cit.*

<sup>20</sup> Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) [www.sinca.cultura.gov.ar](http://www.sinca.cultura.gov.ar)

<sup>21</sup> *Diario La Nación*, 26-11-2010.

<sup>22</sup> *Anuario 2009, ob. cit.*



50 | un nivel similar de espectadores: 28,2 y 28,3 %, respectivamente, y bajan tres puntos en su participación en los ingresos (del 26,2 al 23,6 %).<sup>23</sup>

En cuanto al volumen de espectadores que asiste a las multisalas, en 2009, el complejo Hoyts General Cinema captó el 20,9 %; Village, 13,8 %; Cinemark, 12,5 %; Showcase Cinemas, 12,6 %; Cinemacenter, el 7,8 %; y Atlas Cines, 5,2 %; mientras que los exhibidores independientes tenían el 12,6 %, y la sumatoria de otros pequeños, el 15,2 %. Esto implica que los cinco grandes circuitos de salas concentraban alrededor del 65 % de los espectadores y el 75 % de la facturación por entradas.<sup>24</sup> Estos datos tienen correlación con los referidos a la cantidad de espectadores por origen de las películas, donde las de Estados Unidos cuentan con un promedio de 28,6 millones en el período 2004-2009, frente a 4,4 de las argentinas y el 7,6 de las de otros orígenes.<sup>25</sup>

Si los datos anteriores se cotejan con los de cantidad de copias según origen de los estrenos, las cifras acusan mayor concentración y disparidad, dado que los filmes de Estados Unidos representan el 74,1 % del total de copias exhibidas; los de Argentina, el 13,3 %; y los de otros orígenes, el 12,8 %.<sup>26</sup> Un cálculo estimativo permite establecer que con el 74 % de las copias puede ocuparse un 80 % de las pantallas existentes. Las películas nacionales se clasifican según la cantidad de copias que se editan de ellas. Las de categoría A son aquellas que editan un número superior a las 35, mientras que las de categoría B editan entre 6 y 34. Las disparidades son enormes cuando se observa que títulos como *Piratas del Caribe 4* y *La maldición del Perla Negra* fueron lanzados con entre 400 y 450 copias.<sup>27</sup>

La concentración es, asimismo, geográfica. La provincia de Buenos Aires, la ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires concentran el 6,7 % de los espectadores y el 73,4 % de las recaudaciones. Le siguen, en orden decreciente de importancia, las provincias de Córdoba,

<sup>23</sup> *Ibidem.*

<sup>24</sup> Fuente: INCAA.

<sup>25</sup> Fuente: INCAA, procesamiento propio.

<sup>26</sup> Fuente: DEISICA.

<sup>27</sup> Fuente: DEISICA-SINCA.

Santa Fe y Mendoza. Estos seis distritos representan más del 76 % de los espectadores anuales de todo el país y alrededor del 78 % de las recaudaciones totales.<sup>28</sup>

En 2009, el promedio de asistencia al cine persona/año fue de 0,84, el cual ascendía a 3,07 en la ciudad de Buenos Aires, y en el Gran Buenos Aires era del 0,97 %, mientras que en el resto del país (excluyendo la región AMBA) el índice fue apenas del 0,54 %.<sup>29</sup>

Según los datos de SICA, en dicho año, el número de pantallas comerciales era de 885 y la cantidad de habitantes por pantalla era de 45 349. Con la apertura de nuevas multisalas, las pantallas digitales en 2K/3D llegaron a las 35.

Dos novedades de 2009 son, por un lado, el aumento de espectadores del cine nacional que de una participación del 11,4 % en el mercado local pasó al 15,8 % (de 3,9 millones de espectadores en 2008 a 5,1 millones en 2009). Esto significó un incremento del 30,6 % del cine nacional y un descenso del 11 % del conjunto de los títulos extranjeros.

Por otra parte, el INCAA expidió una nueva normativa para reforzar la cuota de pantalla, mediante la cual se garantiza por dos semanas la permanencia de los filmes nacionales en salas aunque no cumplan con la media de espectadores establecida para la primera semana. Con esto procura evitarse que se repita la experiencia de 2008, cuando el 30 % de las películas nacionales no pudo sostenerse más allá de una semana en las salas de estreno. En compensación, el INCAA dará un resarcimiento (subsidio) a los exhibidores que lo requieran. Se procura así disminuir la difusión del cine argentino en los circuitos alternativos e incentivarla en los comerciales, al menos para que el 70 % de las producciones nacionales de categoría A (más de 35 copias) sean estrenadas en los complejos multipantallas, y que el 70 % de las de categoría B (de 6 a 34 copias) puedan lograrlo en las salas "unipantalla".<sup>30</sup> En este contexto debe ubicarse la producción, distribución y exhibición del cine para niños.

<sup>28</sup> Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA).

<sup>29</sup> *Ibidem*.

<sup>30</sup> *Anuario 2009, ob. cit.*

Es pertinente diferenciar entre el cine *para* niños y/o adolescentes del cine *sobre* niños. Aunque a veces ambas categorías se confunden o se imbrican, existe una distinción fundamental: una película cuyo objetivo es dirigirse específicamente al público infantil es apta para todo público; pero una película *sobre* la infancia, e incluso actuada por niños pero dirigida a los adultos, puede no ser apta para aquellos o no interesarles.

Siendo el cine para niños y adolescentes el que suele convocar el mayor volumen anual de espectadores a las salas, en Argentina poco y nada se conoce del cine de calidad dirigido a ellos que producen países como Alemania, Dinamarca, Corea, Suecia, Holanda, Francia, Irán, India, Finlandia, Noruega, Rusia, Latvia, República Checa, entre otros. Este tipo de cine solo se exhibe una semana al año durante el Festival Internacional de Cine “Nueva Mirada” para la Infancia y la Juventud, el único para chicos del país. El público, en general, cree que el cine de las *majors* es sinónimo de cine infantil, y que no existe un cine para niños más allá del “universo Disney” o de alguna película local dirigida a los mismos que, en buena parte de los casos, suele apelar al mismo modelo cuando se trata de la animación.

La hegemonía de los “tanques” de Hollywood para los niños está originada en el monopolio que ejercen las distribuidoras y cadenas de exhibición a ellos vinculadas, antes que en el “gusto del público” en abstracto, como argumentan los programadores. El citado festival al que suelen concurrir entre 20 000 y 30 000 chicos y docentes de escuelas públicas y organizaciones sociales, demuestra que los niños disfrutan el cine de calidad de muchos países cuyas cinematografías son desconocidas en Argentina —y buena parte de América Latina—,

<sup>31</sup> Este trabajo adopta la definición de cine o, en su caso, obra audiovisual para niños y adolescentes, establecida por la Ley 26.522 sobre programa (de televisión) infantil: “Producto audiovisual específicamente destinado a ser emitido por radio o televisión creado para y dirigido a niños y niñas, generado a partir de elementos estilísticos, retóricos y enunciativos de cualquier género o cruce de géneros que deben estar atravesados por condicionantes, limitaciones y características propias que apelan y entienden a la niñez como un estatus especial y diferente a otras audiencias”. Véase [www.afsca.gov.ar](http://www.afsca.gov.ar)

y tienen una mente abierta a la diversidad cultural y al descubrimiento que los públicos adultos quizá ya perdieron.

Es algo sabido, por otra parte, que los públicos del cine y de la cultura en general no se dan por generación espontánea ni por el juego de las fuerzas del mercado libradas a su propia dinámica, sino que se construyen a partir de la oferta y de la formación de la capacidad de apreciación a través de la educación (Bourdieu, 1988).

Como se visualiza en el Cuadro 2, Disney encabeza el *ranking* de distribuidoras según volumen de espectadores y de recaudación, demostrando, por otra vía, la situación ya descrita.

CUADRO 2: *Ranking* de distribuidoras, según volumen de espectadores y de facturación (2006)

Empresa	Espectadores	Facturación
The Walt Disney Studios S.A.	7 898 125	\$ 59 863 902,92
Fox Film de la Argentina S.A.	5 733 824	\$ 45 685 496,31
UIP S.R.L.	4 222 438	\$ 34 302 726,84
Columbia Tristar Film GMBH	3 844 216	\$ 31 460 075,19
Warner Bros. South INC.	3 560 565	\$ 30 228 266,69

Fuente: INCAA.

El seguimiento de la información referida a títulos estrenados, número de espectadores y volumen de facturación permite demostrar que entre los 10 o 20 títulos más taquilleros de cada año figuran entre cuatro y siete filmes de las *majors* dirigidos a los niños, y son estos los que suelen encabezar las listas o aparecer intercalados entre los primeros lugares. Este fenómeno viene reiterándose año a año, y adquiere mucho mayor vigor con la expansión de la tecnología digital para animación y la apertura de salas de proyección en 3D. Hasta el momento no se vislumbra que los sectores de la producción y de la distribución cinematográfica nacionales hayan elaborado alguna estrategia para modificar tal situación.

El modelo de negocios de las *majors* y sus estrategias de *marketing* han variado en los últimos años. Los “mega lanzamientos” simultáneos a nivel internacional, la ocupación de la mayor parte de las

54 | pantallas con un número cada vez más elevado de copias, la *merchandising*, las campañas de promoción televisiva intensivas que anteceden y acompañan el estreno de los “tanques”, las promociones especiales, el aprovechamiento de las ventajas de la transmedialidad, con un despliegue tecnológico impresionante en los efectos y la animación y la exhibición en los circuitos de salas 3 D en simultáneo con los comunes, son características que dan cuenta de un *aggiornamento* industrial y creativo notable de parte de las *majors*. Es evidente que para un productor o distribuidor local es muy difícil competir en este terreno. Máxime si se tiene en cuenta que los distribuidores deben pagar US\$ 850 por semana por cada copia exhibida en una sala en 3D, en concepto de canon por el equipamiento tecnológico de exhibición. Situación que se complica cuando aumenta el número de copias si el filme no es supertaquillero. La combinación de estos factores determina una rápida realización de mega-ganancias y la aceleración del ciclo de rotación, que facilita el inmediato pasaje a los circuitos electrónicos.

De esta manera, las *majors* procuran, también, hacer frente a la reproducción no autorizada de las obras para su venta callejera y a la “bajada” de las mismas por Internet. Esta estrategia comercial con lanzamientos de más de 400 copias, provoca, entre otros problemas, un “efecto tapón” en los circuitos de exhibición tradicionales que imposibilita a los filmes de producción nacional encontrar pantallas de estreno en su propio país. Situación que se acrecienta en la temporada alta, entre julio y agosto, cuando tienen lugar las vacaciones de invierno y los “tanques” dirigidos a los niños y adolescentes arrasan.

No deja de ser una paradoja que debido a la ley de cine, que entre otras fuentes establece una tasa del 10 % del precio de las entradas de salas de cine y de los alquileres y venta de los video-home para el Fondo de Fomento Cinematográfico que el INCAA administra, un fenómeno dañino en muchos aspectos sea percibido como beneficioso por los productores nacionales de cine para adultos. Buena parte de los ingresos que nutren al FF proviene de los “tanques” y de los diez títulos más exitosos de cada año, entre los cuales suelen figurar solamente uno o dos argentinos. Quizá ha llegado el momento de que el generoso sistema de fomento de la producción nacional de la ley de cine vigente, establecido en otras circunstancias históricas, sea revisado a la luz de los cambios acaecidos en el campo audiovisual

en los últimos años, de modo que los recursos del FFC se sustenten en otras opciones.<sup>32</sup>

En 2009, el INCAA lanzó un concurso de proyectos de películas para niños denominado “Infancias”. En el mismo resultaron premiados siete proyectos: 6 de cortometraje y uno de largometraje. Aunque se trata de un avance, este por sí solo no puede alterar la ecuación predominante en mercados tan distorsionados.

El Cuadro 3 es un pequeño ejemplo de lo que viene afirmándose al respecto, que podría ampliarse con datos equivalentes de, al menos, los últimos 10 años, y referidos a la mayor parte de América Latina donde son los mismos títulos los que baten *records* de taquilla. Podemos así hablar de “el año de *Madagascar 1 o 2*”, “el año de *La era del hielo 1 o 2*”, entre otros.

CUADRO 3: Filmes más taquilleros, estrenados en vacaciones de invierno 2010 (del 5 de julio al 4 de agosto)

Títulos	Espectadores	Recaudación (\$)	Porcentaje de espectadores
<i>Shrek para siempre</i>	1 103 329	18 088 569	35,71
<i>Toy story 3</i>	750 122	11 819 253	24,27

cont...

<sup>32</sup> El financiamiento de la producción de cine en Argentina proviene de recursos de un Fondo de Fomento Cinematográfico conformado por: 10 % aplicado al precio de las entradas de cine; 10 %, a la venta y alquiler de video-películas; 25 % del 7,5 % (aproximadamente) aplicado a la facturación bruta de las emisoras de TV abierta y de cable (representa entre 0,9 y 1,25 % de la facturación). Según el ARTÍCULO 97 de la Ley N° 26.522, sobre el destino de los fondos recaudados:

“La Administración Federal de Ingresos Públicos destinará los fondos recaudados de la siguiente forma:

a) El veinticinco por ciento (25 %) del total recaudado será asignado al Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. Este monto no podrá ser inferior al cuarenta por ciento (40 %) del total recaudado en virtud de los incisos a), d) y e) del apartado II del artículo 96. No puede ser asignado al Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales un monto menor al recibido en virtud del decreto 2278/2002 a la fecha de promulgación de la presente ley; [...]”.

<i>Shrek para siempre, en 3D</i>	613 258	15 951 339	19,84
<i>Toy story 3, en 3D</i>	380 972	9 394 201	12,33
<i>Mi villano favorito</i>	113 876	1 872 141	3,68
<i>Mi villano favorito, en 3D</i>	110 038	2 827 686	3,56
<i>Cuentos de la selva</i>	17 128	241 340	0,55
<i>Garfield, en 3D</i>	893	20 214	0,02
Totales	3 089 616	60 214 743	

De las cinco películas para los niños estrenadas en las vacaciones de invierno 2010, tres de ellas son argentinas. La que ocupa el 7º lugar del *ranking* es el largometraje de animación de Lili Romero y Norman Ruiz *Cuentos de la selva*, basada en el libro de cuentos del mismo nombre de Horacio Quiroga. Por su parte, las otras dos: *Plumíferos*, de Daniel De Felippo, y *Gaturro, la película*, de Gustavo Cora, no alcanzaron los 100 000 espectadores en la semana de referencia, aunque la primera siguió en cartel, pudiendo superar un poco la barrera de los 200 000 espectadores. El resto de los títulos es de Estados Unidos y todos ellos se han estrenado simultáneamente en multisalas comunes y con proyección en 3D. Entre los mismos, *Shrek para siempre* y *Toy story 3* representan el 92,15 % del total de espectadores del período referido, si se considera la suma de las cifras de las salas comunes y de las salas 3D.

En 2003, los títulos que encabezaron el *ranking* de las películas más vistas fueron *Buscando a Nemo* (2,1 millones de entradas vendidas), *Matrix: Recargado* (2,0 millones), *El señor de los anillos: las dos torres* (1,7 millones), *Todopoderoso* (1,5 millones), *La maldición del Perla Negra* (1,4 millones), *Terminator 3* (1,3 millones) y *Matrix: Revoluciones* (1,1 millones). El film para adolescentes *Bandana, seguir intentando*, de Tomás Yankelevich, producido por el multi-medio Telefé, logró ubicarse después de los citados y antes de *Hulk* (620 000), *Tierra de osos* (475 000) y *Harry Potter, la cámara secreta*

(456 000).<sup>33</sup> A estos les siguieron en orden decreciente *La leyenda de Simbad*, *Looney Tunes*, *Scooby-Doo* y *El viaje de Chihiro*. Excepto esta última, una notable producción japonesa dirigida por Hayao Miyazaki, la mencionada *Bandana*, *seguir intentando* y *El señor de los anillos: las dos torres*, de Nueva Zelanda, el resto de los títulos provino de las *majors* estadounidenses o fueron coproducciones con ellas.<sup>34</sup> Este año, sobre el total de 221 estrenos –dentro de los cuales los nacionales fueron 47– no hubo ningún film nacional dirigido a los niños. Salvo que se considere como tal a la comedia televisiva para adolescentes y toda la familia *Bandana...* Sin estar dirigida a los niños, sino abordando el tema de la infancia desde una perspectiva sensible, este año se estrenó el excelente film argentino *Valentín*, de Alejandro Agresti, cuyo protagonista fue el niño Rodrigo Noya, que luego se convertiría en un actor profesional.

En 2004, el *ranking* fue encabezado por *Shrek 2* (2,9 millones de espectadores), seguida por un film para adultos: *La pasión de Cristo*, con 2,5 millones y por la argentina *Patoruzito*, de José Luis Massa, producida por Patagonik Film Group –filial de Disney con participación accionaria del Grupo Clarín y Telefónica de España–, que convocó a 2,1 millones, antecedendo a *El señor de los anillos: el retorno del rey* (más de 1,8 millones). Después de estos títulos, de los siete filmes que superaron el millón de espectadores seis fueron de los Estados Unidos y el último fue argentino: *Luna de Avellaneda*, de Juan José Campanella, con 1,04 millones, seguido de cerca por *Los Increíbles*, producida por Pixar, que había sido recientemente adquirida por la corporación Disney.<sup>35</sup> Los títulos

<sup>33</sup> Si bien los filmes de la saga Harry Potter son rodados en Inglaterra y la autora del libro original, así como el equipo artístico y técnico, pertenece al mismo país, la empresa titular de la franquicia es Warner Bros., de Estados Unidos.

<sup>34</sup> Se trata de datos de febrero de 2004 y julio de 2006, respectivamente. Varias de las películas mencionadas siguieron exhibiéndose más allá de las fechas consignadas en cada caso. Luego, pasaron a los circuitos electrónicos (video-home, TV cable y TV antena). Susana Velleggia. “El espacio audiovisual y los niños en Argentina, cuando la imagen es ausencia”, documento presentado en la IV Cumbre Mundial de Medios para Niños y Adolescentes, Río de Janeiro, abril de 2004.

<sup>35</sup> Susana Velleggia. “Diversidad cultural y sistemas audiovisuales ¿cuál es el espacio de los niños?”, en *Revista del Observatorio de Industrias Culturales de la ciudad de Buenos Aires*, N° 4, Año 2, 2005.



58 | nacionales estrenados este año ascendieron a 61, y el total de estrenos fue de 242.

Además del exitoso *Patoruzito*, de José Luis Massa-Patagonik Films (filial de Disney), el otro film argentino para niños del año fue *Teo, el cazador intergaláctico*, de Sergio Bayo, que pasó casi desapercibido. Este año se estrenó también un filme de muy baja calidad y no dirigido a los niños: *Los esclavos felices*, de Gabriel Arbós (2003), que insólitamente resultó ganador del 1er. Concurso de Cine para Niños, convocado por el INCAA en 2001. Para compensar, este mismo año se estrenó el notable documental *Nietos, identidad y memoria*, de Benjamín Ávila, sobre el caso de un joven que es un nieto recuperado que actúa asimismo como protagonista del filme. Esta película fue premiada en varios festivales y convocó a muchos adolescentes pese a que no obtuvo el merecido suceso de público.

Un esquema similar en el panorama cinematográfico infantil se repitió en 2005, año en que *Madagascar*, con 2 256 552 espectadores, fue el primero de la lista, seguido por el film argentino ATP *Papá se volvió loco* –producido por Argentina Sono Films y el multimedio Telefé–, con 1,7 millones; *La guerra de los Mundos*, con más de 1,5 millones; *Los Fockers, la familia de mi esposo*, con 1,3 (estas últimas también ATP); y *Harry Potter y el cáliz de fuego*, con más de 1,2 millones. Por debajo del millón de espectadores estuvieron *Star Wars III, Los cuatro fantásticos, Herbie a toda marcha, Batman inicia y Chicken Little*. La segunda película argentina de mayor éxito del año, *El aura*, se ubicó después de estas cinco y en el puesto 15 del *ranking* con 616 083 espectadores. Este año, sobre los 245 estrenos, hubo 65 argentinos, pero ninguno para los niños.

Solamente estos 15 títulos supusieron una facturación de \$30 443 680. De ella, \$17 904 762 correspondieron a las películas extranjeras para niños y adolescentes, las que representaron el 58,81 % de las recaudaciones. Las dos nacionales de mayor recaudación sumaron \$4 569 810, solamente *Papá se volvió loco* recaudó \$3 337 644. El resto de la facturación se repartió entre la argentina *El aura* (\$1 232 166) y cinco títulos de las *majors* que representaron \$7 969 108, varios calificados ATP.

Otro tanto sucedió en 2006 con *Las crónicas de Narnia*, que a las cuatro semanas de su estreno alcanzó el tope del *ranking* con más de 1,7 millones de espectadores y US\$ 4 376 597 de recaudación, solo superada por *La era del hielo* con 2 310 139 de espectadores y US\$

5 846 981 de recaudación en aquel momento.<sup>36</sup> Este año se estrenaron 258 filmes en total, de los cuales 63 fueron argentinos. Entre estos, para los niños se difundieron los largos de animación *Patoruzito 2, la gran aventura*, de José Luis Massa y *El ratón Pérez*, de Pablo Buscarini, ambas producidas por Patagonik. Cabe mencionar a *Cara de queso, mi primer ghetto*, de Ariel Winograd y *Una estrella y dos cafés*, de Alberto Lechi, que si bien no estuvieron dirigidas a los niños, ofrecieron una alternativa dentro de la ficción ATP.

CUADRO 4: Los diez filmes extranjeros más vistos (2006)

Títulos	Estreno	Espectadores	Recaudación (en US\$)
<i>La era del hielo</i>	30 de marzo	2 310 139	5 846 981
<i>Las crónicas de Narnia</i>	05 de enero	1 968 051	4 376 597
<i>Piratas del Caribe, el cofre de la muerte</i>	20 de julio	1 500 270	4 158 929
<i>El código Da Vinci</i>	18 de mayo	1 476 438	4 179 299
<i>Cars</i>	29 de junio	1 097 079	2 875 453
<i>Vecinos invasores</i>	13 de julio	946 097	2 516 695
<i>X-Men la batalla final</i>	25 de mayo	756 412	2 135 522
<i>Misión imposible</i>	04 de mayo	525 408	1 510 992
<i>Superman regresa</i>	13 de julio	514 267	1 551 333
<i>Poseidón</i>	15 de junio	490 020	1 410 687

<sup>36</sup> *Ibidem*.

60 | En 2007 se reiteró un fenómeno semejante, solo que entre los 63 filmes argentinos estrenados este año —sobre un total de 297 títulos— inesperadamente, hubo tres largos de animación dirigidos a los niños: *Isidoro, la película*, de José Luis Massa; *El Arca*, de Juan Pablo Buscarini y *Martín Fierro, la película*, de Liliana Romero y Norman Ruiz, adaptación del clásico poema gauchesco del mismo nombre. También se estrenó otro largo: *Martín Fierro*, de Fernando Laverde, con muñecos animados, que había sido coproducido con Colombia varios años atrás.

En 2008, los filmes argentinos estrenados fueron 80 —sobre un total de 299 estrenos—, pero de ellos para los niños solo puede contarse a *Valentina, la película*, animación de Eduardo Gondell que tuvo una baja *performance*. Mayor éxito tuvieron las habituales comedias televisivas ATP, para los adolescentes y la familia. Una fue producida por el multimedio Telefé: *High school musical, el desafío*, de Jorge Nisco, y la otra por Argentina Sono Film: *Brigada explosiva, misión pirata*, de Rodolfo Ledo.

En 2009 se estrenaron en total 288 filmes, de los cuales 85 títulos fueron nacionales. Pese a que entre estos hubo varios ATP, solo uno estuvo específicamente dirigido a los niños: *El ratón Pérez 2*, de Andrés Schaer (animación), y otro a los adolescentes y jóvenes: *Boogie, el aceitoso*, de Gustavo Cova, animación basada en el *comic* del mismo nombre del famoso historietista Roberto Fontanarrosa. Hubo dos largometrajes ATP interesantes, el documental *Mundo Alas*, del músico León Giecco, Fernando Molnar y Sebastián Schindell, y la ficción *Una semana solos*, de Cristina Murga, sobre un grupo de chicos viviendo una semana encerrados en un *country*.

Cabe destacar que en 2009 el film *Harry Potter y el misterio del príncipe* encabezó el *ranking* de los 10 títulos más alquilados en el circuito de video-home.<sup>37</sup>

#### EL ESPACIO DEL CINE PARA NIÑOS

#### Y ADOLESCENTES EN LA PRODUCCIÓN NACIONAL

En general, en el país se produce, en promedio, uno o dos largometrajes para niños al año. En casos excepcionales, el número puede ascender a dos o tres como puede observarse en el Cuadro 5.

<sup>37</sup> Anuario 2009, *ob. cit.*

CUADRO 5: Películas argentinas para la infancia y la adolescencia (1945-2010)

Año		Película	Director	Género
1945	01	<i>Cuando en el cielo pasen lista</i>	Carlos Borcosque	Ficción
1946		0		
1947	02	<i>Corazón</i>	Carlos Borcosque	Ficción
1948	03	<i>El tambor de Tacuarí</i>	Carlos Borcosque	Ficción
	04	<i>Pelota de trapo</i>	Leopoldo Torres Ríos	Ficción
1949		0		
1950	05	<i>Toscanito y los detectives</i>	Antonio Momplet	Ficción
1951	06	<i>El alma de los niños</i>	Carlos Borcosque	Ficción
1952		0		
1953	07	<i>Caballito criollo</i>	Ralph Pappier	Ficción
1954		0		
1956		0		
1957		0		
1958		0		
1959		0		
1960	08	<i>De los Apeninos a los Andes</i>	Folco Quillici	Ficción
1961		0		

cont...

1962		0		
1963	09	<i>Las aventuras del capitán Piluso</i>	Francis Lauric	Ficción
1964		0		
1965		0		
1966		0		
1967	10	<i>El hombre invisible ataca</i>	Martín Rodríguez Mentasti	Ficción
	11	<i>Patapufete</i>	Julio Saraceni	Ficción
1968		0		
1969		0		
1970	12	<i>Un elefante color ilusión</i>	Derlis M. Beccaglia	Ficción
1971		0		
1972	13	<i>Mil intentos y un invento</i>	Manuel García Ferré	Animación
1973	14	<i>Titanes en el ring</i>	Leo Fleider	Ficción
	15	<i>Las aventuras de Hijitus</i>	Manuel García Ferré	Ficción
	16	<i>Luces de mis zapatos</i>	Luis Puenzo	Ficción
1974		0		
1975	17	<i>Petete y trapito</i>	Manuel García Ferré	Animación
1976	18	<i>Alicia en el país de las maravillas</i>	Eduardo Plá	Ficción

1977	19	<i>Los superagentes biónicos</i>	Adrián Quiroga (Mario Sabato)	Ficción
	20	<i>Pequeños aventureros</i>	Daniel Pires Matheus	Ficción
1978	21	<i>Margarito Terere</i>	Waldo Belloso	Ficción
	22	<i>Los superagentes y el tesoro maldito</i>	Adrián Quiroga (Mario Sabato)	Ficción
1979	23	<i>Los superagentes no se rompen</i>	Julio De Grazia	Ficción
	24	<i>Aventuras de los paraguas asesinos</i>	Carlos Galettini	Ficción
	25	<i>Cantañito cuenta un cuento</i>	Mario David	Ficción
1980	26	<i>Los superagentes contra todos</i>	Carlos Galettini	Ficción
		<i>Los superagentes y la gran aventura del oro</i>	Carlos Galettini	Ficción
1981	27	<i>Las travesuras de cepillo</i>	Jorge Pantano	Ficción
	28	<i>Los parchís contra el inventor invisible</i>	Adrián Quiroga (Mario Sabato)	Ficción
1982	29	<i>La magia de los parchís</i>	Adrián Quiroga (Mario Sabato)	Ficción
	30	<i>Las aventuras de los parchís</i>	Adrián Quiroga (Mario Sabato)	Ficción
1983	31	<i>Superagentes y titanes</i>	Adrián Quiroga (Mario Sabato)	Ficción

1984	32	<i>Titanes en el ring contraataca</i>	Máximo Berrondo	Ficción
1985		0		
1986	33	<i>Brigada explosiva</i>	Enrique Dawi	Ficción
	34	<i>Brigada explosiva contra los ninjas</i>	Miguel A. Hernández Alonso	Ficción
	35	<i>Los superagentes contra los fantasmas</i>	Julio Saraceni	Ficción
	36	<i>Pinocho</i>	Alejandro Malowicki	Ficción
1987	37	<i>Ico, el caballito valiente</i>	Manuel García Ferré	Animación
1988		0		
1989	38	<i>Los exterminators</i>	Carlos Galletini	Ficción
1990	39	<i>Exterminators II, la venganza del dragón</i>	Carlos Galletini	Ficción
1991	40	<i>El verano del potro</i>	André Melançon,	Ficción
	41	<i>Exterminators III, la gran pelea final</i>	Carlos Galletini	Ficción
1992	42	<i>Exterminators IV, como hermanos gemelos</i>	Carlos Galletini	Ficción
1993		0		
1994		0		
1995		0		

1996	43	<i>El cóndor de oro</i>	Enrique Muzio	Animación
	44	<i>S.O.S. Gulibu</i>	Susana Tozzi, Raúl Tosso	Animación
1997	45	<i>Dibu. La película</i>	Carlos Oliveri, Alejandro Stoessel	Animación
1988	46	<i>Dibu 2. La venganza de Nasty</i>	Carlos Galettini	Animación
1999	47	<i>Manuelita</i>	Manuel García Ferré	Animación
2000	48	<i>Cóndor crux</i>	Buscarini, Glecer, Holcer	Animación
	49	<i>Corazón, las alegrías de Pantriste</i>	Manuel García Ferré	Animación
2001	50	<i>Chiquititas: rincón de luz</i>	José Luis Massa	Ficción
	51	<i>Tobi y el libro mágico</i>	Zuhair Jury	Ficción
2002	52	<i>¿Y dónde está el bebé?</i>	Pedro Stocki	Ficción
	53	<i>Dibu 3, la gran aventura</i>	Raúl Rodríguez Peila	Animación
	54	<i>Casi ángeles</i>	Erfurth, Suárez Borgna, Tello, Compagnet.	Ficción
	55	<i>Micaela: una película mágica</i>	Rosana Manfredi	Ficción c/ animación
2003	0			



2004	56	<i>Erreway : 4 caminos</i>	Ezequiel Crupnicoff	Ficción
	57	<i>Patoruzito</i>	José Luis Massa	Animación
2005	58	<i>Teo, el cazador intergaláctico</i>	Sergio Bayo	Animación
	59	<i>Bandana, vivir intentando</i>	Tomás Yankelevich	Ficción
2006	60	<i>Patoruzito 2: la gran aventura</i>	José Luis Massa	Animación
	61	<i>El ratón Pérez</i>	Juan Pablo Buscarini	Animación
2007	62	<i>El arca</i>	Juan Pablo Buscarini	Animación
	63	<i>Isidoro</i>	José Luis Massa, Eduardo Gondell	Animación
	64	<i>Martín Fierro, la película</i>	Norman Ruiz, Liliana Romero	Animación
	65	<i>Martín Fierro</i>	Fernando Laverde	Animación c/ muñecos
2008	66	<i>Valentina</i>	Eduardo Gondell	Animación
	67	<i>100 % lucha, la película</i>	Juan Tribas	Ficción
	68	<i>El tesoro del portugués</i>	Néstor Paternostro	Ficción
	69	<i>El ratón Pérez 2</i>	Andrés Schaer	Animación
	70	<i>High school musical, el desafío</i>	Jorge Nisco	Ficción

	71	<i>Brigada explosiva, misión pirata</i>	Rodolfo Ledo	Ficción
2009	72	<i>Boogie, el aceitoso</i>	Gustavo Cova	Animación
2010	73	<i>Plumíferos</i>	Daniel De Felippo	Animación
	74	<i>Gaturro, la película</i>	Gustavo Cova	Animación
	75	<i>Cuentos de la selva</i>	Liliana Romero, Norman Ruiz	Animación

Fuente: INCAA, procesamiento propio.

En el período 1945-2010 se estrenaron en total 2 401 películas argentinas de largometraje. De ellas, 77 estuvieron dirigidas a los niños y adolescentes; es decir, el 3,2 % del total de títulos nacionales. Alrededor de 26 fueron de animación, 2 de técnicas mixtas y 49 de ficción. En este mismo período se estima que los estrenos de origen estadounidense para niños y adolescentes fueron varias centenas.

Si cuantitativamente la producción nacional de cine para niños y adolescentes acusa pobreza, no puede afirmarse que en términos cualitativos el panorama sea mejor.

Las tendencias predominantes en la ficción son las comedias con rasgos de humor, a veces, grosero. Las “sagas” de ficción con actores televisivos, varias de ellas en torno a personajes tales como “Supergentes”, “Parchís”, “Extermineitors” y otros similares, dan cuenta de meros operativos comerciales, con una inversión productiva ínfima, resueltas en tres o a lo sumo cuatro semanas de rodaje. Una vez probado el éxito comercial de la primera, la continuidad de los mismos personajes en diferentes situaciones da lugar a una secuela crecientemente pedestre hasta agotarse. Herederas de la vieja comedia dramática con toques humorísticos, que tantos réditos diera al cine argentino con actores como Luis Sandrini y Niní Marshall, entre otros, estas imitaciones degradadas son consideradas “entretenimiento familiar”.

De manera más reciente, la ficción cinematográfica asume el formato televisivo y se orienta a los púberes y adolescentes, además de la familia que las percibe como “sanas”. Se trata de historias románticas con conflictos banales, en las que se mezclan números musicales y aventuras, alcanzando éxito de público al utilizar a los mismos

68 | actores que protagonizan las series de TV de igual argumento. Es el caso de *Chiquititas*, *rincón de luz* y *Bandana...*, entre otras. Estas películas, producidas por el mismo multimedia que produce/emite la serie, son una extensión comercial de la misma, de modo que aquellos puedan aprovechar los beneficios que la generosa ley de cine vigente ofrece a la producción nacional en materia de reintegros y subsidios de tipo industrial (un porcentaje sobre el volumen de espectadores) tanto más opulentos cuanto más taquilleros resultan los filmes.

Muchos de estos títulos nacionales, sean de ficción o de animación, se lanzan al mercado en las vacaciones de invierno, que es, precisamente, cuando también lo hacen los “tanques” de Hollywood. Sin embargo, algunos de estos últimos se reservan, asimismo, otras fechas del calendario para estrenarse debido a que el número de los producidos anualmente supera en mucho a los nacionales.

Las vacaciones de verano suelen ser otra época próspera para las salas de los lugares de veraneo, así aquellos pueden cubrir la mayor parte del año. La ocupación de espacios de pantalla con filmes para niños y adolescentes de manera permanente es una estrategia de *marketing* de las *majors*, aunque privilegien las vacaciones de invierno para los “tanques”. Por ejemplo, después de los estrenos de los grandes “tanques” en las vacaciones de invierno 2010, antes de la Navidad se estrena el largo de animación *Megamente*, producido por Dream Works Animation y dirigido por Tom McGrath. Con gran despliegue de espectacularidad tecnológicamente generada, aunque en este mes no realice una gran *performance*, el filme ha sido ampliamente promocionado para devenir uno de los títulos favoritos en las salas de los circuitos turísticos durante las vacaciones de verano que arrancan en enero, y probablemente encuentre una segunda o tercera oportunidad a partir de marzo.

Es menester apuntar que los largometrajes argentinos para niños suelen acusar severos problemas de guión si se los compara con los de otro origen, no solo con los provenientes de las *majors*. Esto podría obedecer a que no existe una actividad industrial especializada en este tipo de películas, como sí sucede en Alemania, Dinamarca, Francia, Irán, Holanda, Suecia, entre otros países. La ausencia de políticas puntuales para incrementar este género de producciones, no solo en cantidad sino también en calidad, son simétricas de las carencias que se verifican en materia de planes y programas que apunten a la formación de nuevos públicos.

La formación de los “nuevos públicos” parece interesar solamente a las *majors* de Hollywood que procuran “fidelizar” a los niños a la edad más temprana posible, de modo que han comenzado a proliferar las producciones para bebés y niños de 2 años en adelante, por ahora únicamente en DVD y en televisión.

Los filmes nacionales para niños carecen de una estrategia de *marketing* adecuada y su número de copias es muy inferior a las de los títulos hollywoodenses (entre 10 y 80 en los casos más notables). Tampoco cuentan con inversiones en campañas publicitarias por televisión, salvo que estén coproducidas con algún multimedia (*Patoruzito* es un ejemplo), ni con *merchandising*, como sucede con muchos de los filmes estadounidenses cuya facturación por este rubro puede superar a la obtenida por venta de entradas.

El caso de *Harry Potter...* es emblemático de la sinergia construida por un diseño de *marketing* que concibe al filme como parte de un sistema-producto. Los seis primeros títulos de la saga produjeron 5 400 millones de dólares, y los lanzamientos de los libros que anteceden al estreno de cada film —en algunos casos realizados a medianoche— convocan multitudes en las librerías, haciendo que la edición se agote en unos pocos días, de este modo se “fideliza” al público para el posterior lanzamiento del título respectivo de la saga.

Aunque los filmes nacionales para niños suelen tener una *performance* digna y, a veces, elevada, el número de producciones no se logra expandir de manera significativa hasta el momento. Varios de ellos constituyeron éxitos resonantes alcanzando más espectadores que algunos “tanques” de Hollywood. Es el caso de *Manuelita*, de Alberto García Ferré (1999), basada en una popular canción para los niños de la legendaria María Elena Walsh, que alcanzó alrededor de 4 500 000 espectadores, convirtiéndose en una de las películas más vistas del cine argentino. Otro ejemplo es la ya mencionada *Patoruzito*, en un contexto menos favorable en materia de afluencia de espectadores a las salas. No obstante, las características narrativas y estéticas de estos filmes los ubican como partícipes del “universo Disney”.

Además de esta resignificación que alude al “universo Disney”, las producciones nacionales más exitosas para los niños tienen algún antecedente previamente popularizado que actúa como anclaje. En particular en el caso de los padres, que habiendo conocido en su infancia o juventud a un personaje popular en la época, a través del *comic*, la literatura, una canción o leyenda, ante la aparición de la

70 | película sobre el mismo personaje o historia llevan a sus hijos a verla. En el caso de *Manuelita*, este anzuelo funcionó de maravillas ya que la canción fue archiconocida y disfrutada por, al menos, tres generaciones. Algo semejante sucede con *Patoruzito*, la historieta del mismo nombre ideada por Dante Quinterno y sus personajes arquetípicos, que es antecedida por la de “Patoruzú”, en 1928. Allí aparecen, entre otros personajes, Isidoro Cañones y Patoruzito, que en 1945 se independiza como título, para ser rebautizada en 1954 “Las correrías de Patoruzito”. Por su parte, “El ratón Pérez” es un personaje mítico del mundo infantil en el período del cambio de dentición. Otros intentos semejantes se dieron con los filmes animados *Martín Fierro* y *Cuentos de la selva*, aunque no resultaron tan taquilleros.

Es también remarcable que el mercado interno por sí solo no basta para hacer sustentables las costosas producciones de animación, habida cuenta de los bajísimos precios que pagan los circuitos electrónicos y el circuito de Video-Home por los derechos de las películas nacionales, amén de la proliferación de la reproducción ilegal en DVD.

CUADRO 6: Películas nacionales para niños sobre total de estrenos (2003-2009)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	TOTAL
Total de películas estrenadas	221	242	245	258	297	299	288	1 840
Total de estrenos nacionales	47	61	65	63	101	80	85	508
Películas nacionales para niños	0	2	2	2	4	5	1	16

Fuente: INCAA, procesamiento propio.

Considerando el 100 % de los estrenos del período 2003-2009, los títulos nacionales para los adultos representan el 27 % y los dirigidos a los niños y adolescentes del mismo origen, el 0,86 %, mientras que el 72 % son extranjeros. Si se toma como universo total a la producción nacional del período, los filmes para niños y adolescentes significan el 3,14 % de la misma.

La ley original de fomento y regulación de la actividad cinematográfica fue modificada por las leyes 20.170, 21.505 y 24.377, hoy vigente, a la que se agrega el Decreto 15.036/02. La normativa actual transforma el anterior INC en el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) y amplía los dispositivos de financiamiento del Fondo de Fomento Cinematográfico (FFC), que hasta antes de ella solo se basaban en un impuesto del 10 % sobre toda entrada vendida, según se explicó más arriba.

El Decreto 15.036 de 2002 redefine la autarquía del INCAA, bajo la figura de sociedad pública no estatal. Si bien el INC era un organismo autárquico de la órbita de la Secretaría de Cultura de la Nación, en el aspecto presupuestario esto no se cumplía por cuanto los ministros de economía hacían ingresar la recaudación del 10 % sobre las entradas de cine a las arcas del Tesoro Nacional. El ex-ministro Domingo Cavallo suspendió la autarquía económica del INC y retuvo hasta un 50 % de la recaudación del impuesto aportado por los espectadores para el fomento del cine nacional, en virtud de la Ley de Emergencia Económica. A causa de esta, en 1989, los recursos del INC caen abruptamente y su actividad queda prácticamente paralizada. Aunque con posterioridad se remesan al FFC porcentajes mayores, estos nunca llegan al 100 % de lo recaudado en concepto de dicho gravamen.

Con la modificación de la ley y la puesta en vigencia del decreto arriba mencionado, el presupuesto del INCAA se cuadruplica llegando a \$55 millones en 1998 y a más de 200 millones en la actualidad.

Según el Art. 28 de la ley, los recursos del FFC deben destinarse a:

“Gastos en personal, gastos generales e inversiones que demande el funcionamiento del Instituto;

Otorgamiento de subsidios y créditos a la producción y exhibición de películas nacionales;

Coproducción de películas cinematográficas nacionales;

Realización de festivales cinematográficos nacionales y apoyo económico para la participación de películas argentinas en festivales internacionales;

Tiraje de copias y gastos de envío, publicidad y anticipos de distribución para fomentar la comercialización de las películas nacionales en el exterior;

72 | Organización de concursos y otorgamiento de premios destinados al fomento de libros cinematográficos”.

De acuerdo a la normativa vigente, el INCAA subsidiará “películas nacionales” que a su juicio “[...] contribuyen al desarrollo de la cinematografía nacional en lo cultural, artístico, técnico e industrial” (Art. 30°). Además, la película tiene que haber sido originalmente filmada en 35 mm o, en caso de haberse realizado en formatos digitales, deberá ser transferida a este paso para su exhibición en salas, no siendo elegibles aquellas hechas en 16 mm, digital o video si no han sido convertidas al formato exigido por la ley.

Se estima que para subsidios a la producción se destina aproximadamente el 50 % de los fondos, que hasta el año 2001 eran equivalentes a dólares a causa de la ley de convertibilidad hasta entonces vigente.

En la actualidad, el ingreso derivado del gravamen a la inversión publicitaria en televisión conforma el grueso de los recursos del FFC, además de constituir la producción de spots publicitarios la principal fuente de trabajo para los profesionales y técnicos del cine. El aporte del circuito de video hogareño se revela poco significativo: representa menos del 10 % de los fondos, en tanto es el rubro sobre el cual menos control se ejerce.

El INCAA clasifica los proyectos de películas que se presentan para ser subsidiadas en tres categorías: 1) de “interés especial”, son aquellas que ofreciendo suficiente calidad, contengan relevantes valores morales, sociales, educativos o nacionales; *las especialmente destinadas a la infancia*; y las que con un contenido temático de interés presenten una resolución que alcance jerarquía artística; 2) de “interés simple”, sin especificar las diferencias con respecto a las de “interés especial” y 3) “sin interés”, a las cuales se excluye del régimen de subsidios.

Las decisiones sobre el otorgamiento de subsidios se toman en función de los proyectos presentados por las productoras y son confirmados una vez que la película es finalizada, en la medida que haya sido realizada en conformidad con el proyecto presentado. Esto significa que la evaluación final se limita a verificar que la productora haya cumplido con la propuesta aprobada y no se hace extensiva a la calidad del proyecto o el guión del filme.

La definición ambigua de la categoría “interés especial” y el hecho de que los comités de evaluación estén en manos de representantes de

los sectores de la industria, motivan que la mayor parte de los filmes que se producen sean calificados de “interés especial”. De este modo, las *especialmente destinadas a la infancia* terminan subsumidas en el marco general del fomento. La desventaja adicional que esto acarrea a la producción de cine para niños es que no existen especialistas en la materia entre quienes integran los comités encargados de evaluar y calificar los proyectos. Se trata, en general, de técnicos, directores y productores cuya referencia es un modelo de cine industrial, en relación al cual el dirigido a los niños vendría a constituir un “género menor”. Esto implica que cuando se confronta un proyecto de cine para niños con otro para adultos, aunque ambos posean igual calidad, el primero termina perdiendo, salvo que tenga detrás a una poderosa empresa productora. Este es el problema que se procura con los concursos de largometrajes de la línea “Infancias”.

Los subsidios a la producción se integran por dos componentes: El subsidio de taquilla o de “recuperación industrial”, que se determina en función de la recaudación que obtiene una película por su exhibición en cines (volumen de espectadores), y el subsidio a “otras formas de exhibición” o por “medios electrónicos”, cifra fija a la que el productor accede cuando la misma se estrena en cine alcanzando un mínimo de espectadores y, en el segundo caso, cuando se exhibe en cualquier canal televisivo, sea abierto o de cable, y/o se edita en video. Actualmente, ambos subsidios no pueden superar una suma tope fijada como costo medio por el Instituto que se reconsidera periódicamente. El subsidio de taquilla se calcula de acuerdo a la clasificación de las películas en “interés especial” o “interés simple”. En el caso de las películas de “interés especial” —la casi totalidad—, el subsidio se integra con el 100 % de la recaudación bruta de boletería, deducidos los impuestos hasta cubrir el monto de una película nacional de costo medio. Una vez alcanzado este monto, el porcentaje se integra con el 70 % de lo recaudado hasta alcanzar un máximo de dos veces dicho costo medio. A partir de este momento, el subsidio se compone con el 5 % de la venta de las entradas hasta cubrir el costo del filme reconocido por el instituto, no pudiendo superar un tope equivalente a dos veces y media el costo de una película de presupuesto medio.

Para las películas calificadas de “interés simple”, el subsidio se integra con el 70 % de la recaudación bruta de boletería, hasta alcanzar el monto de una película nacional de costo medio. Completado ese monto, el porcentaje baja a 35 % hasta llegar a un valor equivalente



74 | a una vez y media el valor del costo medio. Luego, la liquidación se realiza al 2 % hasta completar el costo total reconocido.

La liquidación del subsidio se realiza trimestralmente al 50 % del monto que surge de aplicar los coeficientes de cálculo, y el resto se liquida al final del ejercicio, prorrateando el saldo de los fondos en función del desempeño de cada uno de los filmes. Este sistema no permite mayores previsiones presupuestarias.

El subsidio por el pasaje del film a medios electrónicos (televisión o *videocassette*) se compone del 70 % del costo de la película hasta un tope de 35 % del valor de costo medio, es decir \$437 500. De acuerdo con la reglamentación de la ley, una película nacional puede recuperar, con los dos subsidios, la totalidad del costo reconocido por el INCAA, siempre y cuando este no supere en más de dos veces y media el costo medio establecido, en el caso de un filme de interés especial. La modificación de esta cláusula, estableciendo un tope a los subsidios por el pasaje a medios electrónicos, se introdujo en 2000, al verificarse que las grandes productoras que lograban éxitos resonantes de taquilla obtenían subsidios estatales enormes que engrosaban su abultadas ganancias, originadas tanto en la venta de entradas como en la venta de derechos para otras ventanas del país y el exterior. El caso que detonó un escándalo que motivó la modificación fue, precisamente, el de *Manuelita*.

El sistema de subsidios, tal como está concebido, se presta a que los productores realicen distintas maniobras para apropiarse de los mayores montos posibles del FFC. Aunque sin transgredir la legalidad, estas maniobras perjudican al INCAA. Las mismas incluyen el hábito generalizado de “inflar” artificialmente los presupuestos de las películas presentadas a aprobación, de forma tal que, de la combinación de subsidios y logrando entre 10 000 y 20 000 espectadores, un filme estándar o de bajo costo pueda amortizarse y dejar ganancia.

A grandes rasgos, el valor de la entrada se distribuye: el 10 % al INCAA para el Fondo de Fomento Cinematográfico, el 45 % para el productor —del que se descuenta la parte correspondiente al distribuidor, entre el 25 % y el 30 %, según las expectativas de éxito del filme y la popularidad del director—, y el 45 % para el exhibidor.

Se crearon Film Commission en distintas provincias, aunque la de San Luis es la única que ha sancionado un régimen de promoción para la producción cinematográfica basado en créditos sin interés que se comienzan a devolver cuando la película genera recursos, logrando

establecer en ella un polo de desarrollo audiovisual. Muchos productores y directores independientes combinan los beneficios que otorga el FFC del INCAA con los de la provincia de San Luis y, en algunos casos, también recursos provenientes del exterior. El acceso a los beneficios del financiamiento de San Luis exige una serie de contrapartidas dirigidas, precisamente, a constituir a la provincia en un activo centro de producción audiovisual (porcentajes del rodaje en la zona, contratación de personal y de servicios locales, uso de escenarios que también forman parte de la oferta turística, entre otros).

La ley establece una cuota de pantalla mediante la obligación a todas las salas del país a proyectar un número anual mínimo de películas nacionales, variable de acuerdo a las características de las mismas. Las salas de estreno deben exhibir, al menos, una película nacional cada tres meses, y las no clasificadas y las llamadas populares, cuatro en el mismo período. Pero esta cuota solo asegura la permanencia en cartel durante una semana, pasada la cual la película debe alcanzar una cantidad mínima de espectadores que fluctúa de acuerdo al número de butacas, (“media de continuidad”). El funcionamiento de este dispositivo presenta distintos problemas.

En el año 2002, el INCAA habilitó un concurso para películas dirigidas a los niños que, si bien se sustanció en un reglamento deficiente y en procedimientos con fallas, constituyó un importante antecedente. En 2003 el concurso fue suspendido y se retomó su reedición en 2010 con “Infancias”.<sup>38</sup>

En ninguno de sus artículos la ley de cine vigente menciona de manera explícita la Formación de Públicos, ni la Formación en Recepción Crítica de Medios o la Educomunicación. Aunque el inciso n) del Art. 28 deja abierta la posibilidad al establecer:

“El cumplimiento de toda otra actividad que deba realizar el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales de acuerdo con las funciones y atribuciones que surgen de esta ley”, cuyo objeto central es el fomento del cine nacional.

<sup>38</sup> El primer concurso de cine para niños se creó a raíz de la propuesta emanada del documento de la Reunión de Directores, Productores, Distribuidores y Exhibidores del MERCOSUR (Declaración de Mar del Plata), organizada en el marco del 1er. Festival Internacional de Cine “Nueva Mirada” para la Infancia y la Juventud, realizado en Mar del Plata en noviembre de 2001.

76 | Cabe aclarar que la Educación Audiovisual está presente en otras leyes sobre cine de América Latina, por ejemplo: en Bolivia (Ley 1302, Art. 30, 33 y 34); Chile (Ley 1998, Art. 12); Venezuela (Ley de la Cinematografía Nacional, Art. 12, referido al desarrollo de la cultura cinematográfica).

En relación a la infancia, el único dispositivo previsto por la ley es la CAEC (Comisión Asesora de Exhibiciones Cinematográficas) que funciona en la órbita del INCAA.

#### LA COMISIÓN ASESORA DE EXHIBICIONES CINEMATOGRÁFICAS

El Decreto-Ley N° 18.019, promulgado por el gobierno del dictador Juan Carlos Onganía, en 1968, sentó las bases normativas que dieron lugar al Ente de Calificación Cinematográfica. Este fue el organismo encargado de administrar la censura moral e ideológica en el cine, la que crecía a niveles rayanos en el disparate durante las dictaduras militares, relajándose en los períodos democráticos.

El ente tuvo un intento democratizador, de carácter pedagógico, entre 1973 y 1974, mediante la realización de sesiones públicas de análisis y evaluación de películas en sindicatos, universidades y otras instituciones en las que, después de cada exhibición, un panel integrado por connotados especialistas de distintas disciplinas emitía sus opiniones, abriéndose luego un debate con el público. Del debate resultaba la calificación de las películas por edades. Salvo este breve período donde no se censuró ninguna película, el ente constituyó un enclave de los sectores conservadores más retrógrados que, aunque designados por los gobiernos militares, se perpetuaban más allá de ellos. Es así que supo prohiar censores de un fanatismo patológico, como el célebre Miguel Paulino Tato, cuya tortuosa personalidad inspiró más tarde el filme *El Censor*, de Eduardo Calcagno (1995).

En febrero de 1984, el Congreso Nacional promulga la Ley N° 23.052 que deroga a la anterior y disuelve el Ente de Calificación Cinematográfica. La ley establece un sistema de calificación de películas que funcionará en el Instituto Nacional de Cinematografía, el que:

“deberá ser integrado por representantes de los organismos competentes del Estado en lo que se refiere a cultura, educación y protección de las minoridades y en el caso de incluirse representantes de instituciones privadas, por personal de reconocida idoneidad profesional, asegurando el debido respeto al pluralismo ideológico y religioso de

la sociedad argentina a los fines de: a) establecer su aptitud para ser vistas por menores, contemplando el caso, si se lo considera conveniente, de que asistan a su exhibición en compañía de sus padres; b) prevenir a los adultos sobre su contenido mediante una calificación específica”. (Art. 2.)

Surge así la CAEC, cuya misión es “definir las edades mínimas de acceso a las salas cinematográficas según las películas que se proyecten allí” (nótese que el anterior sistema cortó o prohibió 727 títulos). La CAEC “instaura además dos principios que regirán esa labor: el de proteger a los menores de edad y el de prevenir a los adultos inadvertidos”.<sup>39</sup>

La CAEC evalúa todas las películas que se proyectarán en el país y extiende el certificado de calificación respectivo, sin el cual las mismas no pueden exhibirse públicamente.

El Decreto N° 828/84, modificado luego por el Decreto N° 3899/84, reglamenta la labor de la CAEC, estableciendo el fin de la censura en el país. El mismo define “las categorías, los organismos que estarán representados en la nueva instancia calificadora y, en forma global, los alcances y limitaciones de las ‘salas condicionadas’ destinadas a exhibir el material más fuerte, como grado de máxima advertencia”.

Las categorías de calificación son:

Apta para todo público (ATP o S/R, sin restricciones)

Solo apta para mayores de 13 años

Solo apta para mayores de 16 años

Solo apta para mayores de 18 años

Solo apta para mayores de 18 años, de exhibición condicionada (material pornográfico a exhibirse en espacios especiales a tal efecto).

A estas calificaciones se podrán agregar algunas leyendas tales como: Recomendada para público infantil, Con reservas, entre otras.

El decreto establece las multas a aplicar a los exhibidores que infrinjan la ley e instituye la composición de la CAEC del siguiente modo: a) un representante del INCAA; b) un miembro propuesto por la Secretaría de Educación de la Nación; c) un miembro propuesto por

<sup>39</sup> Eduardo T. Panik. *La calificación cinematográfica*, INC, Buenos Aires, 1989, citado por Octavio Getino en *Cine argentino: Entre lo posible y lo deseable*, INCAA-CICCUS, Buenos Aires, 2005, p. 260.

78 | la Secretaría de Desarrollo Humano y Familia (actual Consejo Nacional de la Infancia, Adolescencia y Familia); d) un miembro propuesto por el Equipo Pastoral para los Medios de Comunicación Social de la Iglesia Católica; e) un miembro propuesto por el Culto Israelita, un miembro propuesto por las Confesiones Cristianas no Católicas; f) un licenciado en Psicología, Psicopedagogía o Ciencias de la Educación designado por el INC; g) un crítico cinematográfico propuesto por la Secretaría de Cultura (entonces bajo la órbita del Ministerio de Educación y Justicia de la Nación); h) un abogado propuesto por el Ministerio del Interior.

Los porcentajes de cada categoría, obviamente, fluctúan cada año, pero según un estudio pormenorizado realizado en 2003 sobre la totalidad de los estrenos de ese año, el promedio de películas calificadas ATP oscilaban en torno al 31 %; las Solo aptas para mayores de 13 constituían el 35 %; las Solo aptas para mayores de 16 años, el 14,6 %; mientras que las Solo aptas para mayores de 18 años ocupaban el 2 % del total.<sup>40</sup>

Es preciso subrayar que el hecho de que el 31 % de los títulos corresponda a las ATP no implica que todos ellos puedan ser comprendidos o disfrutados por los niños, puesto que la calificación se limita a indicar que no tienen aspectos inconvenientes para los menores de 13 años. Es así que de esta categoría pueden formar parte —como de hecho sucedió en 2003— filmes de calidad artística pero sin atractivo para los niños como *El arca rusa* (Rusia), tres documentales argentinos que tampoco concitan el interés de este público (*Yo no sé qué me han hecho tus ojos*, *Oscar Alemán* y *Los rubios*), varias comedias americanas típicas (entre ellas, *Más barato por docena*) al igual que los “tanques” de Estados Unidos para niños *Tierra de osos* y *Buscando a Nemo* (del sello Disney), que batió récord en la taquilla de ese año.

#### LA LEY DE EDUCACIÓN Y LA FORMACIÓN EN RECEPCIÓN CRÍTICA DE MEDIOS

La Ley Federal de Educación N° 26.206 dedica su TÍTULO VII al tema Nuevas Tecnologías y Medios de Comunicación. El Art. 100 explica que:

<sup>40</sup>Susana Velleggia. “El espacio audiovisual y los niños en Argentina, cuando la imagen es ausencia”, estudio realizado para el CIFEJ (Centro Internacional del Cine para la Infancia y la Juventud) presentado en la IV Cumbre Mundial de Medios, Río de Janeiro, Brasil, abril de 2004.

“El Poder Ejecutivo Nacional, a través del Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, fijará las políticas y desarrollará opciones educativas basadas en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y los medios de comunicación social que colaboren con el cumplimiento de los fines de la presente ley”.

El Art. 101 reconoce las funciones educativas del portal Educ.@r y el Art. 102 le encomienda al mismo y a la señal educativa de televisión por cable Encuentro, creada al sancionarse la ley:

“y/u otras que pudieran generarse en el futuro, la realización, producción y emisión de programas de televisión educativa y multimedial destinados a fortalecer y complementar las estrategias nacionales de equidad y mejoramiento de la calidad de la educación en el marco de las políticas generales del Ministerio”. A continuación, enuncia quiénes serán los destinatarios de la programación, comenzando obviamente por los docentes y alumnos y finalizando por “el público en general”.

El Art. 103 establece la creación de un Consejo Consultivo con representantes de diversos sectores representativos de los medios de comunicación social, incluso los anunciantes, con el objeto de:

“promover mayores niveles de responsabilidad y compromiso de los medios masivos de comunicación con la tarea educativa de niños/as y jóvenes”.

El TÍTULO VIII se refiere a Educación a Distancia y el TÍTULO IX a Educación No-formal, cuyo Art. 112 enumera las funciones que esta cumplirá, siendo la última de ellas:

“Inciso f) Coordinar acciones educativas y formativas con los medios masivos de comunicación”.

Este es el marco en el cual se inserta el Programa Escuela y Medios, del Ministerio de Educación de la Nación, aunque la ley en ninguno de sus artículos mencione de manera explícita los conceptos Formación en Medios, Formación en Recepción Crítica de Medios ni Educación en Medios.

## CONCLUSIONES

Las características principales del cine con respecto a los niños y adolescentes pueden resumirse en:

- Débil relación de los niños y adolescentes con el cine, vinculada a la falta de condiciones de accesibilidad.

- Hegemonía indiscutida de los “tanques” de Hollywood, asentada en la concentración de los mercados de la distribución y la exhibición, a la cual, asimismo, ellos contribuyen.
- Baja producción de largometrajes nacionales dirigidos a la infancia. El promedio histórico oscila en torno al 0,86 % del total de los estrenos y al 3,20 % de los títulos de producción nacional.
- La mayor parte de la población infantil y adolescente del país solo tiene contacto con las obras cinematográficas a través de la pantalla de TV o de la computadora.<sup>41</sup>
- Carencia de políticas, planes y programas sistemáticos de FRC, o si se prefiere la denominación utilizada por los documentos provenientes del campo cinematográfico, de “Formación de Públicos”.
- Si bien existen en la materia varias iniciativas de diferentes organizaciones sociales e instituciones, las mismas se desenvuelven de manera fragmentaria, dispersa y deficiente, o sea, sin marcos conceptuales ni metodológicos consistentes.
- Conformación de dos sectores de público diferenciados: los niños, adolescentes y jóvenes pertenecientes a los sectores medio y alto, que tienen acceso a una cuantiosa oferta audiovisual a través de diferentes medios y tecnologías: desde las salas de cine 3D hasta TV paga e Internet, y los perteneciente a los sectores pobres, que solo acceden a la TV antena y, de manera esporádica, a los videojuegos y a Internet en locutorios o en las escuelas. La habilitación de salas con proyección en 3D, pertenecientes a cadenas multinacionales que exhiben los “tanques” hollywoodenses, de manera simultánea a las salas comunes, refuerza esta tendencia. El acceso a estas salas es muy segmentado por el elevado precio de las entradas (US\$ 8).
- La televisión, los videojuegos e Internet vienen desplazando cada vez más al cine, de modo que constituyen los consumos culturales a los que más tiempo dedican los niños, niñas, adolescente y jóvenes, y los de mayor accesibilidad e incidencia en la formación de sus imaginarios e identidades. Asimismo, ellos figuran en los primeros lugares como tema de conversación entre los amigos y en las relaciones con otros pares.<sup>42</sup>

<sup>41</sup>Según datos aportados por la Encuesta de Consumos Culturales realizada por el Ministerio de Educación de la Nación.

<sup>42</sup>Según la Encuesta de Consumos Culturales realizada por el Ministerio de Educación de la Nación, “ir al cine” es un hábito en receso. Por ejemplo, la respuesta al

## ESTRUCTURA DE PROPIEDAD DE LA TV ABIERTA

Hay en el país 44 emisoras de TV antena operativas, sin incluir las estaciones repetidoras. Existe una cobertura del 98 % de los

---

punto “¿Fuiste al cine el último año?” fue abrumadora: el 47 % contestó que no. Del 63 % que sí lo hizo, el 39 vio entre una y dos películas, y el 45, entre tres y cuatro. En Francia, el 80 % de los chicos fueron al cine una vez por mes, es decir, doce al año. Por nivel socioeconómico, en los sectores de mayores recursos, el 85 % concurrió al cine; el 35 %, entre cinco y seis veces; el 27 %, entre una y dos.

En nuestro país y en los hogares de todos los encuestados se consume TV: en un 60 % con un receptor, y en un 40 %, con dos; el segundo, en la habitación de los más pequeños. Sin embargo, solo el 40 % de ese total tiene un reproductor de películas en video o DVD, y únicamente un 5 % de quienes lo instan lo tienen al alcance de los más jóvenes. En los países europeos, las estadísticas indican que cerca del 100 % de los hogares cuenta con ese tipo de equipamiento para ver películas en forma casera, casi en su totalidad DVD.

Frente a la pregunta “¿Cuál es el motivo por el cual no fuiste al cine?”, el 55 % aseguró no poder pagar el precio de la entrada; el 33 %, que no hay salas donde vive, y solo el 8 % dijo que no le gustaba el cine. Los precios de las entradas en la Argentina oscilan entre 7 y 15 pesos, es decir, son altos respecto a la relación salario-consumo de los países desarrollados. Hace cuatro décadas, cuando no existían la TV a color ni el video hogareño ni el cable, funcionaban en la Argentina alrededor de 2 000 salas, muchas de ellas de gran capacidad, mientras que en la actualidad no llegan a 1 000, la mayoría para no más de 400 personas. La respuesta a “¿Qué tipo de películas ven en general?” coincidió con lo previsible. Dio como resultado un 52 % de acción, un 49 % de terror (género que entre los jóvenes es tomado como un signo de madurez), un 40 % de comedia y un 32 % de suspenso.

La pregunta que genera una preocupación extra es la que tiene que ver con el cine nacional: nada más que el 5 % vio una producción argentina. En cuanto a películas elegidas, el *ranking* general puso al frente a *Harry Potter y la cámara secreta*; segunda, a *Las crónicas de Narnia*; tercera, a la animación *La era del hielo 2*, y cuarta —con un 2 %— a la comedia argentina *Papá se volvió loco*.

En cuanto a cómo eligieron qué película ver, el 55 % aseguró que se dejó llevar por la publicidad en TV y las recomendaciones de los amigos, mientras que un 44 %, por el argumento, y nada más que un 15 % tuvo en cuenta lo que le sugirieron en sus casas.

En los sectores de mayores recursos, el 45 % comparte esta salida con sus padres; en cambio, entre los más comprometidos, el porcentual baja al 12 por ciento.

Finalmente, el 91 % coincide en que lo más importante del cine es que entretiene y divierte, el 56 % plantea que puede ser tema de conversación con los amigos y el 49 % plantea que genera emociones.



82 | hogares –estimados en más de 10 millones, según el censo de 2002– con, al menos, un televisor. A fines de 2009, el parque de televisores estimado era de 30 millones, o sea, 3 millones más que en 2008.<sup>43</sup>

Entre la televisión antena y la televisión de pago –cuya mayor parte de abonos corresponde al cable– se reparten el 41,7 % de la inversión publicitaria. Los 18 canales de aire privados del país concentran las dos terceras partes de las audiencias y la facturación publicitaria. La concentración privada de canales de cable es aún mayor, problema a cuya superación apunta la Ley 26.522.

En 2009, el monto de la inversión publicitaria dedicada a la televisión fue de \$ 3 783 millones de pesos (US\$ 995,5 millones). Esta cifra significó un incremento del 18,6 % con respecto a 2008. El 32 % de ese total correspondió a la TV antena y el 8 % a la paga.

El total de empresas de televisión del país es de 1 191, incluyendo empresas de TV abierta, de cable y satelital, productoras y distribuidoras de señales. Las empresas de TV cable serían 904 (26,5 % más que en 2005, cuando había 759) y dos operadoras de señales satelitales. Del total de empresas de televisión, 245 están en la ciudad de Buenos Aires.<sup>44</sup>

La propiedad de los 44 canales de TV antena se distribuye del siguiente modo:

- 2 del Estado Nacional
- 11 de estados provinciales
- 10 Independientes
- 3 de universidades nacionales (Córdoba y Tucumán)
- 5 Grupo Vila-Manzano-De Narvaéz
- 4 Grupo Clarín
- 9 Grupo Telefé-Telefónica

La propiedad de los cuatro canales privados de cabecera es como sigue:

<sup>43</sup> Anuario 2009, *ob. cit.*

<sup>44</sup> Fuente: Sindicato Argentino de Televisión (SAT).

Canal 13: pertenece al grupo Clarín que, además de decenas de empresas, incluye a los diarios de alcance nacional *Clarín*,<sup>45</sup> *Olé* y *La Razón*, entre otros; varios canales provinciales, entre ellos Canal 7, de Bahía Blanca; varias revistas —entre ellas, la infantil *Genios*—; las radios Mitre, Gen y Cadena 100; las empresas de distribución de señales de TV cable más importantes: Multicanal y Cablevisión; la prestadora de acceso a Internet Ciudad, participación accionaria en la empresa productora de cine Patagonik Film Group S.A.; numerosos canales de cable en todo el país y la mayoría accionaria de la empresa Direct TV, la única que ofrece televisión satelital. Asimismo posee, junto con el diario *La Nación*, el control de la empresa Papel Prensa, la única productora de papel para diarios de Argentina. La concesión le fue otorgada por la última dictadura militar que reservó el 15 % de las acciones para el Estado.

Canal 11: pertenece al multimedia Telefónica<sup>46</sup> —de origen español—, que posee una de las proveedoras de telecomunicaciones más grandes de Argentina y América Latina; varios canales de TV antena provinciales; las radios Continental, FM Hit, de la ciudad de Buenos Aires; participación accionaria en la productora deportiva T y C Sports; la editorial Atlántida, que edita muchas revistas —entre ellas, la infantil *Billiken*— y numerosas señales de cable.

Canal 9: el 80 % pertenece al empresario mexicano Ángel González, quien tiene sede en la ciudad de Miami y posee, asimismo, más de 30 canales de televisión en América Latina.

<sup>45</sup> Con un tiraje declarado de 410 000 ejemplares diarios (31 %) del mercado. Su competidor inmediato es *La Nación*, cuyo tiraje es de 185 000 ejemplares diarios. Guillermo Mastrini y Martín Becerra. “Regulación de la Comunicación ¿ante un cambio de paradigma?”, Revista *Indicadores Culturales*, Universidad Nacional de Tres de Febrero, Buenos Aires, julio de 2010.

Los autores destacan: “Tomando en cuenta la influencia de las cuatro primeras empresas en cada uno de los mercados infocomunicacionales, resulta que el promedio de concentración de la Argentina es muy elevado: representa el 84 % por parte de los primeros 4 operadores, en el caso de la facturación, y el 83 % en el caso del dominio de mercado. Los porcentajes demuestran la consolidación de una situación estructural: las industrias culturales y de telecomunicaciones argentinas se hallan fuertemente controladas por las primeras cuatro firmas”.

<sup>46</sup> Telefónica de España participa accionariamente en Telecom de Italia, de modo que el dúo Telefónica de Argentina-Telecom controla el 95 % del mercado de las telecomunicaciones. *Ibidem*.

84 | Canal 2: con sede en la ciudad de La Plata, es propiedad del grupo Vila-Manzano y De Narváez —este último es un empresario de origen colombiano que, asimismo, es senador por la provincia de Buenos Aires—, con participación del ex propietario de T y C Sports. Posee también los canales 7 de Mendoza, 6 de San Rafael, y 5 y 8 de San Juan, la editorial Aguilar, varios diarios y revistas, así como radios provinciales.

#### LA OFERTA DE PROGRAMACIÓN DE LOS CANALES DE TV ABIERTA<sup>47</sup>

A continuación se presenta un análisis de la programación emitida en el trimestre marzo-abril-mayo de 2010, sobre un universo de 44 emisoras de TV antena operativas en todo el país (sin incluir repetidoras).<sup>48</sup> El análisis comprende un total de 62 316 horas de transmisión (100 %).<sup>49</sup>

Las emisoras consideradas son las correspondientes a las regiones:

AMBA—La Plata: ciudad de Buenos Aires, Partidos del Conurbano, La Plata y Gran La Plata.

Cuyo: Mendoza, San Juan, San Luis.

Noreste: Corrientes, Formosa, Chaco, Misiones.

Noroeste: Catamarca, Tucumán, Jujuy, La Rioja, Salta, Santiago del Estero.

Pampeana: Bahía Blanca, Mar del Plata (y ciudades aledañas), Entre Ríos, Córdoba, Santa Fe, La Pampa.

Patagonia: Chubut, Río Negro, Neuquén, Santa Cruz, Tierra del Fuego.

<sup>47</sup> La información y la mayor parte de los gráficos de este punto provienen del Informe de Contenidos de la Televisión Abierta Argentina, trimestre marzo, abril y mayo de 2010. El Informe fue elaborado por el equipo de investigación de la Dirección Nacional de Supervisión y Evaluación de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (actual AFSCA, ex COMFER).

<sup>48</sup> Además de este universo, existen otras tres licencias otorgadas que no se encuentran operando. Las mismas corresponden, una, a la Universidad de la Plata; otra, a la Universidad de Luján; y la tercera, al Gobierno de la Provincia de Salta.

<sup>49</sup> Se contabiliza el tiempo total de emisión incluyendo la tanda publicitaria que se emite fuera del programa. Por lo tanto, para saber el tiempo real de contenidos hay que restar 12 minutos por hora (sabiendo que el margen de error está dado por la acumulación por bloque) a partir de la división regional que se plantea.

Los canales de la región AMBA-La Plata son considerados “de cabecera” porque, si bien la legislación no permite la constitución de redes, actúan como proveedores de programación a los de las diferentes regiones del país. Ellos son:

Canal 7 (Público)

Canal 2, América TV (Privado)

Canal 9 (Privado)

Canal 11, Telefé (Privado)

Canal 13 (Privado)

Sobre el 100 % de horas emitidas por la TV abierta de todo el país en el período considerado, se observa la siguiente distribución por género de programa:

Variedades 30 %

Noticias 20 %

Ficción 13 %

Películas 14 %

Series extranjeras 8 %

Infantiles 5 %<sup>50</sup>

Educativos /Difusión cultural 3 %

Periodísticos 2 %<sup>51</sup>

Futbolísticos 2 %<sup>52</sup>

Deportivos 1 %

<sup>50</sup> Según la definición de programa infantil de la Ley 26.522. Por tal motivo, determinados programas que suelen ver los niños pero que no están encuadrados en dicha definición —por tratarse de programas concebidos para los adultos o dirigidos a ellos— no están incluidos en este porcentaje.

<sup>51</sup> Si bien el porcentaje se duplicó con respecto al último trimestre de 2009, esta es una categoría a la cual le dedica considerable espacio de pantalla la TV cable, de modo que existe una suerte de convención tácita de que se trata de una “especialidad” del cable y la TV paga en general.

<sup>52</sup> Este porcentaje fluctúa de acuerdo al calendario anual de eventos futbolísticos.

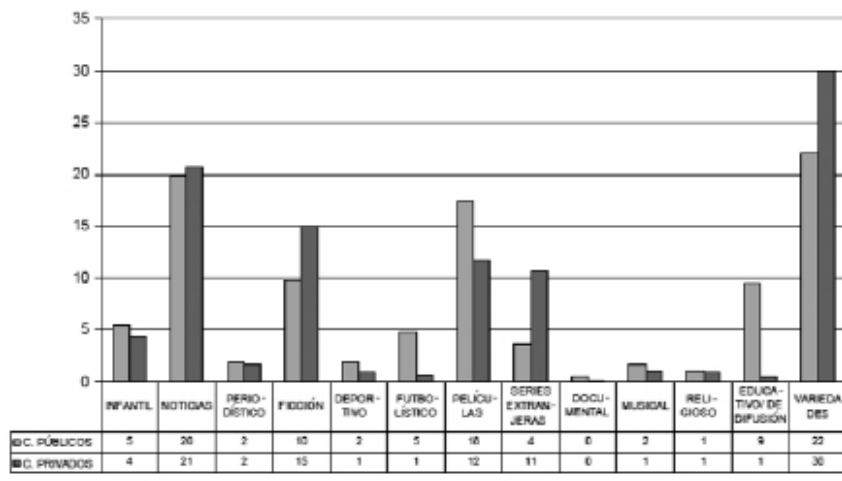
Religiosos 1 %

Musicales 1 %

Documentales (153 horas), algo menos del 1 %

Es interesante observar los porcentajes de emisión que los diversos géneros de programas ocupan según Canales Públicos – Canales Privados.

GRÁFICO 1: Géneros de la programación, según canales públicos y privados



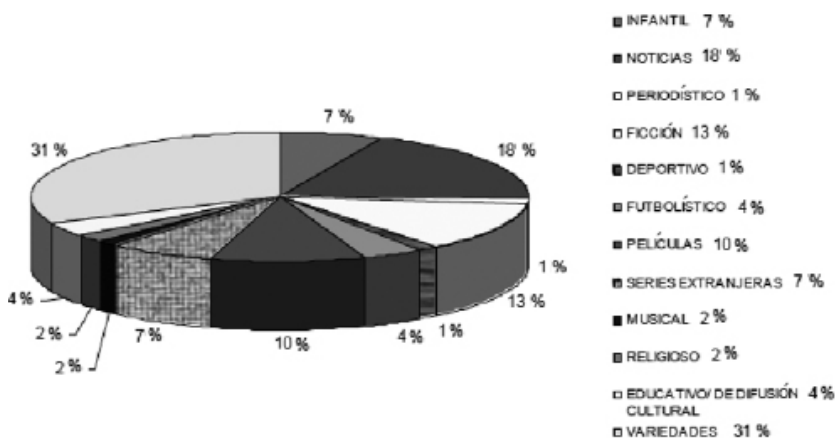
Los canales públicos superan a los privados en las siguientes categorías: Educativos y de Difusión Cultural, 9 % de los primeros contra 1 % de los segundos; Películas, 18 % contra 12 %; Fútbol, 5 % contra 1 %, como consecuencia del programa “Fútbol para Todos” de Canal 7; Infantiles, 5 % contra 4 %, destacando que la programación de este género de los canales privados es extranjera mientras que la de los públicos es nacional. En cambio, los canales privados aventajan a los públicos en Ficción, con un 15 % contra un 10 %, y en Variedades, con un 30 % contra un 22 %.

Si se considera al conjunto de las provincias argentinas, excluyendo la región AMBA, los anteriores porcentajes experimentan modificaciones. Se observa que Variedades ocupa el 29 % de las horas emitidas; las Noticias, el 21 %; la Ficción, el 13 %; y las Películas, el 14 %. Por su parte, el género Infantiles desciende al 4 %. Con respecto

al porcentaje de Noticias (13 %) cabe destacar que este es el género en el que mayor producción local existe, además de la retransmisión de los noticieros de los canales de cabecera ubicados en la región AMBA-La Plata. La programación de películas de largometraje supera a las Noticias por un punto (14 %). En la relación Canales Públicos – Canales Privados, en términos generales, se mantienen las mismas proporciones que en el total país. Esto se deriva del alto porcentaje de retransmisión existente en el interior.

Por tal motivo, es preciso tomar en cuenta la distribución de la programación según géneros en la región AMBA-La Plata.

GRÁFICO 2: Programación según géneros. Región AMBA-La Plata



En dicha región se observa lo siguiente: 31 % de Variedades, 18 % de Noticias, 13 % de Ficción, 10 % de Películas, 7 % de Series Extranjeras,<sup>53</sup> mientras que Infantiles asciende al 7 %. Los programas Educativos / Difusión Cultural, junto a los Futbolísticos, obtuvieron un 4 % en cada caso. Los Religiosos y los Musicales, un 2 % respectivamente; mientras que los Deportivos y los Periodísticos tuvieron un 1 % en cada caso. Solo se emitieron 33 horas de documentales por lo que no alcanzan el 1 % de las horas emitidas. Si se observan los géneros de la programación según canal en esta región puede concluirse que:

<sup>53</sup> La serie “Los Simpson” no se incluye en esta categoría dado que no cumple con los requisitos de programa infantil, pese a que la vean muchos niños y que algunos canales la emitan en horarios para este público.

Canal 7: debido al programa “Fútbol para Todos” es el que dedica más horas de su programación a programas Futbolísticos (13 % del total emitido). Canal 2 ocupa un segundo lugar con 2 %; los canales 11 y 9 tienen 1 % cada uno, en tanto Canal 13 no cuenta con programación futbolística en su grilla.

Canal 9: es el que dedica la mayor cantidad de tiempo a la Ficción: el 25 % del total de horas emitidas. Las telenovelas son todas de origen latinoamericano.

Los programas de Variedades ocupan el 69 % del tiempo de emisión de Canal 2 (América), seguido por los canales 11 y 9, que le dedican 28 % cada uno de ellos. Los programas Educativos/ Difusión Cultural solo existen en la grilla del canal público.

En cuanto al género Infantil, los canales que más tiempo le dedican son: Canal 9 (13 %) y Canal 13 (11 %), las dos terceras partes de esta programación son de origen extranjero (animé japonés y animación estadounidense). En tercer lugar se ubica Canal 7, la emisora pública, con un 5 % constituido por una franja infantil que reúne una miscelánea de micro programas de diverso origen con fragmentos de producción propia. Por este motivo la franja entera es considerada como producción nacional. Para Canal 2 los niños no existen ya que no tiene un solo programa dirigido a ellos. Si se relaciona el origen de la producción con el género de programas, con el objeto de focalizar las características comunes y diferenciadas por región, así como el funcionamiento del total de las provincias con respecto a la región AMBA – La Plata, en el trimestre analizado, la distribución de horas de programación según origen es la siguiente:

Producción propia: 107 hs. de programación Infantil, 1 533 hs. de Noticias, 16 hs. de Periodísticos, 0 hs. de Ficción, 42 hs. de Deportivos, 15 hs. de Futbolísticos, 74 hs. de Películas, 21 hs. de Musicales, 12 hs. de Religiosos, 15 hs. de Educativos/ Divulgación Cultural y 369 hs. de Variedades.

Producción vinculada: corresponde a 149 hs. de Ficción y 145 hs. de Variedades.

Producción de Terceros: corresponde a 40 horas de Noticias, 63 hs. de Periodísticos, 298 hs. de Ficción, 24 hs. de Deportivos. 319 hs. de Películas, 32 hs. de Documentales, 95 hs. de Musicales, 119 hs. de programas Religiosos, 154 hs. de Educativos/Divulgación Cultural y 1 058 hs. de Variedades.

Retransmisiones: 24 hs. de Futbolísticos y 49 hs. Educativos/Divulgación Cultural.

Repeticiones: 40 hs. de Noticias, 16 hs. de Periodísticos, 7 hs. de Ficción, 5 hs. de Musicales, 33 hs. de Educativos/Divulgación Cultural y 254 hs. de Variedades.

Producción Extranjera de origen norteamericano: 350 hs. de programación Infantil, 9 hs. de Periodísticos, 449 hs de Películas, 592 hs. de Series extranjeras y 70 hs. de Variedades.

Producción Extranjera de origen europeo: 86 hs. de Ficción, 38 hs. de programas Futbolísticos, 30 hs. de Películas y 24 hs. de Educativos/Difusión Cultural.

Producción Extranjera de origen latinoamericano: 108 hs. de Infantiles y 547 hs. de Ficción (telenovelas).

Coproducción Nacional: 4 horas de Periodísticos, 48 hs. de Deportivos, 246 hs. de Futbolísticos, 21 hs. de Religiosos, 45 hs. de Educativos/Difusión Cultural y 816 hs de Variedades.

La producción de Ficción ha salido del ámbito de las emisoras, que han decidido no arriesgar en este formato que exige elevados presupuestos, derivándola a terceros (298 hs.) o bien a productoras vinculadas (149 hs.).

En el período analizado no hubo ni una hora de Coproducción de ficción. Existen 547 horas de ficción de producción latinoamericana centralizadas, todas ellas en Canal 9.

El cruce entre Producción Propia y Películas refiere a ciclos de cine en los que el canal no solo envía al aire la película, sino que dispone de conductores y/o especialistas que dan cuenta del film, su contexto y, en algunos casos, participan actores, directores o críticos invitados.

La coproducción nacional se hizo fuerte en los programas futbolísticos con 246 horas emitidas en el trimestre, debido que “Fútbol para Todos” funciona bajo esta modalidad productiva.

Es preciso destacar que más del 60 % del tiempo de emisión de programas Infantiles está constituido por los que provienen de Estados Unidos.

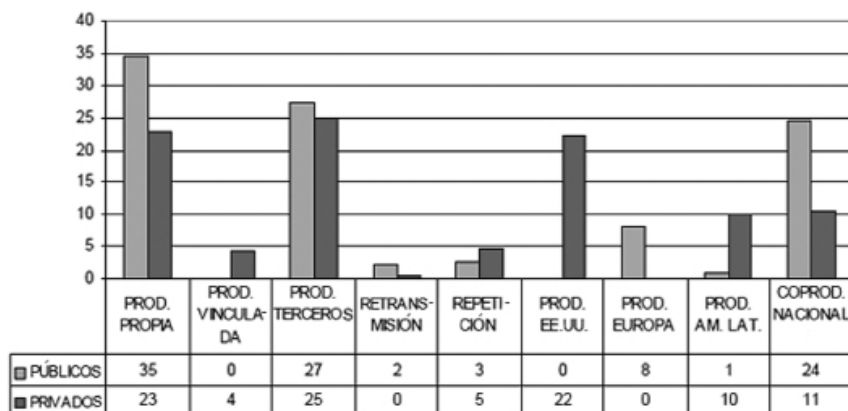
Como ya se ha señalado, la cantidad de horas retransmitidas desde los canales “de cabecera” de la región AMBA-La Plata es elevada, aunque muestra ciertas oscilaciones según las regiones que indican una mayor o menor capacidad de producción a nivel local.



Región	Horas emitidas	Horas retransmitidas	Porcentaje de horas retransmitidas
AMBA- La Plata	8 616	73	1 %
Cuyo	9 877	5 074	52 %
Noreste	5 410	3 359	62 %
Noroeste	7 652	5 836	77 %
Pampeana	19 877	14 515	73 %
Patagónica	10 884	6 355	58 %

Si se analiza el volumen de las distintas modalidades de producción según se trate del sector público (Canal 7) o el privado (canales 2, 9, 11 y 13), de modo de evaluar los desequilibrios existentes y la medida en que la emisora pública procura compensarlos, se encuentra lo siguiente:

GRÁFICO 3: Origen de la producción, según canales públicos y privados



En el cuadro anterior se verifica que el canal público es quien ostenta el mayor volumen de programación de producción (26 %) propia y de coproducciones nacionales, mientras que no posee programas importados de Estados Unidos y oferta un número regular de aquellos de origen europeo. Mientras, sobre el total de horas

emitidas por los canales privados solamente el 19 % es de producción propia.

La producción de origen latinoamericano se ubica mayoritariamente en los canales privados y obedece a las telenovelas. La mayor parte de la producción importada de los Estados Unidos que aquellos ofertan es de los géneros Series y Películas que, en general, compran de manera directa.

Asimismo, el elevado volumen de producciones de terceros en los canales privados obedece a unas pocas grandes empresas productoras de programas de alto *rating*, y los lazos que mantienen son, en algunos casos, de tipo societario, aunque no se manifiesten.

Es posible observar que el origen de la producción según géneros en la región AMBA-La Plata encuentra en los canales privados sus mayores difusores, particularmente en el caso de Canal 11 en la producción de terceros (21 %) y la importada de Estados Unidos (41 %).

En cuanto al origen de la producción según géneros, encontramos que en el género Infantiles 350 horas provienen de los Estados Unidos, 118 de América Latina y 107 son de producción propia. El más alto volumen de importaciones de los Estados Unidos se produce en las Películas (449 horas) y en las Series (502 horas). Los Educativos/Culturales tienen 154 horas de producción de terceros y 24 horas provienen de Europa, en tanto que de Estados Unidos no existen. Con las Variedades, 1 058 son producciones de terceros, 254 repeticiones y 70 se importan de Estados Unidos.

Se aprecia nuevamente el excesivo volumen de retransmisión de los canales de cabecera hacia el resto de las provincias, así como la escasa cantidad de producciones de terceros y su distribución desequilibrada a favor del género Variedades y en desmedro de la diversidad. Igualmente, se aprecia que la elevada retransmisión comprende también a las categorías Ficción, Noticias, Películas e Infantiles.

Si desagregamos las retransmisiones por canal de cabecera, encontramos que entre Canal 13 y Canal 11 (Telefé) se reparten el 86 % de las mismas. Canal 7 ocupa el 6 %; Canal 2 (América), el 5 %; y Canal 11 (Telefé), el 3 %; mientras que Canal 9 no retransmite, pero encabeza las repeticiones en la región AMBA-La Plata con el 80 % de las mismas.

Aunque algunas señales de cable son retransmitidas por canales de TV abierta, el porcentaje es del 3 % del total de retransmisiones. Dichas señales son las siguientes:

Señales	Horas	Porcentajes
Encuentro	952	2,74
C5N	148	0,43
Telesur	42	0,12
Utilísima	30	0,09
Canal 21	12	0,03
América 26	12	0,03

#### LA TV CABLE

Se estima que el universo de abonados a la TV cable comprende al 56 % de los hogares del país.<sup>54</sup> En la ciudad de Buenos Aires, los abonados ascenderían a 1 800 000 sobre una población de 2 500 000.<sup>55</sup> Sin embargo, estas cifras son inferiores a las que proporciona el Sindicato Argentino de Televisión (SAT), que calcula en 7 500 000 el total de abonados del país en 2009, con un crecimiento de 350 000 con respecto a 2008 cuando sumaban 7 150 000.<sup>56</sup> Esta información es más confiable en tanto los datos “oficiales” de abonados que suministran las empresas de TV cable, son más bajos debido a razones comerciales.

La distribución de los abonados, según sector socioeconómico, muestra cierta concentración en el sector ABC1 (87,1 % está abonado) y el C2 (72,3 % está abonado), mientras que en el sector DE los abonados comprenden al 61,6 % en tanto el 38 % no cuenta con este servicio.<sup>57</sup>

Aunque la Cámara que agrupa a las empresas de TV cable (ATVC) no proporciona datos sobre facturación, se estima en US\$ 789 millones la facturación de la TV cable, solo en concepto de abonos. Pese a esta fuente de financiamiento, la inclusión de publicidad en la TV cable tiende a crecer. En el año 2009, la inversión publicitaria aumentó

<sup>54</sup> Fuente: SINCA.

<sup>55</sup> Fuente: SINCA.

<sup>56</sup> Fuente: SAT. Cabe aclarar que los datos “oficiales” que brinda la Cámara Empresarial que agrupa a los operadores de cable suelen ser inferiores a los reales. Los que publica el SAT parecen ser más ajustados a la realidad.

<sup>57</sup> Fuente: *Valor y Símbolo: dos siglos de industrias culturales en la Argentina*, Secretaría de Cultura de la Nación, Buenos Aires, 2010.

el 50 % con respecto a 2008, pasando de US\$ 140,5 millones a US\$ 211 millones.<sup>58</sup>

El abono básico de las empresas líderes (Cablevisión-Multicanal, ambas del grupo Clarín) es de alrededor de US\$ 35, monto que aumenta con la inclusión de canales “Premium”, variando la cifra de acuerdo al menú por el que se opte. Entre estos figuraba hasta hace poco el fútbol de primera, por el canal de cable del grupo Clarín, T y C Sports, que transmitía en exclusiva los partidos y campeonatos, pero por un convenio suscripto entre la empresa pública Radio Televisión Argentina y la FIFA las transmisiones pasaron al espacio “Fútbol para Todos”, que se emite por Canal 7. Desde hace un año, el acceso a los partidos del deporte más popular del país a través de la TV es gratuito, y los canales que deseen pueden retransmitirlos. Esto supuso una nueva batalla en la guerra del multimedia Clarín contra el Gobierno Nacional.

La oferta de Cablevisión incluye como opción, por un monto plus, acceso a Internet por banda ancha mediante la empresa del mismo grupo, Fibertel. El grupo Clarín está siendo, actualmente, demandado ante la justicia por haber dado de baja hace dos años a la empresa facultada para dar este servicio, pero seguir brindándolo a través de otra empresa del mismo grupo (Cablevisión) que no está autorizada para hacerlo por la Comisión Nacional de Comunicaciones, que es la autoridad oficial en la materia.

La oferta de programación de las 76 señales que comprende el abono básico es la siguiente:

19 Cine y Series (en su mayor parte de Estados Unidos)

10 Documentales

8 Variedades

7 Infantiles. Ellas son: Disney Channel, Nickelodeon, Cartoon Network, Disney XD, Discovery Kids, Boomerang y PlayHouse Disney.

6 Musicales

5 Internacionales

5 Mujer

5 Noticias

<sup>58</sup> Fuente: *Anuario 2009*, OIC.

## 1 Canal local

5 Canales abiertos de cabecera (retransmisión de los canales 2, 7, 9, 11 y 13).

Además, existe una oferta de distintos “paquetes” de programación por pequeños montos adicionales al abono básico, entre ellos:

Cablevisión Digital, que comprende 40 canales de televisión y 50 de audio (US\$ 5).

Cablevisión Digital HD, 11 canales (US\$ 10). Solo para usuarios con decodificador HD.

Cablevisión Max HD, 11 canales para grabar, repetir y rebobinar (US\$ 15).

Cablevisión PPV, dos canales de cine de estreno para adultos (US\$ 5 cada uno).

Cablevisión Packs Premium, selección de 11 u 8 canales de cine por un adicional de US\$ 10 y US\$ 8, respectivamente.

Cablevisión Pack HBO, 4 canales por un adicional de US\$ 7.

Cablevisión Venus (porno) por US\$ 4.

Cablevisión Man (porno) por US\$ 6,25.

Cablevisión Playboy TV por US\$ 4.

Cablevisión Turf por US\$ 7,5.

**MARCO NORMATIVO**

Los principales puntos de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522, referidos a la infancia, son:

**1. Creación del Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia**

“ARTÍCULO 17. - Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia. La autoridad de aplicación deberá conformar un Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia, multidisciplinario, pluralista, y federal(33) integrado por personas y organizaciones sociales con reconocida trayectoria en el tema y por representantes de niños, niñas y adolescentes. Su funcionamiento será reglamentado por la autoridad de aplicación de la ley. El mismo tendrá entre sus funciones:

a) La elaboración de propuestas dirigidas a incrementar la calidad de la programación dirigida a los niños, niñas y adolescentes;

b) Establecer criterios y diagnósticos de contenidos recomendados o prioritarios y, asimismo, señalar los contenidos inconvenientes o dañinos para los niños, niñas y adolescentes, con el aval de argumentos teóricos y análisis empíricos;

c) Seleccionar con base en un modelo objetivo de evaluación, los proyectos que se presenten al Fondo de Fomento Concursable previsto en el artículo 153;

d) Propiciar la realización de investigaciones y estudios sobre audiovisual e infancia y de programas de capacitación en la especialidad;

e) Apoyar a los concursos, premios y festivales de cine, video y televisión para niños, niñas y adolescentes y los cursos, seminarios y actividades que aborden la relación entre audiovisual e infancia que se realicen en el país, así como los intercambios con otros festivales, eventos y centros de investigación internacionales, en el marco de los convenios sobre audiovisual y cooperación cultural suscriptos o a suscribirse;

f) Promover una participación destacada de la República Argentina en las cumbres mundiales de medios para niños, niñas y adolescentes que se vienen realizando en distintos países del mundo de manera bianual y apoyar las acciones preparatorias que se realicen en el país a tal fin;

g) Formular un plan de acción para el fortalecimiento de las Relaciones del Campo Audiovisual que comprende cine, televisión, video, videojuegos, informática y otros medios y soportes que utilicen el lenguaje audiovisual, con la cultura y la educación;

h) Proponer a los representantes del sector ante el Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos;

i) Promover la producción de contenidos para niños, niñas y adolescentes con discapacidad<sup>(34)</sup>;

j) Elaborar un Programa de Formación en Recepción Crítica de Medios y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, a fin de:

(1) Contribuir a la capacitación y actualización de los docentes para una apropiación crítica y creativa del audiovisual y las tecnologías de la información y las comunicaciones, en su carácter de campos de conocimiento y lenguajes crecientemente articulados entre sí.

(2) Formar las capacidades de análisis crítico, apreciación y comunicación audiovisual de los niños, niñas y adolescentes para que pue-

96 | dan ejercer sus derechos a la libertad de elección, de información y de expresión, en su calidad de ciudadanos y de públicos competentes de las obras audiovisuales nacionales e internacionales.

(3) Apoyar la creación y el funcionamiento de redes de niños, niñas y adolescentes en las que sus participantes puedan generar acciones autónomas de análisis y creación de sus propios discursos audiovisuales e instancias de circulación de los mismos, como parte inescindible de su formación integral y de su condición de ciudadanos.

(4) Aportar a la generación de condiciones de igualdad de oportunidades para el acceso a la información, conocimientos, aptitudes y tecnologías de la información y las comunicaciones que posibiliten la superación de la brecha digital y promuevan la inserción de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes en la sociedad del conocimiento y el diálogo intercultural que ella reclama.

k) Monitorear el cumplimiento de la normativa vigente sobre el trabajo de los niños, niñas y adolescentes en la televisión;

l) Establecer y concertar con los sectores de que se trate, criterios básicos para los contenidos de los mensajes publicitarios, de modo de evitar que éstos tengan un impacto negativo en la infancia y la juventud, teniendo en cuenta que una de las principales formas de aprendizaje de los niños es imitar lo que ven.

#### NOTA artículo 17

La incorporación de preceptos sobre la protección de la infancia y la adolescencia mediante un ámbito de consulta dentro de la Autoridad de aplicación guarda consistencia con la propuesta formulada por 10 PUNTOS PARA UNA TELEVISIÓN DE CALIDAD para nuestros niños, niñas y adolescentes(35)".

### 2. Protección de la Niñez y contenidos dedicados

“ARTÍCULO 68. - Protección de la niñez y contenidos dedicados(83). En todos los casos los contenidos de la programación, de sus avances y de la publicidad deben ajustarse a las siguientes condiciones:

a) En el horario desde las 6.00 y hasta las 22.00 horas deberán ser aptos para todo público;

b) Desde las 22.00 y hasta las 6.00 horas se podrán emitir programas considerados aptos para mayores.

En el comienzo de los programas que no fueren aptos para todo público, se deberá emitir la calificación que el mismo merece, de acuerdo a las categorías establecidas en este artículo. Durante los primeros treinta (30) segundos de cada bloque se deberá exhibir el símbolo que

determine la autoridad de aplicación al efecto de posibilitar la identificación visual de la calificación que le corresponda.

En el caso en que la hora oficial no guarde uniformidad en todo el territorio de la República, la autoridad de aplicación modificará el horario de protección al menor que establece este artículo al efecto de unificar su vigencia en todo el país.

No será permitida la participación de niños o niñas menores de doce (12) años en programas que se emitan entre las 22.00 y las 8.00 horas, salvo que éstos hayan sido grabados fuera de ese horario, circunstancia que se deberá mencionar en su emisión.

La reglamentación determinará la existencia de una cantidad mínima de horas de producción y transmisión de material audiovisual específico para niños y niñas en todos los canales de televisión abierta, cuyo origen sea como mínimo el cincuenta por ciento (50 %) de producción nacional y establecerá las condiciones para la inserción de una advertencia explícita previa cuando por necesidad de brindar información a la audiencia (noticieros /flashes) pueden vulnerarse los principios de protección al menor en horarios no reservados para un público adulto(84).

#### NOTA artículo 68

Tanto el presente artículo como los objetivos educacionales previstos en el artículo 3º y las definiciones pertinentes contenidas en el artículo 4º tienen en cuenta la ‘Convención sobre los Derechos del Niño’ de jerarquía constitucional conforme el Artículo 75 inciso 22 de la Constitución Nacional ARTÍCULO 68, que aborda los Contenidos Dedicados a la Niñez, estableciendo que la reglamentación de la ley determinará un porcentaje mínimo de programación dirigida a los niños cuyo 50 % deberá ser de producción nacional; la fijación del horario de protección al menor y la obligación de advertir antes del inicio de los programas las características de los mismos en el caso de tener contenidos violentos o que puedan considerarse inconvenientes para las audiencias menores de 13, 16 y 18 años. También aborda los contenidos de la publicidad y establece necesarios límites a la participación de los niños en los programas de televisión.

La Convención, aprobada por nuestro país mediante la Ley 23.849, reconoce en su artículo 17 la importante función que desempeñan los medios de comunicación y obliga a los Estados a velar porque el niño tenga acceso a información y material procedente de diversas fuentes nacionales e internacionales, en especial la información y el material que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental.



Los Estados partes, con tal objeto:

a) Alentarán a los medios de comunicación a difundir información y materiales de interés social y cultural para el niño, de conformidad con el espíritu del artículo 29;

b) Promoverán la cooperación internacional en la producción, el intercambio y la difusión de esa información y esos materiales procedentes de diversas fuentes culturales, nacionales e internacionales; y

c) Promoverán la elaboración de directrices apropiadas para proteger al niño contra toda información y material perjudicial para su bienestar, teniendo en cuenta las disposiciones de los artículos 13 y 18”.

### 3. Publicidad

“ARTÍCULO 81. - Emisión de publicidad. Los licenciarios o autorizados de los servicios de comunicación audiovisual podrán emitir publicidad conforme a las siguientes previsiones:

a) Los avisos publicitarios deberán ser de producción nacional cuando fueran emitidos por los servicios de radiodifusión abierta o en los canales o señales propias de los servicios por volumen de audio y deberán estar separados del resto de la programación(93);

[...]

f) No se emitirá publicidad subliminal entendida por tal la que posea aptitud para producir estímulos inconscientes presentados debajo del umbral sensorial absoluto(94);

g) Se cumplirá lo estipulado para el uso del idioma y la protección al menor;

h) La publicidad destinada a niñas y niños no debe incitar a la compra de productos explotando su inexperiencia y credulidad(95);

i) Los avisos publicitarios no importarán discriminaciones de raza, etnia, género, orientación sexual, ideológicos, socio-económicos o nacionalidad, entre otros; no menoscabarán la dignidad humana, no ofenderán convicciones morales o religiosas, no inducirán a comportamientos perjudiciales para el ambiente o la salud física y moral de los niños, niñas y adolescentes;

j) La publicidad que estimule el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco o sus fabricantes sólo podrá ser realizada de acuerdo con las restricciones legales que afectan a esos productos(96);

k) Los programas dedicados exclusivamente a la promoción o venta de productos sólo se podrán emitir [...]”.

#### 4. Creación del Fondo de Fomento Concursable para la Producción de Programas de Televisión de Calidad para Niños, Niñas y Adolescentes

“ARTÍCULO 153. - Facúltase al Poder Ejecutivo nacional a implementar políticas públicas estratégicas para la promoción y defensa de la industria audiovisual nacional en el marco de las previsiones del artículo 75 inciso 19 de la Constitución Nacional. A tal efecto, deberá adoptar medidas destinadas a promover la conformación y desarrollo de conglomerados de producción de contenidos audiovisuales nacionales para todos los formatos y soportes, facilitando el diálogo, la cooperación y la organización empresarial entre los actores económicos y las instituciones públicas, privadas y académicas, en beneficio de la competitividad. Para ello, se establecerán marcos que tengan por finalidad:

a) Capacitar a los sectores involucrados sobre la importancia de la creación de valor en el área no sólo en su aspecto industrial sino como mecanismo de la promoción de la diversidad cultural y sus expresiones;

b) Promover el desarrollo de la actividad con una orientación federal, que considere y estimule la producción local de las provincias y regiones del país;

[...]

g) Desarrollar estrategias y coproducciones internacionales que permitan producir más televisión y radio de carácter educativo, cultural e infantil. A tal efecto deberá prever la creación de un Fondo de Fomento Concursable para la Producción de Programas de Televisión de Calidad para Niños, Niñas y Adolescentes”.

#### CONCLUSIONES

La televisión abierta argentina presenta marcados desequilibrios en materia de:

- Estructura de propiedad concentrada de los canales (de los cinco canales existentes solo uno es público).

Origen de la producción, la mayor parte de la programación importada proviene de Estados Unidos.

- Centralización en la región AMBA-La Plata, en primer lugar la ciudad de Buenos Aires, en desmedro de los canales del interior del país que actúan en buena medida como retransmisoras.

- Falta de diversidad cultural que se verifica en lo anterior, en la ausencia de diversificación de las fuentes de importación de

programación extranjera y en la baja participación de los productores independientes en la programación ofertada.

- Escasa atención a la programación Infantil, Educativa/Difusión Cultural y Documentales, en el caso de estos dos últimos géneros la mayor deficiencia se verifica en los canales privados. Se trata de una programación que mantiene una oferta de calidad pero concentrada en la TV cable, motivo por el cual la población de bajos recursos no accede a ella.

- Excesivo peso de los programas Futbolísticos en la programación de la emisora pública Canal 7 y de las Variedades en las emisoras privadas. Estas consisten, en general, en programas de juegos, concursos y chismes, incluyendo en algunos casos un reportaje a una figura “mediática”. Muchos de ellos podrían calificarse de “TV basura”, por su denigración de la imagen de la mujer, el uso del lenguaje soez, las peleas simuladas y el pseudo “reality”.

- Utilización de los niños en programas dirigidos a los adultos como “anzuelo” para alcanzar un alto *rating* y en la publicidad de diferentes productos. Se trata de programas que estimulan de manera compulsiva a que los niños adopten actitudes propias del mundo adulto, en particular referidas al sexo y al consumo.

#### TV CABLE

En cuanto a la TV cable, se observa que la mayor parte de la programación ofertada proviene de Estados Unidos, siendo el Cine y las Series los géneros en los que abundan más materiales de este origen. La oferta anual de cine de largometraje es de alrededor de 12 000 títulos, incluyendo las abundantes repeticiones. Existe una señal que difunde cine argentino (Volver) y otra de cine europeo (Europa Europa). En cuanto a las 7 señales infantiles, 6 de ellas provienen de Estados Unidos. La ausencia de diversidad vuelve a manifestarse, sobre todo en los materiales dirigidos a los niños y adolescentes.

Es de apuntar, asimismo, una segmentación del consumo, dado que el 40 % de los sectores de menores recursos no tiene acceso a este servicio cultural.

#### RECOMENDACIONES

- Formular y ejecutar políticas, planes y programas de Formación en Recepción Crítica de Medios y Lenguaje Audiovisual, dirigidos a niños, niñas, adolescentes y jóvenes. Dichas políticas han de ser articuladas entre la AFSCA, el Ministerio de Educación y la Secretaría de

Cultura, y abierta a la participación de organizaciones de la sociedad civil especializadas en este campo (esto está incluido en el Art. 17 de la Ley 26.522).

- Promover la creación de nuevos circuitos de difusión audiovisual en clubes, bibliotecas, centros culturales, organizaciones sociales e instituciones educativas.

- Formar docentes y tutores especializados en materia de lenguaje audiovisual y Educomunicación.

- Incorporar el audiovisual a la educación como nuevo campo de conocimiento articulado a las TICs, en lugar de utilizarlo como simple “medio” o vehículo para la transmisión de contenidos educativos.

- Crear una Red de Cineclubes de los Niños y Jóvenes en escuelas y centros comunitarios, en los que se estimule el conocimiento del audiovisual de calidad que exprese la diversidad cultural, se dicten talleres y actividades de capacitación y se difunda la producción que realicen los mismos niños. La misma deberá tener alcance nacional y latinoamericano, ya sea que se instrumente a través de los organismos multilaterales existentes o mediante otros específicos a crearse a tal efecto.

- Establecer, en el marco del régimen de fomento del INCAA, medidas puntuales para incrementar la cantidad y calidad de las producciones audiovisuales dirigidas a los niños, niñas, adolescentes y jóvenes.

Diseñar y ejecutar programas de capacitación y perfeccionamiento profesional especializado en guión y realización audiovisual para niños, con particular énfasis en los pertenecientes a los sectores y zonas más pobres.

- Encarar la producción para la infancia que se realice, desde el campo del cine y del televisivo, tomando en cuenta la realidad del entorno multipantalla (cine, TV, videojuegos, Internet, telefonía) que caracteriza al campo audiovisual actualmente.

- Incentivar la participación de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes en calidad de productores y emisores de sus propios discursos audiovisuales, mediante el desarrollo de sus capacidades de comunicación, expresión y creación en lenguaje audiovisual.

En relación a la televisión, se estima que la plena aplicación de la Ley 26.522 y la expansión de la TV digital provocarán cambios positivos en relación a la infancia y a la formación de nuevos públicos,

102 | en tanto la apertura a la intervención de pluralidad de actores en los procesos de producción y difusión de programas y el fuerte estímulo a la producción nacional y local, son condiciones indispensables para la diversidad cultural y la democratización del sistema. En este proceso, los actores sociales que actualmente son “invisibilizados” –o bien, estigmatizados– por los medios audiovisuales hegemónicos, entre ellos los niños, niñas, adolescentes y jóvenes y los pueblos originarios, podrán tener presencia y expresarse con sus propias voces e imágenes.

#### BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

*Anuario 2009*, OIC (Observatorio de Industrias Creativas de la ciudad de Buenos Aires). Ministerio de Turismo y Cultura del Gobierno de la ciudad de Buenos Aires.

AA.VV. Grupo de Trabajo en Familia y Pediatría. Sociedad Argentina de Pediatría (Filial La Plata) “La Televisión como agente de socialización. La influencia de la televisión en la construcción de la subjetividad en niños y adolescentes”, Documento de trabajo, 2004.

Aguaded, J. *La Educación en Medios de Comunicación*. Huelva: Grupo Comunicar, 2000.

Aparici, M. R. *Viejos y nuevos conceptos de la enseñanza de los medios*, 2006. Recuperado el 2008, de <http://www.robertoaparici.net/archives/8>

Benjamín, Walter. “El arte en la era de su reproductibilidad técnica”, en AA.VV., J. Curran, M. Gurevitch y J. Woollacot (Coord.), *Sociedad y Comunicación de Masas*, FCE, México, 1981.

Bourdieu, Pierre. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Altea-Taurus-Alfaguara, Madrid, 1988.

Bustamante, Enrique (Coord.). *Comunicación y cultura en la era digital*, Gedisa, Barcelona, 2002.

Charles Creel, M. y G. Orozco Gómez. *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*. México: Trillas, 1990.

Filmus, Daniel. “La descentralización educativa en el centro del debate”, en Daniel Filmus y Aldo Isuani, compiladores. *La Argentina que viene*, FLACSO-UNICEF, Buenos Aires, 1998.

Fuenzalida, V. *Educación para la comunicación televisiva*, Santiago de Chile: CENECA/UNESCO, 1986.

García Canclini, N. *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y el extranjero*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 2006.

\_\_\_\_\_. (Coord.). *Los nuevos espectadores, cine, video y televisión en México*, IMCINE-CONACULTA, México, 1994.

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

\_\_\_\_\_. *Cine iberoamericano: los desafíos del nuevo siglo*, INCAA-CICCUS, Buenos Aires, 2007.

Habermas, Jürgen. *Ciencia y técnica como ideología*, Tecnos, Madrid, 1984.

Hernández Díaz, G. *La educación para los medios. Una preocupación internacional, 1996-1997*. Recuperado en septiembre de 2008, de *Anuario Ininco* No. 8: <http://www.ucv.ve/ftproot/anuario-ininco>

Hopenhayn, M. “Orden Mediático y Orden Cultural: Una ecuación en busca de Resolución”, enero-abril de 2004. *Pensar Iberoamérica*, OEI, <http://www.oei.es/pensariberoamerica>

Informe de Contenidos de la Televisión Abierta Argentina, trimestre marzo, abril y mayo de 2010. El informe fue elaborado por el equipo de investigación de la Dirección Nacional de Supervisión y Evaluación de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (actual AFSCA, ex COMFER).

Kaplún, M. *A la educación por la comunicación. La práctica de la comunicación educativa*, 1992, Santiago de Chile: UNESCO/OREALC .

Martín-Barbero, Jesús. *Jóvenes: comunicación e identidad*, 2002, en *Pensar iberoamérica* No. 0, OEI .

\_\_\_\_\_. *La educación desde la comunicación*, 2002. Buenos Aires: Norma Editorial.

\_\_\_\_\_. “Medios y culturas en el espacio latinoamericano”, 2004. *Pensar Iberoamérica* No. 5, enero-abril, OEI.

Martínez De Toda, J. *Metodología evaluativa de la educación para los medios: su aplicación como instrumento multidimensional*, 1998. Pontificia Universidad Gregoriana, Roma: <http://www.uni-gre.urbe.it>

- Martínez-De Toda y J. Terrero. *Las seis dimensiones en la educación para los medios. (Metodología de Evaluación)*, 1999. Universidad Gregoriana, Italia: <http://www.unigre.urbe.it>
- Matheu, Gabriel. “Las TICs, evolución 2009”, en Revista *Indicadores Culturales 2009*.
- Mastrini, Guillermo y Martín Becerra. “Regulación de la Comunicación ¿ante un cambio de paradigma?”, Revista *Indicadores Culturales 2009*, Universidad Nacional de Tres de Febrero, Buenos Aires, julio de 2010.
- Orozco, Guillermo. “Educación para la recepción y valores democráticos en América Latina”, 1999, *Comunicar 13*, 23-27, Andalucía, España.
- Quiroz, Teresa. “¿Es posible hablar de una recepción crítica de televisión? Logros y dificultades en la experiencia de recepción crítica con escolares y maestros peruanos”, junio de 1989. *Diálogos de la Comunicación*, No. 24: [http://www.dialogosfelafacs.net/76/dialogos\\_epoc](http://www.dialogosfelafacs.net/76/dialogos_epoc)
- \_\_\_\_\_. “Aula sin muros: Educación para la Comunicación y la Cultura”, en Enrique Bustamante. *La Cooperación Cultura-Comunicación en Iberoamérica*, 2007. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Madrid, España.
- Renaud, Alain. “Comprender la imagen hoy. Nuevas imágenes, nuevo régimen de lo Visible, nuevo Imaginario”, en Varios autores. *Videoculturas de fin de siglo*, 1996, Cátedra, Madrid.
- SINCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina). “Qué ves cuando me ves. La televisión argentina como industria cultural”, Secretaría de Cultura de la Nación, Buenos Aires, 2009.
- SINCA. *Valor y Símbolo: dos siglos de industrias culturales en la Argentina*, Secretaría de Cultura de la Nación, Buenos Aires, 2010.
- Tenti Fanfani, Emilio. “El maestro en la jaula de hierro”, en Daniel Filmus y Aldo Isuani, *ob. cit.*
- Velleggia, Susana. “El espacio audiovisual y los niños en Argentina, cuando la imagen es ausencia”, estudio realizado para el CIFEJ (Centro Internacional del Cine para la Infancia y la Juventud), presentado en la IV Cumbre Mundial de Medios, Río de Janeiro, Brasil, abril de 2004.

\_\_\_\_\_. *Educación para la formación de nuevos públicos del cine y el audiovisual latinoamericano. Experiencias para su formación crítica. Estudio de casos*. Informe sobre Argentina, 14 de julio de 2009.

\_\_\_\_\_. “Imágenes e imaginarios en la tensión global/local”, en Rubens Bayardo y Mónica Lacarrieu, (Comp.). *La dinámica global/local. Cultura y comunicación: nuevos desafíos*, 1999. Ediciones CICCUS-La Crujía, Buenos Aires.

### Publicaciones periódicas:

Diario *La Nación*, con fechas 06-08-2008 y 26-11-2010

Revista *Comunicar*

### Documentos:

“Carta de la Televisión de Children’s”, 1ª. Cumbre Mundial de Medios para Niños y Adolescentes, 1995

“Carta de la Televisión y los Niños” (Munich, Alemania, 1995)

“Informe del Comité de los Derechos de los Niños, Naciones Unidas. Apartado sobre los niños y los medios de comunicación”, 13vo. Período de sesiones, Ginebra, del 23 de setiembre al 11 de octubre de 1996

“El desafío de Oslo” (1999)

“Carta de la Televisión y los Niños de África”, Accra, Ghana, octubre de 1997

“Carta de los Derechos de Los Niños de Euronet”, enero de 2000

“Declaración de Mar del Plata”, Encuentro de Directores, Productores, Distribuidores, Exhibidores y Representantes del Audiovisual del MERCOSUR, Mar del Plata, provincia de Buenos Aires, Argentina, noviembre de 2000

“Compromiso por una televisión de calidad”, Colombia, 2004

“Criterios para una televisión de calidad para los niños”, Chile, 2004

“Carta de Río”, IV Cumbre Mundial de Medios para Niños y Adolescentes, Río de Janeiro, abril de 2004

Declaración “Por el derecho de los niños a un espacio audiovisual de calidad en Iberoamérica”, Coloquio “Producción y Difusión de Contenidos Audiovisuales para Niños en Iberoamérica”, 6to. Festival Internacional de Cine “Nueva Mirada” para la Infancia y la Juventud, Buenos Aires, Argentina, setiembre de 2007



## II- MEDIOS AUDIOVISUALES, NIÑOS Y FORMACIÓN DE PÚBLICOS EN COLOMBIA

POR GERMÁN REY

La realidad del audiovisual infantil en Colombia sobrepasa con creces los datos estadísticos de la producción y circulación de cine, televisión, video y productos digitales. Si solamente se observara el panorama de la creación, la distribución y el consumo de bienes audiovisuales, se tendría una visión relativa que apenas daría una imagen incompleta de un problema que es complejo y que tiene numerosas dimensiones. Al finalizar el 2010, ninguna película colombiana de los últimos 10 años podría calificarse estrictamente como un largometraje diseñado específicamente para la audiencia infantil. Las razones de este hecho son varias: el cine nacional apenas ha vivido en los años posteriores a la promulgación de la ley del cine y la creación del fondo de promoción del cine —Proimágenes— un crecimiento significativo de la producción con relación a los años precedentes. Prácticamente se ha duplicado la producción de cine nacional, pasando de 4 a 10 películas por año, la infraestructura es aún débil, el riesgo de los productores no cesa y los porcentajes de aceptación del cine nacional no crecen debidamente. Los estrenos del fin de año de 2010 le dan una primacía en la taquilla de los cines del país a *El paseo*, una comedia nacional para todos los públicos, dirigida por Harold Trompetero y producida por Dago García, quien ya completa doce estrenos en los días de Navidad y fin de año, con unos datos preliminares que si se mantienen podrían lograr doblar su anterior éxito comercial *In fraganti* (2009-2010). *In fraganti*, siendo la película colombiana más vista, alcanzó la cifra de 463 329 espectadores, seguida por *Sin tetas no hay paraíso*, con 328 817; *Chance*, con 117 393; *Del amor y otros demonios*, 76 665; *García*, con 53 435; *Retratos en un mar de mentiras*, con 45 386; *La sociedad del semáforo*, con 42 365; *Contracorriente*, con 37 869; y *El vuelco del cangrejo*, con 24 185 espectadores. Estos datos contrastan con la asistencia de los colombianos a las presentaciones de cine extranjero. El film internacional más visto fue *Toy Story 3*, con 2 156 455 espectadores; seguido de *Alicia en el país de las maravillas*, con 1 517 848 espectadores; *Shrek forever after*, con 1 392 201; *Furia de Titanes*, con 1 198 732; y *El príncipe de Persia*, con 1 137 636; seguidos por *Harry Potter y las reliquias de la muerte*, *Eclipse*, *El aprendiz de brujo*, *Inception* y *El último maestro del*

*aire*. La gran mayoría de estas películas, probablemente, tuvieron entre su audiencia un alto porcentaje de niños y adolescentes. Pero las razones de esta ausencia de un cine nacional infantil son aún mayores: no existe una tradición de esta modalidad de cine, quizás con las magníficas excepciones de las producciones de Fernando Laverde en cine de animación, que continúan siendo ejemplares dentro del desarrollo de la cinematografía nacional y latinoamericana. Los productores de un cine titubeante no pueden arriesgarse a producir para sectores sociales particulares que no suelen formar parte de la demanda ni tampoco del interés de los distribuidores y que, además, son confrontados por la oferta de grandes compañías norteamericanas como Disney. El hecho de que las producciones infantiles en el mundo comercial formen parte de paquetes en los que se ofrecen DVDs, productos alimenticios y bebidas, juguetes, libros, videojuegos y un amplio *merchandising*, y que cuenten, además, con un sistema agresivo y muy eficiente de publicidad, hace desistir a los productores y directores locales de introducirse en un mercado en el que la producción de Hollywood es hegemónica. No debe desecharse la importancia en descenso que aún tienen las tiendas de alquiler de video en la circulación de cine infantil y familiar (hasta hace unos años, un mercado muy animado por los puntos de alquiler en barrios que han ido desapareciendo), y, sobre todo, el mercado informal de cine que ofrece una variedad de géneros en su portafolio, entre ella, de películas dirigidas a los niños, películas de acción y de aventuras de las que niños y niñas son seguidores, como también comedias, cine familiar, series de televisión y documentales científicos. Colombia es uno de los países que preocupan más a las grandes “majors” por sus niveles de piratería en el audiovisual.

En la televisión el panorama es diferente, aunque, por supuesto, no exento de problemas. La producción es mayor, aunque las franjas asignadas a las audiencias infantiles hayan caído, casi en su mayoría, bajo el dominio de las telenovelas. Los canales han desplazado la programación de melodramas latinoamericanos y nacionales hacia horas de la tarde que en el pasado estuvieron relativamente ocupadas por programas infantiles nacionales y extranjeros, y que cumplen con la función de ir capturando a la audiencia que después de las noticias de la noche recibe una oferta de telenovelas colombianas que copa completamente los horarios *prime time*. Los canales regionales y locales, así como la televisión pública mantienen una mayor preocupación que los canales privados —que son los de mayor

audiencia— por la programación infantil. Donde los hábitos están cambiando y donde está desplazándose la circulación y consumo de televisión infantil es en la televisión por cable. Esta ha aumentado su incidencia en el comportamiento televisivo colombiano, sobre todo de la mano de canales como Direct TV, como también, y especialmente, de la programación de aquellos canales que están vinculados con el acceso de banda ancha a Internet y a los servicios de telefonía. Las compañías de tecnologías están convirtiéndose en el nicho de acceso de los niños y las niñas colombianos a la televisión infantil a través de canales especializados, generalmente de producción internacional, ya sea de películas o de dibujos animados. Esta convergencia entre empresas de tecnología y empresas de contenidos se avizora como uno de los fenómenos más interesantes de las nuevas tendencias del consumo cultural infantil y juvenil, y lentamente va creciendo el acceso a la oferta televisiva a través de portales o sitios especializados en Internet. Cada vez más los adolescentes de clases media y alta se retiran de las audiencias de la televisión abierta y se acercan a las de la televisión por cable y a Internet. Telmex, la compañía del mexicano Carlos Slim, tiene una presencia creciente en la audiencia y en la pauta publicitaria de la televisión colombiana que preocupa a los dos canales privados colombianos, que hasta hace muy poco tenían el dominio prácticamente absoluto de la publicidad en televisión. Como se observará más adelante, las horas de exposición de los niños a la televisión continúan siendo muy importantes, las franjas infantiles son cada vez menores y la televisión que consumen es indiscriminadamente la dirigida a los públicos adultos. Por otra parte, la producción es discontinua a pesar de que Colombia tiene algunos ejemplos memorables de series televisivas dedicadas a los niños y a los jóvenes, como “Décimo Grado”, “De pies a cabeza”, “Pequeños Gigantes”, “OkiDoki”, “Francisco, el matemático”, “La franja metro”, algunas de ellas de las décadas de los 80 y los 90, momento en que hubo una mayor preocupación por la televisión infantil comercial, un mayor conjunto de normas protectoras y estimuladoras de esta clase de televisión y una asignación específica de franjas dedicadas a las audiencias infantil y juvenil.

Estos datos preliminares de la producción y distribución del cine son apenas una parte del *iceberg*. Porque otra parte, probablemente más fundamental de la realidad del cine y el audiovisual infantiles colombia, tiene muchas más aristas y matices que deben explicarse

para comprender con mayor cabalidad el paisaje real de la situación y la problemática de la formación de públicos. Estos matices están relacionados con la inclusión de los derechos de los niños y las niñas referidos a lo audiovisual en la legislación colombiana; la definición de políticas públicas y de programas específicos por parte de las diversas agencias del Estado; la preocupación y las iniciativas en el campo por parte de organizaciones sociales; las iniciativas de estímulo de la televisión infantil; los esfuerzos de veeduría de la televisión, promovidos por algunas organizaciones sociales, entre ellas asociaciones de padres de familia y ligas de televidentes; los proyectos de organizaciones nacionales por promover el audiovisual infantil tanto en su producción como en su circulación; la paulatina importancia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la vida de los niños y las niñas; la aparición y difícil consolidación de algunas empresas especializadas en la creación de productos audiovisuales dedicados a la infancia y las propuestas de los actores privados comerciales en esta área.

### UNA FICCIÓN VIVA, UN CINE INEXISTENTE

La ley de cine fue un momento decisivo en el desarrollo de la cinematografía colombiana. Antes de la creación de la Ley 814 de 2003, el promedio de películas nacionales apenas llegaba a 3 por año; esta cantidad se aumentó hasta 10 en el 2007, 13 en el 2008 y 12 en el 2009, un número que tiende a mantenerse en el 2010. Sobre el total de estrenos esto significa, sin embargo, un 5,6 %. Evidentemente, el cine que ven los colombianos es extranjero y, fundamentalmente, estadounidense. En el 2003, los espectadores de películas nacionales fueron 577 304, es decir, un 3,38 % del total de espectadores de cine en el país. En el 2007, fueron 2 373 658 espectadores (10,60 %); en el 2008, 2 217 753 (10,02 %); y en el 2009, 1 187 567, para un 4,29 %. El total de espectadores de cine se ha incrementado en los últimos años, pero desde el 2006 el número de espectadores colombianos ha disminuido sensiblemente. Del total de 214 películas estrenadas en Colombia durante el 2009, 136 fueron producidas en los Estados Unidos y tan solo 11 en Francia, 6 en el Reino Unido, 6 en México o 3 en Italia. La pobre circulación del cine latinoamericano en las pantallas nacionales es un fenómeno recurrente y que no tiende a cambiar. En la práctica, películas de otros países apenas se observan

110 | esporádicamente en los festivales y en las muestras de cine, o en las pocas salas de cine y ensayo existentes en las grandes ciudades del país. El promedio de salas de cine por 100 000 habitantes es de 1,2; la proporción de municipios del país con salas de cine, 3,91 %, y las boletas vendidas por habitante, 0,84.<sup>1</sup>

Como ya se señaló en este texto, el cine infantil colombiano es inexistente. La mayor parte de las películas que ven los niños colombianos son extranjeras, como se aprecia en la jerarquía de los filmes más vistos en el año. Se trata de películas estadounidenses, catalogadas para todo los públicos y con prevalencia de cintas de animación, comedias familiares y películas de acción. Un elemento que define este consumo es la integración de la ficción cinematográfica con los más variados comportamientos cotidianos de los niños, desde sus pautas de comida, hasta la moda, el juego, la lectura y las nuevas tecnologías. Con frecuencia lo más destacado no es el cine, sino una mítica masiva que forma parte de la vida de niños y jóvenes, que además de ser una abigarrada “memorabilia” es un trazo importante de la memoria de su infancia: los personajes habitan las bebidas que se venden en los supermercados, los juguetes con los que juegan, las camisetas que usan. Son signos de identidad, partes de un sueño del cual el cine es uno de sus componentes fundamentales.

Los datos nacionales de consumo cultural le dan una relativa importancia al cine frente al predominio casi universal de la televisión, la radio, la música y, progresivamente, los videojuegos. Se trata de un fenómeno fundamentalmente urbano, con mayor incidencia en las clases media y alta de la población, y consumido a través de la asistencia a salas de cine, televisión, Internet y especialmente la televisión por cable. La Encuesta de Consumo Cultural del 2009, realizada por el DANE, el instituto oficial de estadísticas en Colombia, tiene la virtud de contar con la población entre 5 y 12 años, con lo que se posee una primera referencia sobre el consumo en niños y niñas, lo que no es muy habitual en las estadísticas nacionales. El 22,10 % de los colombianos entre 5 y 12 años afirman que sí asistieron al cine en los últimos 12 meses; de este porcentaje, lo hicieron más los niños que las niñas, aunque la diferencia no fue realmente significativa.

<sup>1</sup> *Anuario Estadístico 2009*, Dirección de Cinematografía, Bogotá: Ministerio de Cultura de Colombia, 2010.

El porcentaje mayor de asistentes se concentró en Bogotá. Solo un 3,13 % de los niños que asistieron al cine dijeron haberlo hecho una vez a la semana; 18,36 %, una vez al mes; 27,08 %, una vez cada tres meses; 23,66 %, una vez cada seis meses; y 27,11 %, una vez al año, con lo que se comprueba que la frecuencia de asistencia al cine en los niños es baja y tiende a aumentar a medida que también se aumenta el tiempo de su asistencia.<sup>2</sup>

#### LOS DESPLAZAMIENTOS DEL CONSUMO INFANTIL DEL CINE EN COLOMBIA

Y aunque no existen suficientes datos, es muy posible que el consumo del cine en los niños esté desplazándose hacia otros soportes tecnológicos. El alquiler de video era uno de ellos, aunque en los últimos años han disminuido las tiendas de alquiler que solían tener una oferta infantil y familiar a disposición de los usuarios. Esta oferta ha sido reemplazada por la compra de películas en DVDs piratas, el acceso a Internet y la televisión por cable. El comercio informal del cine en Colombia es de gran amplitud. La oferta, además, es continua y diversificada, lo que quiere decir que se rompe con la relación entre tiempo y exhibición que domina el mercado comercial del cine, debido a que es posible conseguir tanto películas que están siendo exhibidas en las salas como muchas ya presentadas que existen en los catálogos de los reproductores y comercializadores informales. Estos catálogos tienen siempre una oferta bastante amplia de películas infantiles, así como de cine orientado a la audiencia familiar. El mobiliario tecnológico de los colombianos ha aumentado en los últimos años de manera muy significativa, hasta el punto de conformarse nuevos “ecosistemas comunicativos”, con un entorno digital creciente, una privatización del consumo cultural y una interesante convergencia de bienes culturales en el hogar. Porcentajes importantes de la población tienen reproductores de DVDs, acompañados por una tenencia universal de televisión en los hogares; así mismo ha crecido la tenencia de computadores y el acceso a los servicios de Internet. Algunos datos pueden mostrarnos la dimensión de las transformaciones culturales que están ocurriendo y, por tanto, también de los cambios en los procesos de apropiación y formación de públicos del cine, la televisión, el video y los contenidos

<sup>2</sup> Encuesta de Consumo Cultural, Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), 2009.

112 | digitales. El 31,32 % de los bogotanos tiene acceso al reproductor de video en su casa; el 6,36 %, en casa de sus amigos o familiares; el 1,79 %, en bibliotecas; y el 2,69 %, en el lugar de estudio. El 96,63 % tiene acceso a la televisión en su casa y el 51,48 % tiene computador en su casa, mientras el 15,87 % utiliza los Cafés-Internet para usar el computador y navegar en la red. El 38,30 % tiene acceso a Internet en la casa y el 8,49 % en el trabajo, el 22,11 % en cafés-Internet y el 6,79 % en casa de familiares o de amigos.<sup>3</sup> Obviamente, la situación de Bogotá difiere de otras ciudades del país, y muy especialmente de las poblaciones asentadas en las zonas rurales en que los índices anteriores son mucho más bajos.

Además de ver cine a través de películas que circulan por los circuitos informales, los niños y niñas colombianos acceden al cine a través de la televisión por cable y por Internet. Estos dos soportes son claramente urbanos ya que la infraestructura tecnológica y el acceso a Internet son aún muy bajos. En el Informe de la Comisión Nacional de Regulación de las Comunicaciones se lee que “especialmente respecto de las características que miden la apropiación de las TICs, existe aún bastante por avanzar en cuanto al desarrollo de infraestructura asociada para la provisión de este tipo de servicios”.<sup>4</sup> En el mismo documento se advierte que la capacidad de crecimiento de la banda ancha puede estarse frenando, pues son los sectores más bajos de la población los que poseen los menores niveles de suscripción y la penetración de la banda ancha en el país está tocando la base de la pirámide socioeconómica. Aunque el grueso de los ingresos en las TICs está ubicado en los servicios tradicionales de telecomunicaciones, es decir, en telefonía fija y sobre todo en la móvil, el peso de los servicios de datos y el acceso a Internet ha venido creciendo durante los últimos años. En el documento citado, se estima necesario pasar en los próximos cuatro años, entre el 2010 y el 2014, de 2,2 a 8,8 millones de conexiones, lo que puede indicar el tamaño del cambio a que está comprometiéndose el país, que muy seguramente incidirá en el aumento del acceso de los niños a productos audiovisuales por los

<sup>3</sup> Encuesta Bienal de Culturas de Bogotá, Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, Observatorio de Culturas, Bogotá, 2009.

<sup>4</sup> Análisis del sector TIC en Colombia: evolución y desafíos, Bogotá, Comisión de Regulación de Comunicaciones, CRC, 2010.

nuevos canales electrónicos y en una transformación radical de los públicos y sus procesos de apropiación de lo audiovisual. Entre los años 2006 y 2010, según datos disponibles de la Comisión Nacional de Televisión, el número promedio de usuarios activos en televisión por suscripción aumentó un 125,39 %, al pasar de 1 433 686 usuarios activos en el 2006 a 3 231 402 usuarios activos en el 2010. Este crecimiento ha sido impulsado por el empaquetamiento de servicios, principalmente los “triple play”, en que se venden servicios de Internet, telefonía y televisión por suscripción (cable y satelital). En esta tendencia de crecimiento es donde se contempla el aumento del acceso de niños a la oferta audiovisual. Si se considera que el porcentaje mayoritario de los productos audiovisuales recibidos a través de esta modalidad de televisión es extranjero, la conclusión es obvia: se acrecientan las posibilidades de acceso a las ofertas de cine y televisión internacionales de la población infantil colombiana.

Según la Encuesta General de Medios (EGM, II ola de 2009), la audiencia de televisión en Colombia se estimaba, para el 2009, en un 93,5 % (espectadores-día); la de radio, en 68,7 %; la de revistas independientes, en un 42 %; la de prensa escrita, en 33,9 %; la de Internet, en 30,3 % (usuarios-día); la de revistas de prensa, en 22,2 %; y la del cine, en 5,3 % (espectadores-semana). Mientras la audiencia de televisión está estancada, la de Internet muestra una tendencia al alza. Sorprende la importancia que tiene la audiencia de los canales internacionales de televisión que sigue a los canales abiertos, hasta el punto que en el estudio de 2009 alcanza un 76 % de audiencia frente al 93 % de la televisión nacional abierta, que está dominada hasta el momento, por los dos canales privados de televisión (Caracol y RCN). Si se exploran los datos por jerarquía en la audiencia colombiana de los canales internacionales, encontramos en primer lugar a Discovery Channel, seguido por TNT, Animal Planet, Fox, National Geographic Channel, Fox Sports, Disney Channel, Cinemax, Cartoon Network, MTV y Discovery Kids. Varios de estos canales transmiten películas para niños o para la familia, o tienen programación general dedicada a niños. Las ocho primeras ciudades en penetración de televisión cerrada son Manizales, Cali, Medellín, Bucaramanga, Pereira, Ibagué, Armenia y Bogotá, que aparece en el octavo puesto con un porcentaje de audiencia de 78,3 % frente al 90,8 % de Manizales, una ciudad intermedia colombiana. La audiencia por géneros de programación ubica en el primer lugar a los programas de Entretenimiento,



114 | seguidos por los de Noticias y Negocios, y muy cerca, (83 %), por las Películas. Los datos nos permiten resaltar la importancia de la televisión por cable, su carácter internacional y la alta preferencia de las películas. En la población entre 12 y 17 años, los géneros preferidos son Entretenimiento y Películas, con lo que se confirma la hipótesis de la alta importancia de la televisión por cable en el acceso a productos audiovisuales, particularmente películas, de niños y jóvenes colombianos.<sup>5</sup> Estas tendencias se mantienen en el EGM, segunda ola de 2010. Según las cifras de LAMAC, en el contexto de los países latinoamericanos analizados, Colombia se ha posicionado como el país con mayor penetración de televisión paga o por suscripción en la región. La penetración por estratos sociales es así: 85,6 % en clase alta, 75,1 % en clase media y 58,2 % en clase baja, para un total de 69,3 % de penetración total en el 2008.<sup>6</sup>

En el Documento de la CRC se resalta el alto grado de piratería de la televisión cerrada en Colombia, que llega a un 40 % de suscriptores no registrados frente al 20 % de México o el 14 % de Argentina. “Se estima que en el caso colombiano la piratería ha llevado a la saturación del mercado, por lo menos en las principales ciudades del país, donde la penetración de la televisión paga (legal e ilegal), puede estar en torno al 78 %” (EGM, 2009). Si se aceptan estos datos que, efectivamente, están muy cerca de la realidad que se aprecia informalmente, también los niños de sectores populares de las grandes ciudades son eventuales consumidores de televisión internacional y, por ende, de películas y programas de entretenimiento.

## LA TELEVISIÓN: UNA HEGEMONÍA QUE TIENDE A CAMBIAR

Desde hace años, los estudios generales de medios, las indagaciones sobre el comportamiento de las audiencias y las investigaciones sobre consumo cultural demuestran el predominio de la televisión y su incidencia en la vida cotidiana de los niños y jóvenes colombianos. Después de medio siglo de existencia, la televisión se consolidó como el medio con mayor audiencia, pauta publicitaria y consumo en Colombia.

<sup>5</sup> Módulo de televisión, Estudio General de Medios –EGM–, II Ola, 2009, ACIM, Comisión Nacional de Televisión, 2009.

<sup>6</sup> Véase [www.lamac.org](http://www.lamac.org)

Pero también se conformó como una poderosa industria cultural, con diferentes momentos en su cadena productiva, una balanza comercial activa y una tradición narrativa que se ha desarrollado en el tiempo. En este medio siglo, la televisión colombiana pasó de ser un sistema singular e insular basado en programadoras que recibían espacios por parte del Estado, a un modelo en que se combinan diversas modalidades de televisión pero con el dominio del mercado y las audiencias por parte de los dos canales nacionales privados. Junto a ellos están los canales regionales, la televisión pública, los canales locales con y sin ánimo de lucro, la televisión por suscripción, la televisión internacional y las experiencias de televisión comunitaria. Un panorama aparentemente amplio y diverso, pero finalmente concentrado y duopólico.

En el 2009, la diferencia entre el porcentaje de audiencia en televisión con la audiencia en radio, que es el segundo medio de comunicación con mayor aceptación en Colombia, fue de 30 puntos. Esto muestra el grado de hegemonía de la televisión en el paisaje mediático nacional. Aunque la audiencia de Internet ha ido creciendo, la televisión aún mantiene con ella una distancia abismal de 60 puntos, es decir, el doble de la distancia frente a la radio. Sin embargo, mientras que desde hace años hay un claro estancamiento de la audiencia de televisión, que busca otros caminos para expandirse, la tendencia en Internet es al crecimiento, como prácticamente no sucede en ningún otro medio colombiano. El 41,6 % de los colombianos tiene por lo menos un televisor a color en su casa, mientras que el 36 % tiene dos, el 13 % tiene tres y el 3,4 % tiene cuatro. El 11,3 % tiene un plasma en su casa y el 2,6 % tiene dos. Si se observan los datos de la audiencia por último mes, se encuentra que los canales nacionales privados tienen un 97 % de la audiencia; los canales de televisión cerrada, un 78,1 %; los canales regionales, 50,1 %; los nacionales públicos, 27,7 %; y los locales, 36,7 %. Estos datos estadísticos dan una idea bastante aproximada sobre la importancia real de los canales televisivos colombianos y su capacidad de penetración en las prácticas televisivas de niños y jóvenes. Los canales privados nacionales son aún la opción más destacada para las audiencias, aunque cobran importancia los canales de televisión cerrada, básicamente la televisión por cable, satelital o por suscripción; solo que la oferta de televisión infantil de los primeros es bastante más reducida y atractiva que la que ofrecen canales

116 | especializados norteamericanos como, por ejemplo, Discovery Channel, Fox, Disney o MTV, y una parte de la audiencia puede estarse desplazando relativamente rápido hacia la televisión en Internet, así como se observó que la audiencia infantil de cine tiene en esta modalidad de televisión, como en el mercado de las películas piratas, nuevos nichos de recepción. Entre el 2000 y el 2010, la televisión nacional cerrada pasó de 60 a 78 % de audiencia, un fenómeno que por supuesto no sucedió en la televisión abierta privada que rápidamente posicionó sus altos porcentajes de audiencia entre la población televidente. Según la Encuesta de Calidad de Vida del DANE (2008), el acceso a la televisión por suscripción en el país se pasó de 35,5 % en el 2003 a 48,3 %, siendo el bien que más creció porcentualmente en los hogares colombianos en el lustro analizado.<sup>7</sup> La tenencia de computadores se dobló en ese mismo período. La franja de mayor audiencia de lunes a viernes es la de la noche, seguida por la de mediodía. La audiencia nacional de los canales internacionales tuvo, en el 2009, en primer lugar a Discovery Channel, con 44,2 %; seguido por TNT, 31,7 %; Animal Planet, 29,3 %; Fox, 25 %; National Geographic Channel, 22 %; Disney Channel, 27 %; Fox Sports, 20,4 %; y Cartoon Network, 19 %. Los canales son una combinación de divulgación científica, películas, programación infantil, dibujos animados y programas de animales y deportes. En este espacio puede estar concentrada una buena parte de la audiencia infantil, o por lo menos hacia este espacio han migrado altos porcentajes de niños y jóvenes colombianos en sus comportamientos televisivos habituales.<sup>8</sup>

La televisión colombiana ha tenido unas relaciones muy discontinuas y turbulentas con la población infantil. En la época del sistema mixto, es decir, anterior a la creación de los canales nacionales privados de televisión, la asignación se hacía por franjas horarias que el Estado concedía como un arrendamiento temporal a las denominadas programadoras de televisión. En general, buena parte de ellas recibían dentro de su paquete de programación horarios considerados como

<sup>7</sup> DANE, Encuesta de Calidad de Vida de 2008, Bogotá, 2009.

<sup>8</sup> Los datos pertenecen a la Encuesta General de Medios, II Ola de 2010, Bogotá: Comisión Nacional de Televisión, 2010.

infantiles, que además debían ser ocupados por programas nacionales o extranjeros, según el caso, dirigidos a los niños. Ya desde entonces se consideraba que las “joyas de la corona” de las asignaciones de espacios eran los horarios de la noche, en los que se transmitían noticias, pero sobre todo telenovelas. Eran, sin duda, los espacios económicamente más apetecidos por su rentabilidad, la posibilidad de hacer ofertas más integrales a los anunciantes y producir telenovelas que empezaron a ser exportadas. Los programas infantiles se consideraban una especie de comodín de las buenas asignaciones, con unos requerimientos de ley que pronto aparecieron en la legislación televisiva colombiana. Hasta en este contexto, la televisión comercial produjo programas inolvidables como los ya mencionados: “Décimo grado”, “De pies a cabeza”, “Pequeños Gigantes”, “Animalandia”, “OkiDoki”, entre otros. En el sistema mixto, la protección y el desarrollo de la televisión infantil fueron notablemente mayores que en el nuevo sistema durante el período de la privatización. En los 70, 80 y 90, hubo una producción de televisión infantil que contaba con sus propios espacios horarios, una franja identificable, unos creadores especializados y un atractivo de mercado al ser integrados a una oferta mucho más amplia. Existían categorías dedicadas a la televisión infantil dentro de los premios de televisión, porcentajes de audiencia que eran mayores que los que actualmente tienen los programas infantiles y una penetración moderada de producciones extranjeras que para entonces estaban representadas por los dibujos animados (*cartoons*) y las series de televisión orientadas al público familiar, de las que aún se recuerdan íconos como “Los Ingalls”, “Hechizada”, “La isla de la Fantasía”, “El crucero del amor”, entre otras series del pasado. Pero mucho antes de la privatización, las audiencias infantiles habitaban la televisión de los adultos. Los grandes éxitos de series unitarias (dramatizados), comedias y telenovelas colombianas de los 80 y los 90 ya tuvieron a los niños entre sus más fervorosos seguidores, que aún continúan siendo fieles audiencias aunque con desplazamientos hacia otros lugares televisivos que ya poco o nada tienen que ver con los relatos del melodrama. Es posible que los primeros que hayan ajustado cuentas con la hegemonía melodramática de la televisión colombiana hayan sido los niños, y no como consecuencia de ninguna política estatal o privada, sino por la transformación del paisaje televisivo nacional e internacional, los cambios tecnológicos y las modificaciones del entorno visual.

Según cálculos de Corpovisionarios sobre datos de IBOPE, la mayor concentración de la audiencia infantil (entre 4 y 11 años) de lunes a viernes en la televisión colombiana se da entre las 20 y 21 horas, en plena franja nocturna y adulta. A partir de las 21 horas, esa audiencia empieza a descender. En adolescentes se extiende un poco más el horario, ya que hay un máximo tope de audiencia entre las 20 y 23 horas.<sup>9</sup> El tema se complica cuando el estudio realizado por Corpovisionarios señala que “especialmente preocupante resulta el desconocimiento de la franja adulta, que es justamente la franja no apta para menores, por parte de un 68 % de los responsables de un menor entre semana y de un 70 % de ellos los fines de semana”.<sup>10</sup> Y más adelante, el mismo estudio señala: “En la franja de mayor audiencia y de mayor convergencia horaria entre semana y fines de semana, la noche de 6 a 10 p.m., un 57 % de quienes ven televisión dice hacerlo en compañía de un adulto, de acuerdo a la EUC de 2008 de la CNTV. Uno de los factores que más afecta esta situación, es el número de televisores por hogar, porque si este aumenta, también aumenta la tendencia de ver televisión solo, lo cual debilita las posibilidades de mutua regulación y diálogo”.<sup>11</sup>

Los diferentes estudios realizados en el país han demostrado el alto número de horas dedicadas por los niños y las niñas a la televisión. En el informe “Paulatina importancia de tecnologías e infancia. Consumo cultural de los niños centrado en televisión, lectura y videojuegos”, presentado en la IV Cumbre Mundial de los Medios para Niños y Adolescentes, celebrada en Río de Janeiro, en el 2004, sus autores señalan que según la Encuesta de Calidad de Vida del DANE, en el 2003, los niños veían un promedio 2 horas y 45 minutos diarios de televisión, una cifra que aumenta la Comisión Nacional de Televisión a 3,2 horas diarias de televisión, y señalan, además, que el 75 % de ellos la ve en las franjas de la noche. “Aunque se reglamentó que los niños ven televisión de 3:55 a 4:55 de la tarde, la Ley 335 de 1996,

<sup>9</sup>“Diagnóstico de oportunidades de cambio cultural de los televidentes”, Bogotá: Corpovisionarios y Comisión Nacional de Televisión, 2008, p. 95.

<sup>10</sup>Corpovisionarios, p. 90.

<sup>11</sup>Ibidem, p. 42.

Artículo 27, define que para la correcta prestación del servicio público de televisión, la franja comprendida entre las 7:00 a.m. y las 9:30 p.m. está destinada para programas aptos para todos los públicos. Si en uno de estos casos se violaren las disposiciones del Decreto 2737 de 1989 (Código del Menor) o cualquier ley que proteja los derechos de los niños, la CNTV impondrá sanciones según la gravedad”. En el control de contenidos, el Código del Menor o Decreto 2737 de 1989 es la guía en materia de responsabilidad de los medios de comunicación con la infancia. La legislación de televisión especifica en varios puntos el manejo que debe dársele a la franja infantil. El Acuerdo 017 de abril de 1997 reúne artículos que regulan el uso de la violencia y del sexo para esta franja. Por ejemplo:

Violencia: “La violencia no será utilizada como tema para el entretenimiento en las franjas infantil o familiar” (Artículo 9).

Contenido Sexual: “Solo se presentarán programas de contenido sexual cuando tengan fines didácticos o científicos” (Artículo 16). “No se presentarán comerciales o promocionales o avances de programas que incluyan escenas de sexo” (Artículo 23).

Violencia sexual: “No se presentarán programas donde los niños sean autores o víctimas de la violencia sexual o se atente contra el honor o pudor sexuales” (Artículo 17), escriben los autores del documento citado.

Las conclusiones a las que llegan los investigadores son, entonces: hay un porcentaje importante de audiencia infantil en Colombia (un 20 % según IBOPE, 2003) que ve entre 2 y 3 horas de televisión al día, incrementándose su participación en las horas de la noche que en las clasificaciones oficiales están determinadas como de audiencias adultas; un alto porcentaje de niños y niñas prefieren las telenovelas y los seriados, y existe escasa posibilidad de mutua regulación y diálogo frente a los programas por parte de los adultos responsables. “A pesar de la evidencia, los mecanismos para hacer cumplir las disposiciones de vigilancia y control no se encuentran todavía en un buen nivel de desarrollo y son múltiples las dificultades que enfrenta la CNTV para aplicar con rigurosidad la norma: La orden constitucional que evita la censura supone que la Comisión solo pueda realizar ‘control posterior’ al medio, es decir, sancionar sobre programas ya emitidos; la débil autorregulación de los canales y la falta de comunicación entre éstos y la CNTV produce un ruptura entre las políticas y la realidad evidente en la programación emitida; se suman a esta situación las

120 | dificultades para vigilar los contenidos de la programación pública, privada, regional y local. Más allá de las cifras y las explicaciones se concluye que en Colombia existe la norma pero no se aplica, existen los lineamientos pero no se siguen; así mismo, que los niños ven todo tipo de televisión y que los padres no pueden ser el mecanismo prioritario de control y vigilancia de calidad de contenidos entre otras razones porque mucho del tiempo que los niños pasan frente al televisor están solos”.<sup>12</sup>

Según la Encuesta de Consumo Cultural del DANE (2008), el 96,17 % de los niños y niñas entre 5 y 11 años consumió televisión en la última semana. Así lo hizo el 49 % de los niños y el 47,07 % de las niñas. El 88,65 % de los niños y niñas consumió televisión todos los días de la semana, y el 7,18 % casi todos los días de la semana. La principal actividad de los niños en su tiempo libre es, según la misma encuesta, la que tiene que ver con actividades audiovisuales y de medios de comunicación (71,28 %), seguida por actividades recreativas, deportes y ocio pasivo.

El estudio de Corpovisionarios para la Comisión Nacional de Televisión sintetiza sus conclusiones sobre el tema, afirmando: los niños están desprotegidos al ver televisión, porque las franjas de televisión infantil no se aplican; las franjas en general no se conocen; salvo en las horas temprano en la noche, los niños ven televisión solos; el número de televisiones per cápita está en aumento facilitando la televidencia individual; las técnicas de arrastre utilizadas por los canales, sumadas a la poca aplicación de las normas sobre señalización y franjas, promueven el consumo no racional de televisión por parte de menores.<sup>13</sup>

#### ALGUNOS TEMAS DE REFLEXIÓN DESDE LAS REALIDADES

##### DE LA TELEVISIÓN INFANTIL COLOMBIANA

En cuanto a la oferta deben destacarse varios temas en la reflexión sobre la televisión infantil colombiana. El primer tema es que hay

<sup>12</sup> “Paulatina importancia de tecnologías e infancia. Consumo cultural de los niños centrado en televisión, lectura y videojuegos”, presentado en la IV Cumbre Mundial de los Medios para Niños y Adolescentes, celebrada en Río de Janeiro en el 2004. Iniciativa de la Comunicación con el apoyo de Omar Rincón; del 19 al 23 de abril de 2004.

<sup>13</sup> “Mapa preliminar de acciones para el cambio cultural en los televidentes”, Corpovisionarios, Bogotá: Comisión Nacional de Televisión, mayo de 2008, p. 4.

muchas más experiencias de televisión infantil que de cine infantil. Puede incluso afirmarse que mientras en el cine colombiano, con alguna excepción como la de Fernando Laverde y su cine de animación, no se ha construido una tradición de creación importante, en la televisión infantil existe esa tradición, así tenga profundas discontinuidades, desconocimientos y vacíos. Hay una línea creativa, la del dramatizado infantil, que narra historias en que los niños son protagonistas que se diferencian del mundo adulto y que vinculan los relatos a la vida en la escuela, en el barrio o en la comunidad. Hay otra línea de programas de televisión infantil centrados en las variedades o el concurso, que han sabido interpretar el contexto infantil ya que no son pocos los ejemplos en que los concursos —por ejemplo, de música— son construidos desfiguradamente desde el mundo adulto, replicando modelos de competencia, estereotipos y minusvaloración de los niños. Una tercera línea es la de aquellos programas que combinan imaginación con pedagogía, dramatización con didáctica. Entre ellos están experiencias notables como “La franja metro”, del Canal Capital de Bogotá, producida por Citura, definitivamente la principal productora de televisión infantil de calidad en el país y uno de los ejemplos más importantes en el contexto iberoamericano. La franja metro, fue un espacio de televisión dirigido al público infantil y producido bajo los parámetros del edu-entretenimiento, la televisión interactiva, la televisión escolar y la capacitación de docentes en el uso de medios e Internet. Se emitió desde febrero de 1999 hasta marzo de 2001, con un público integrado por más de 200 000 niños y un club de 25 000 inscritos, en su gran mayoría pequeños de los estratos marginales de la ciudad. Definitivamente, “La franja metro” es uno de los hitos de la producción de televisión infantil en Colombia, como lo fue “Décimo Grado” (CENPRO televisión) en series dramatizadas infantiles y juveniles; “Francisco, el matemático” (RCN, Secretaría de Educación de Bogotá), en presencia de los maestros y la escuela en la ficción televisiva comercial; “Pequeños Gigantes”, en variedades; “Muchachos a lo bien”, creación televisiva ligada a las identidades e imaginarios de los jóvenes, o “La lleva”, una producción del Ministerio de Cultura de Colombia, el Centro Ático de la Universidad Javeriana, Canal 13 y Señal Colombia, un ejemplo de televisión pública cultural de calidad que promueve, entre otras dimensiones, el valor de la diversidad cultural y lo regional desde la creatividad de los niños y las niñas.



El segundo tema es el interés —no siempre continuo y sostenido, o formando parte de políticas de Estado que superen las coyunturas de los diferentes gobiernos— por parte del sector público, y la participación de organizaciones privadas, algunas de ellas del tercer sector, en el desarrollo de estas iniciativas. Los Ministerios de Cultura, de Educación y de Tecnologías de la Comunicación han promovido iniciativas de promoción de la televisión infantil en diversos momentos, ya sea vinculándolas a procesos pedagógicos, de promoción de las culturas o de estímulo de políticas de favorecimiento de la infancia. Las más reconocidas han logrado combinar la ejecución de políticas públicas de la niñez con la investigación, el conocimiento de los contextos cambiantes en que viven los niños colombianos con la inversión pública y de la cooperación internacional, con la relevancia del desarrollo cognitivo, emocional y cultural de los niños y las niñas en proyectos de producción de televisión infantil de calidad.

Un tercer tema es la participación de asociaciones de padres de familia y ligas de televidentes en la defensa de los derechos de la niñez en el mundo audiovisual, los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. Aunque a veces se ha caído en disquisiciones moralistas que desconocen las lógicas de los medios, en otras se ha empezado a percibir más adecuadamente la importancia de los medios en la vida cotidiana de niños y jóvenes, así como las responsabilidades que le caben a las empresas de medios, al Estado, los padres de familia, los maestros y otros actores de la sociedad. Algunos programas de responsabilidad social de empresas mediáticas se han orientado hacia la promoción de estos derechos dentro de sus propias producciones.<sup>14</sup>

Un cuarto tema, que se tratará más adelante, es el esfuerzo concertado de organizaciones colombianas e internacionales para promover una televisión infantil de calidad que se concreta programáticamente en el “Compromiso nacional por una televisión de calidad para la infancia en Colombia”, sin duda, uno de los aportes más sugerentes que ha hecho el país a la discusión del problema tanto nacional como internacionalmente.

Un quinto tema es la presencia del mundo audiovisual infantil en el campo más general de la investigación de las ciencias sociales, de

<sup>14</sup> Puede consultar el estudio de Germán Rey “La otra cara de la libertad: la responsabilidad social empresarial de empresas de medios en América Latina”, Bogotá: Universidad Javeriana, FNPI y Fundación AVINA, 2008.

la comunicación y de la cultura. Son especialmente importantes los estudios de Maritza López de la Roche, profesora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Valle, que ha explorado sobre todo el papel activo de las audiencias infantiles en la apropiación de la televisión. El *corpus* de datos estadísticos que ha venido construyéndose en esta área de conocimiento es valioso, aunque a veces, discontinuo. Deben mencionarse la Encuesta de Calidad de Vida del DANE, la Encuesta de Consumo Cultural (DANE), la Encuesta de TICs (DANE), todos instrumentos de gran confiabilidad y representatividad, la Encuesta General de Medios, la Encuesta Bienal de Culturas de Bogotá y las investigaciones promovidas por la Comisión Nacional de Televisión, la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura y la Comisión de Regulación de las Comunicaciones, todos utilizados en este trabajo.

Varios estudios recientes han advertido sobre la creciente importancia de las nuevas tecnologías en la vida de los niños colombianos. Las mediciones del Módulo de lectura, compra de libros y acceso a bibliotecas de la encuesta continua de hogares comprobaron que entre el 2000 y el 2005 la única lectura que creció en Colombia fue la lectura en Internet, que se duplicó en el país y se triplicó en Bogotá. Posteriormente, la Encuesta de Consumo Cultural de 2008 mostró una realidad semejante: el consumo de videojuegos apareció como uno de los signos más destacados del consumo cultural de los niños y los jóvenes. El 40,91 % de los niños y niñas entre 5 y 11 años juegan videojuegos, doblando los niños a las niñas. De ellos, el 14,19 % dice hacerlo todos los días, y el 16,88 %, casi todos los días de la semana. En la Encuesta Bienal de Culturas de Bogotá, del 2009, el 38,30 % de los bogotanos usa Internet en su casa; el 22,11 %, en el Café-Internet; y el 8,49 %, en el trabajo. El 19,55 % tiene acceso a la consola de videojuegos en la casa; el 5,67 %, en casa de amigos; y el 5,33 %, en centros de videojuegos. La mayoría de las personas que usan Internet lo hacen para buscar información, en un 52,83 %; seguido por el envío de correos electrónicos, con un 46,82 %; escribir algún documento, con el 41,60 %; ver videos, el 37,07 %; participar en *chats* o redes sociales, con un 35,92 %; bajar música, en un 32,97 %; leer libros, periódicos o revistas, en un 29,78 %; jugar, con el 28,46 %; trabajar, el 23,82 %; escribir o leer *blogs*, 21,91 %; y realizar transacciones comerciales, el 10,55 %. Es muy interesante el uso para escribir, ver videos, bajar música y leer libros, periódicos y revistas. Una parte de

124 | lo que se pierde en el papel parece que está trasladándose a Internet. En el caso de los usos de la telefonía móvil, sobresalen el escribir, ver y sacar fotos, jugar, escuchar música y ver videos (formas de entretenerse diferentes a ver TV). Las nuevas tecnologías e Internet están convirtiéndose en algunos de los lugares más importantes de formación de públicos y de acceso a los contenidos audiovisuales.

## LAS POLÍTICAS CULTURALES DE NUEVA GENERACIÓN: LOS PÚBLICOS INFANTILES Y LOS NUEVOS LUGARES DE LO AUDIOVISUAL

Enfrentadas a un cambio de época, las políticas culturales están transformándose. El concepto de política pública ha evolucionado conceptual y operativamente desde que se inició el debate sobre las políticas culturales en la UNESCO, en la segunda mitad del siglo pasado. Han perdido el mayor peso que residía en el Estado, han ablandado las fronteras rígidas que las circunscribieron a una arquitectura institucional de carácter sectorial y han sido rebasadas por actores que acrecentaron la importancia de su presencia en la sociedad, como la comunidad internacional y los conglomerados empresariales. También se identifican más con percepciones y lugares globales, transnacionales, y no se localizan en los arraigos más firmes en que estaban ancladas en el pasado. Es cierto que las políticas se han convertido en guías de la gestión pública, sobre todo en Estados, pero también en regiones y ciudades, que aún mantienen su continuidad frente al rol protagónico de los gobiernos, que en algunos temas apenas tienen espacio de maniobra y que convierten en muy similares las propuestas de partidos ideológicamente diferentes. El desplazamiento de los lugares de decisión de las políticas pone en vilo la capacidad real de negociación de los Estados nacionales frente a los procesos y los ámbitos globales, sobre todo de decisión económica: algunas de las políticas culturales más importantes se juegan hoy en los tratados de libre comercio, que más que acuerdos arancelarios son determinaciones disciplinares de hondo calado. La negociación de las cuotas de pantalla, los sistemas de subsidio para la creación y los creadores, las definiciones de los derechos de autor o las prerrogativas de los responsables de servicios de Internet, tienen un impacto inmediato sobre el funcionamiento de los medios y, en general, el acceso de los ciudadanos a los bienes culturales.

“Entendemos por políticas culturales –escribió Néstor García Canclini en el Diccionario Herético de los Estudios Culturales, en 1987– el conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o transformación social”. Trece años después, en el 2000, José Texeira Coelho señaló: “La política cultural constituye una ciencia de la organización de las estructuras culturales y generalmente es entendida como un programa de intervenciones realizadas por el Estado, instituciones civiles, entidades privadas o grupos comunitarios con el objetivo de satisfacer las necesidades culturales de la población y promover el desarrollo de sus representaciones simbólicas”. En general, las distintas definiciones de política cultural giran alrededor de algunos aspectos fundamentales: son intervenciones (movilizaciones), realizadas por el Estado, las regiones o las ciudades, las instituciones civiles, entidades privadas y grupos comunitarios, a través de acuerdos y consensos que buscan satisfacer los requerimientos culturales de la población, con el fin de promover el desarrollo simbólico (el desarrollo de sus representaciones simbólicas) con propósitos de transformación estética, política, organizacional, económica y social. Una de las más recientes definiciones, la del Plan Decenal de Cultura de Medellín (2010–2020), resume de manera actualizada estas características: “La política cultural puede entenderse como orientaciones para la acción que se originan en la movilización de todos los actores de la sociedad. Su realización compromete a todos: al Estado, a las instituciones civiles, a los grupos sociales y comunitarios, a la empresa privada y al ciudadano, a partir de un consenso establecido sobre el orden que se debe obtener y el desarrollo de aspectos que se quieren transformar o continuar, a partir de la satisfacción de ciertas necesidades y demandas, y la promoción del desarrollo de las pertenencias simbólicas”.

Cuando se revisa el recorrido de las políticas culturales colombianas, por lo menos desde la creación del Instituto Colombiano de Cultura (COLCULTURA) en 1968 hasta hoy, se observan emergencias, reconsideraciones de los campos y alcances de las políticas, aparición de nuevos actores que se suman a un sistema nacional de cultura que se densifica, junto a conceptualizaciones que se actualizan a medida que el debate nacional e internacional sobre la cultura avanza, y

126 | los cambios culturales y sociales les proponen a las políticas nuevas demandas y rumbos. Entre esos cambios están la incorporación de otros actores a la sostenibilidad de la cultura, su participación en las lógicas del mercado, la comercialización y la globalización, la interrelación de las políticas culturales entre sí y con otras políticas públicas, el desplazamiento de los lugares habituales donde se definían las políticas, la importancia de una visión “ascendente” y cada vez menos centralizada y estatista de las políticas, el significado de la participación regional y local en la construcción de las políticas culturales, y la creciente relevancia de los espacios privados, convergentes y tecnológicos en el consumo cultural de los ciudadanos.

Dentro de los temas emergentes de estas políticas están precisamente los que se refieren a las industrias culturales y la diversidad, en las que además hay decisiones que conciernen particularmente a los niños y los jóvenes.<sup>15</sup>

Colombia ha generado un conjunto de políticas de los sentidos, la comunicación y las imágenes, que reúne la política de lectura y bibliotecas con las políticas de comunicación-cultura, la de cultura digital, la cinematográfica, el Plan Audiovisual Nacional y la política para el emprendimiento y las industrias culturales. Estas políticas culturales están unidas a las de las artes, la memoria y lo patrimonial, la de internacionalización y cooperación, la de promoción de personas e instituciones de la cultura a partir de programas en que se invierten dineros públicos, y las políticas territoriales. Las políticas de los sentidos reúnen diversas expresiones de la comunicación, avanzan en áreas nuevas como las nuevas tecnologías, combinan una gran diversidad de actores como las industrias formales de la música de lo audiovisual y las radios ciudadanas, los grupos de creación de contenidos virtuales o los productores de video independiente, y se mueven dentro de un rango de opciones que tienen que ver con el mercado, pero también con las actividades de organizaciones sociales y los intereses públicos.

La política de lectura y bibliotecas de Colombia ha creado o fortalecido bibliotecas en todos los municipios del país (más de mil), estimulado redes de bibliotecas públicas, apoyado su sostenibilidad y procurado su digitalización. Se enfrenta a retos como la vinculación de las bibliotecas

<sup>15</sup> Una mayor ampliación de este punto se encuentra en el *Compendio de Políticas Culturales*, Germán Rey (compilador), Bogotá: Ministerio de Cultura de Colombia, 2010.

y más específicamente la lectura, las escrituras y el acceso a la información con los dinamismos sociales y, sobre todo, con el ámbito de la escuela y en ella de los niños, la formación de los bibliotecarios y la incorporación de la biblioteca a la gestión municipal. Uno de los proyectos más destacados es el de las redes de bibliotecas públicas de Bogotá y Medellín, que se han insertado activamente en la gestión pública de las ciudades, sirven de enlace social entre sectores diferenciados de la ciudad y conectan la lectura de niños, jóvenes y adultos con la vida comunitaria y barrial. La creación de megabibliotecas, extendidas por las dos ciudades, y su conversión en centros culturales múltiples en que se une la lectura con la escritura, lo audiovisual y las nuevas tecnologías, va unido a la exploración de modelos interesantes de relación de la empresa privada con entidades públicas y a sistemas de coordinación metropolitanos en que tienen relevancia las nuevas tecnologías.<sup>16</sup> Como se dice en el documento de la política de lectura y bibliotecas: “de nada sirve promover el desarrollo de las bibliotecas o garantizar sistemas universales de acceso a la información y al conocimiento, si este proceso no va acompañado por uno de *formación de ciudadanos con capacidad de lectura e interés por la cultura, la formación y el conocimiento*. El acceso a la educación y el libre desarrollo de la cultura son factores de desarrollo social, base de la competitividad, y fundamentos de una sociedad democrática, y deben ser considerados como derechos. Por lo tanto, es un deber conjunto de los ministerios de Cultura y Educación formular políticas y generar condiciones que permitan la consolidación de una sociedad lectora, con capacidad para la producción y expresión de sus manifestaciones culturales y posibilidades para la autoformación. El sistema de bibliotecas públicas puede y debe cumplir una función en el *desarrollo de lectores críticos y autónomos*, como complemento del sistema escolar y en la formación que se lleva a cabo a lo largo de la vida. Debe ser igualmente un recurso para apoyar la formación de lectores en la primera infancia, en un trabajo coordinado con los entes estatales de fomento de la infancia y las organizaciones privadas”.<sup>17</sup> Cada vez es más importante integrar

<sup>16</sup> Germán Rey. “Las bibliotecas como emblema. Las redes de bibliotecas públicas de Bogotá y Medellín”, São Paulo: Ministerio de Cultura de Brasil, 2010.

<sup>17</sup> “Política de lectura y bibliotecas”, en *Compendio de Políticas Culturales*, ob. cit., pp. 442 y 443.

128 | la lecto-escritura, base de la cultura ilustrada, a la formación de públicos críticos y creativos (lectores creativos) del mundo audiovisual, generando de paso puentes entre diferentes modalidades de cultura que indebidamente se ponen en pugna o se excluyen.

La política de comunicación-cultura se organiza alrededor de la inclusión, la diversidad y la creación, y considera como sus niveles la información, la opinión, la expresión, la construcción de saberes y la movilización de la sociedad. Entre sus líneas de acción están el fomento de la cultura digital (centrada en la creación de contenidos), el fortalecimiento de las emisoras comunitarias y ciudadanas, el sistema de televisión pública y el sector de la comunicación comunitaria. Al comienzo de la política se lee que “la apuesta estratégica de la política de comunicación para la inclusión es el fomento a la creación de contenidos propios de los colombianos, en todos los medios, pertinentes para contribuir a la superación de la exclusión y para evidenciar nuestra diversidad cultural como una gran riqueza”.<sup>18</sup> Dos de los componentes de la política son “diseñar y poner a circular modelos de creación de televisión cultural de calidad y desarrollar habilidades y competencias sociales para el diseño de TV cultural de calidad, específicamente en comunidades excluidas: regiones o comunidades étnicas o infantiles”.<sup>19</sup> Un ejemplo de aplicación de esta política es el proyecto de Televisión Infantil Cultural, promovido por la Dirección de Comunicaciones del Ministerio de Comunicaciones. Tal como lo afirma su director Germán Franco, “en los programas de televisión no aparecen las problemáticas y necesidades de los niños de nuestro país. Los contenidos son formulados por adultos con la perspectiva de lo que ellos creen que necesitan los niños. La televisión, como escenario de lo público, está llamada a fomentar el conocimiento y el reconocimiento de los niños y las niñas, de sus visiones sobre la vida, intereses, opiniones y preocupaciones. Este espacio podrá garantizar su derecho a la expresión, protegiendo sus formas de creación muchas veces amenazadas o vulneradas, maneras particulares, imaginativas, curiosas y divertidas de relacionarse con el mundo. Permitirá, igualmente, apropiarse

<sup>18</sup> “Política de comunicación-cultura”, *Ibidem*. Existe versión electrónica, en [www.mincultura.gov.co](http://www.mincultura.gov.co)

<sup>19</sup> *Ibidem*, p. 471.

creativamente de las memorias, promover el diálogo, el intercambio y la cooperación entre las culturas. Incluir a los niños y elaborar metodologías que los hagan participar para que su voz se exprese y de ese modo reconocer lo que consideran significativo, se convirtió en el eje transversal de las fases de este proyecto: investigación, diseño y producción”.<sup>20</sup>

En la política de cultura digital del Ministerio de Cultura, se lee: “Una cultura digital exige el desarrollo de nuevas destrezas, de nuevas formas de lectura no solo de textos, sino de íconos, imágenes y signos. En una cultura digital se tienden a acercar la comunicación masiva y la dirigida, el entretenimiento y el acceso al saber, la recepción y la construcción de mensajes. Estos acercamientos imponen nuevos retos a las formas tradicionales de relaciones entre las personas, que no son solo los del acceso a las tecnologías, sino principalmente la comprensión de otras maneras de construcción de cultura”.<sup>21</sup>

La política cinematográfica colombiana ha sido un ejemplo de la incidencia de una política integral en el desarrollo de un sector. Acrecentó el promedio de los largometrajes, creó un fondo para la promoción del cine con recursos fiscales, impulsó el desarrollo de una infraestructura cinematográfica de mayor solidez, ha generado empleo, comenzado a encontrar inversionistas y a formar públicos. Se critican los bajos índices de asistencia a las películas nacionales y la relación entre montos de financiación y resultados. El Plan Audiovisual Nacional está logrando incorporar a jóvenes de sectores populares a la creación audiovisual como un mecanismo de pertenencia y diálogo con otros, y la política de emprendimiento e industrias culturales tiene tres grandes ejes: el de la gran industria cultural, el de las empresas culturales y el del emprendimiento cultural.<sup>22</sup> Los estudios fluctúan la contribución de las industrias creativas al PIB colombiano entre el 1,8 % que se encontró en la investigación del Convenio Andrés Bello, hasta el 3,3 % que se propuso en el estudio coordinado por la OMPI y la Dirección General de

<sup>20</sup> Germán Franco. “Criterios de producción de calidad para la televisión infantil”, Bogotá: Ministerio de Cultura de Colombia, 2010.

<sup>21</sup> “Política de cultura digital”, en *Compendio de Políticas Culturales*, ob. cit., p. 480.

<sup>22</sup> Ministerio de Cultura de Colombia, *Compendio de Políticas Culturales*, ob. cit., p. 465.



Derechos de Autor.<sup>23</sup> La política de emprendimiento cultural combina la creación del Consejo de Competitividad de las Industrias Culturales, que reúne a los diferentes actores del sector, con la determinación de un CONPES de industrias culturales que es una manera de definir líneas de acción concretas, comprometidas con asignaciones presupuestales del Estado. Se propone “visibilizar las industrias culturales como motor del desarrollo, frente a la institucionalidad del Estado, el sector privado y los organismos de cooperación internacional y la sociedad civil en general, para promover la inversión”. Pero también busca promover la investigación y el conocimiento sobre las industrias culturales, fortalecer el sistema de formación profesional para la creación artística y cultural, fomentar la asociatividad entre creadores, productores, gestores e intermediarios, impulsar canales alternativos de distribución y circulación que valoren la creación local facilitando su acceso a mercados regionales e internacionales y construir un marco regulativo que impulse tanto los eslabones de la cadena productiva como las actividades transversales que le dan sustento.<sup>24</sup> Una parte importante de la política cinematográfica es la formación de públicos. Al respecto, en el documento de la política se señala que “entre las estrategias del Ministerio de Cultura para la formación de públicos ha tenido particular impacto la biblioteca filmica denominada Maleta de Películas, que fue iniciada y consolidada desde la Dirección de Cine. Conformada como una colección de 164 títulos de cine colombiano, latinoamericano, documental e infantil que, entre 2003 y 2007, fue distribuida a más de 800 bibliotecas y centros culturales de 650 municipios del país, la segunda fase de este proyecto se desarrolla ahora en el marco del PAN. El PAN, a través de sus convocatorias, ha abierto modalidades para brindar una oferta de títulos con las Maletas de Películas que serán acompañadas de un proceso de formación a formadores, dirigido a las entidades beneficiarias a partir de 2010. En últimas, lo que se pretende es aumentar la exhibición con fines culturales y educativos y adelantar

<sup>23</sup> “Economía y cultura. Una aproximación al impacto económico de las industrias culturales en Colombia”, Bogotá: Convenio Andrés Bello y Ministerio de Cultura, 2001. “La contribución económica de las industrias del derecho de autor y los derechos conexos en Colombia”, Bogotá: Organización Mundial de la propiedad intelectual y Dirección Nacional de Derechos de autor, 2008.

<sup>24</sup> “Política de emprendimiento e industrias culturales”, en *Compendio de Políticas Culturales*, ob. cit., pp. 566-567.

una formación para la apreciación cinematográfica que se traduzca en públicos con nuevos intereses y actitudes; una mayor asistencia a las salas; mayor consumo del cine colombiano, y presencia de gestores y realizadores audiovisuales en diversos sitios del país. Todo ello con el apoyo de las entidades gubernamentales locales para las iniciativas en favor de proyectos audiovisuales”.<sup>25</sup>

Un ejemplo han sido los Laboratorios Sociales de Emprendimiento (LASO), que se han extendido por todo el país y que brindan herramientas de formación y gestión a jóvenes creadores de los sectores sociales más pobres, para fortalecer su trabajo creativo, consolidar sus empresas culturales y promover su reconocimiento social y comunitario. La generación de emprendimiento y capacidad de producción cultural es también una estrategia de estas experiencias locales de cultura y desarrollo, lo que significa fortalecer el entrenamiento para trabajos productivos, especialmente de los jóvenes. La cultura combina así el goce y la creación. Las relaciones entre producción, creatividad, empleo y rentabilidad son difíciles de entender en contextos en que la cultura se resiste a ser comercializada, como ha sucedido prácticamente con otros ámbitos de la vida cotidiana, desde la salud hasta la alimentación. Sus manifestaciones culturales cuestionarían la reducción de los sentidos al mercado, de la creación a su comercialización. Sin embargo, esta visión está siendo superada por una comprensión más integral de la cultura y el arte, y una mirada más crítica del comercio y lo rentable. Ideas referidas al comercio justo, la unión de producción y consumo, el estímulo de pequeñas y medianas empresas culturales, la incorporación de jóvenes a opciones de empleo cultural, la construcción de nuevos públicos y circuitos de circulación de las creaciones o el ingreso a momentos de la cadena productiva de las industrias creativas, son pasos que ya han dado las experiencias locales de cultura y desarrollo. Solo que todas estas ideas están relacionadas con otras como la solidaridad, el carácter asociativo y organizativo de estos emprendimientos o la vinculación de la creación con luchas identitarias. Las políticas de comunicación desde la cultura deben interesarse por estas manifestaciones locales, encontrar posibilidades de sostenibilidad,

<sup>25</sup> “Política cinematográfica”, *Ibidem*, p. 352.

132 | formación y expresión, facilitar la conformación de redes y apoyar su reconocimiento.

Uno de los aportes colombianos más importantes a la construcción de una televisión infantil de calidad fue el proceso de concertación entre organizaciones sociales, medios de comunicación, instituciones estatales y organismos internacionales. Se trata sin duda de una visión de política, proactiva y práctica, elaborada desde la sociedad. Por su importancia conceptual, se transcribe en este texto:

### COMPROMISO NACIONAL POR UNA TELEVISIÓN DE CALIDAD PARA LA INFANCIA

“Por el país próspero y justo que soñamos: al alcance de los niños”.

Gabriel García Márquez

Tenemos el compromiso de construir un país para nuestros niños. Un país que, como dijera García Márquez, esté al alcance de ellos y “canalice hacia la vida la inmensa energía creadora que durante siglos hemos despilfarrado en la deprecación y la violencia y nos abra al fin la segunda oportunidad sobre la tierra que no tuvo la estirpe desgraciada del coronel Aureliano Buendía”.

Nuestra Constitución establece la prevalencia de los derechos de los niños sobre los demás; (artículo 44) con lo cual su espíritu coincide con la aspiración universal contenida en la Convención de los Derechos de la Infancia, y que necesitamos urgentemente empiece a ser una realidad

En las circunstancias que vive nuestro país, una televisión que tiene la capacidad de llegar a cada hogar sin excepción, trasciende su función de ser un medio de comunicación y entretenimiento, y se convierte en una poderosa herramienta de educación y movilización; en gestora de convivencia, en un recurso integrador y de fortalecimiento de nuestra identidad diversa.

Pero para conseguir esa televisión, necesitamos la voluntad de muchos. Por eso durante el último año las personas y entidades públicas y privadas interesadas en el tema, hemos trazado varias rutas de acción que se transforman en de-

safios para trabajar a partir de hoy de manera conjunta en cuatro ámbitos de acción, partiendo de los siguientes considerandos:

Que, la televisión a través del entretenimiento y la información, puede aportar sin duda a la promoción y a la activación de procesos de convivencia; al fortalecimiento de nuestra identidad diversa y a la re-creación de valores que promuevan el respeto por los niños y niñas, el reconocimiento de sus derechos, de su libertad de expresión y opinión, y la responsabilidad de todos para procurar su crecimiento en las mejores condiciones de vida y en un entorno armónico.

Que en medio de una crisis como la que vive Colombia, la televisión como medio de comunicación social de masas, teniendo en cuenta las posibilidades derivadas de su alto nivel de penetración, y como uno de los agentes socializantes, puede profundizar aún más en los procesos de reflexión y análisis y contribuir con mecanismos efectivos a este propósito

Que son muchas las entidades públicas y privadas que participan en la televisión y que pueden cooperar, mediante el presente compromiso y llegar a acuerdos en cuatro áreas, en las que se pueden desarrollar procesos concretos, para lograr que:

#### **Fomento:**

- Generar líneas de fomento que favorezcan la producción de televisión infantil de calidad en canales privados y públicos.
- Crear un Fondo con aportes de Empresas, para el apoyo y estímulo a la producción de televisión infantil nacional.
- Motivar a los Anunciantes a participar con un porcentaje mayor de pauta en los espacios en los que se programe televisión infantil de calidad.
- Concertar estrategias de co-financiación entre los canales de televisión y el Ente Regulador, para la realización de programas dirigidos a las audiencias, pensando siempre en el beneficio del niño/a como televidente.
- Incorporar en los procesos legislativos y reglamentarios relacionados con la infancia, (Plan País, Ley de Infancia, Planes de desarrollo departamentales y locales), políticas de fomento y estímulo a la producción audiovisual que busque la consolidación de los propósitos de este acuerdo.

**Producción:**

-Mantener siempre presente que los niños forman parte de la población televidente y en consecuencia que la generación de los contenidos busque en lo posible adecuarse a las necesidades y características de este tipo de audiencias.

-Desarrollar estrategias que permitan producir más televisión infantil nacional. Una televisión que sea atractiva para la infancia.

-Que confirme, re-cree y transmita valores como el respeto a los demás, la solidaridad y los principios éticos; que promueva la creatividad, despierte el gusto por el saber que no banalice ni la sexualidad ni la violencia.

-Considerar de manera especial el tratamiento de la noticia en los informativos, en atención a que los niños son en alto porcentaje televidentes también de este tipo de programas.

-Fomentar la creación de programas de especialización, profundización o maestría orientados a capacitar profesionales mejor calificados en el área de producción de televisión infantil; con esto se busca desarrollar una industria, garantizar producción nacional de calidad y abrirse a mercados de exportación.

**Participación ciudadana:**

-Promover que los ciudadanos tengan oportunidad de emitir su opinión con respecto a la programación para la infancia y sean escuchados por quienes programan, emiten y regulan el tema.

-Fomentar escenarios de participación, diálogo y debate sobre temas de televisión en infancia en todo el territorio nacional.

-Desarrollar un plan en las escuelas alrededor del tema del uso de medios, en articulación con el Ministerio de Educación y en asocio con las Secretarías de educación y las redes y ligas de televidentes activas y responsables.

**Investigación:**

-Fomentar estudios e investigaciones sobre los múltiples aspectos de la televisión para la infancia destinados a que las instituciones, empresas vinculadas al ramo y los ciudadanos

cuenten con mejores elementos de juicio y puedan, en esa medida, calificar mejor sus aportes al tema y sus derivados.

-Conformar comités de calidad y creatividad al interior de los canales, que estén en permanente observación de la programación, en particular de los contenidos, para formular propuestas y analizar el comportamiento de las audiencias infantiles.

Convencidos de la urgencia de ofrecer a nuestros niños la televisión que ellos necesitan y merecen, firmamos y nos comprometemos con ellos, a consolidar a partir de la fecha, las exigencias que conlleva este COMPROMISO NACIONAL POR UNA TELEVISIÓN DE CALIDAD PARA LA INFANCIA.

## ALGUNAS IDEAS SOBRE LA FORMACIÓN DE PÚBLICOS INFANTILES. RECOMENDACIONES

Los públicos infantiles están cambiando profundamente tanto porque cada vez es más fuerte un enfoque de la niñez desde los derechos, como porque se está modificando su perfil como consumidores culturales y audiovisuales. Los niños y las niñas ya no son solamente los “hijos de la televisión”, sino que son también “nativos digitales”, siendo ellos el centro de unas intersecciones de bienes culturales que no actúan separadas sino integralmente. Como se explica en este trabajo, están produciéndose desplazamientos decisivos en el carácter de los públicos infantiles: usuarios de la televisión abierta están pasando a serlo de las televisiones satelitales y por cable lectores de textos impresos están dando el salto a la lectura en Internet consumidores de música en la radio están aproximándose a las músicas en el *i-Pod*, el MP3, o la Internet; siendo formados en la cultura escrita están usando cada vez más los computadores e Internet, como participando de las culturas visuales y digitales. De esta manera, los niños ya no son el público de hace unos años. Es fundamental reconocer y explorar estas transformaciones para pensar de mejor manera los programas y estrategias de su formación como públicos del cine y el audiovisual.

El entorno simbólico o ecosistema comunicativo de los niños y niñas está siendo cada vez más un entorno doméstico, tecnológico y convergente. Las horas de recepción de televisión son progresivamente más compartidas con las horas de uso del computador y navegación en la red, los videojuegos, la utilización del teléfono móvil

136 | y el acceso a reproductores electrónicos de música y video. Los datos son contundentes: en el 2003, el 30 % de los bogotanos tenía teléfono móvil; en el 2008, ya lo tenía el 92 %, muchos de ellos niños y jóvenes. Lo que quiere decir que la telefonía móvil necesitó cinco años para llegar a la cobertura universal y la televisión empleó 30 años para lograrlo. Este cambio del ecosistema comunicativo transforma el perfil de los niños como público. La oferta se diversifica y forma parte de un paisaje simbólico movilizado, sobre todo por el mercado y su oferta de bienes culturales, los soportes donde los niños acuden son diferentes a los del pasado, las operaciones de lectura se transforman y las competencias que el entorno les exige son también diferentes. Al intervenir activamente en este ecosistema, los niños están participando de las transformaciones culturales de la sociedad. Transformaciones de valores, de visiones del mundo, de percepciones. Las estrategias de formación de públicos del pasado partían, por ejemplo, de un cine que se proyectaba en salas y de una exposición especialmente a los canales nacionales de televisión abierta que llegaba a través de antenas a las casas. Esta disposición cambió radicalmente. El cine que ven los niños es también el cine en cable, en Internet o en videos legales o ilegales. La televisión ya no es captada en un solo televisor sino en varios, posiblemente ubicados en sus habitaciones, pero también a través de la pantalla de su computador, en la pequeña pantalla de su teléfono o en la oferta de la televisión por cable. Una de las grandes modificaciones conceptuales que incidieron en la comprensión de los públicos fue el paso de la pasividad a la actividad. Hoy en día, esa actividad se ha tornado más convergente, diversa, interrelacionada y autónoma. Los niños han aumentado sus posibilidades de decisión sobre lo que ven, sobre todo a través de las nuevas tecnologías cuyo dominio, al contrario de sus padres e inclusive, sus maestros, tienen desde muy temprana edad.

Más que públicos focalizados, hoy tenemos públicos integrados. La música o las películas se bajan de Internet, las obras de arte pueden observarse no solo en libros sino en la Web, la lectura se aumenta con el acceso a las nuevas tecnologías. Los públicos de la era de las nuevas tecnologías requieren una formación que les permita descifrar otros lenguajes y realizar otras operaciones cognitivas y emocionales. La psicología, la comunicación y la neurología han avanzado significativamente tanto en la comprensión del desarrollo de los niños, como en la generación de ideas para promover dicho desarrollo.

Si en el pasado era tan fuerte la idea de orientar a los niños frente a lo audiovisual, hoy la formación del público infantil debe contar con mayores rangos de autonomía, un crecimiento desmesurado de la oferta y una capacidad para seleccionar adecuadamente en medio de la babel informática.

Como lo demuestran algunas experiencias colombianas, es preciso unir la formación de públicos con las políticas de inclusión, el desarrollo comunitario y la participación social. La formación de públicos no es un simple entrenamiento en competencias, o en “instrucciones de uso”, sino una apuesta social, de identidad y de reconocimiento. La relación con el cine, los productos televisivos, Internet o, en general, con los bienes culturales, es una oportunidad para formar en el respeto y la promoción de la diversidad cultural, el reconocimiento y la valoración del otro y de lo otro, la interculturalidad y la ciudadanía democrática. El cine es un portentoso instrumento de conocimiento de la realidad social, de exploración de sus matices, de apertura a un mundo que trasciende los límites territoriales. Ese carácter de “transgresión”, que el cineasta J. L. Godard le reconocía al arte, acompaña también otra característica que han resaltado autores como George Steiner en la obra artística: es siempre una dialéctica ética y moral. El cine y la televisión son instrumentos muy valiosos para la reflexión, la deliberación y el debate públicos. De esta forma, los públicos se convierten en PÚBLICO, los consumidores en ciudadanos. Dos experiencias colombianas son especialmente interesantes en esta formación de públicos sociales del audiovisual: el Colectivo de Comunicación de Montes de María y la Escuela de Comunicación Infantil de Belén de los Andaquíes. El Colectivo de Comunicaciones Montes de María Línea 21, Premio Nacional de Paz 2003, promueve una cultura democrática a través de espacios de participación ciudadana dentro de la nueva generación (niños y jóvenes), con el fin de construir un nuevo medio de socialización diferente a la guerra. El objetivo fundamental de la corporación es posicionar a los jóvenes y niños como actores sociales del desarrollo a través de su participación e integración en los procesos comunitarios comunicativos de producción de medios alternativos y ciudadanos. El Colectivo desarrolla sus actividades y proyectos partiendo de dos líneas de trabajo: pedagogía para la paz y cultura ciudadana; además, cuenta con jóvenes periodistas para el desarrollo comunitario y con profesionales en comunicación social, niñez y pedagogía que se constituyen en el grupo de apoyo en la capacitación y producción técnica requerida para



138 | desarrollar las actividades de la corporación.<sup>26</sup> Los niños y jóvenes se han posicionado como agentes activos de su comunidad, por cuanto tienen la oportunidad de participar en los medios de comunicación de su localidad y de vincularse con proyectos de investigación llevados a cabo en esa región.

Con el propósito de construir posibilidades de vida desde las palabras, sueños, expresiones y realidades de los niños, se creó la Escuela de Comunicación Infantil del Centro de Comunicación Andaquí, una alternativa de formación y uso del tiempo libre para la población infantil y joven de Belén de los Andaquíes, ubicada en una de las regiones más violentas de Colombia: el Caquetá. La escuela busca convertirse en un eje de sostenibilidad del proyecto de comunicación de la emisora comunitaria del pueblo, un modelo que alimente, mantenga joven su propuesta y se construya desde las necesidades y expectativas de los ciudadanos de Belén de los Andaquíes.

La formación de públicos debe contar con la formación de espectadores, pero sobre todo de creadores. Los programas deben integrar el ver con las posibilidades del actuar, tal como sucede con el programa LASO del Ministerio de Cultura de Colombia.

No hay realmente una adecuada formación de públicos sin que se hagan esfuerzos por cambiar algunas realidades que viven el cine, la televisión y las nuevas tecnologías en nuestro continente. Es necesario apoyar la producción nacional de productos audiovisuales dirigidos a los niños y las niñas, incidir en la transformación del enorme desbalance entre oferta extranjera y oferta iberoamericana y nacional, promover líneas de fomento de proyectos de cine y televisión infantil, presionar socialmente el respeto a las franjas infantiles y familiares, entre otras muchas iniciativas. El compromiso por una televisión infantil de calidad hace propuestas concretas y viables.

La formación de públicos debe aprovechar diversos espacios para su promoción. La escuela es uno de los más importantes siempre y cuando se cambie la comprensión que muchos maestros tienen sobre el papel de los medios. A veces el acercamiento a ellos desde la escuela

<sup>26</sup> Dieciocho facilitadores, 508 talleres y 47 jornadas pedagógicas con 3 570 niños, 990 Jóvenes, 150 padres de familia y 80 docentes de los Montes de María y otros municipios de Bolívar. A partir de las capacitaciones, los niños y jóvenes se convirtieron en actores sociales activos-participativos en la televisión y la radio comunitarias y escolares.

es moralista y estigmatizadora, aunque existen muchas experiencias de apropiación creativa de los medios en las prácticas pedagógicas. Los propios medios escolares, que no se quedan en los límites de la escuela y exploran realidades comunitarias más amplias, son muy buen ejemplo para la formación de públicos.

La formación de públicos requiere de un cambio en la comprensión de los productores de cine y televisión infantil. Dentro de una de las fases de aplicación del compromiso se definieron los atributos que debería tener un programa infantil de calidad. Son: que reconozca a la audiencia, que involucre procesos de investigación, que sea atractivo, que estimule la creatividad y el juego, que genere identificación y reconocimiento cultural, que de poder al niño e incentive su autoestima, que genere gusto por el conocimiento y que despierte procesos de pensamiento.

### 140 | III- UNA APROXIMACIÓN A LA OFERTA Y CONSUMO AUDIOVISUAL EN CUBA PARA NIÑOS Y ADOLESCENTES

POR CECILIA LIÑARES Y ADIANA PALACIO

#### NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN. TRASFORMACIONES Y RETOS

Las estadísticas culturales y otros estudios demuestran el lugar cada vez más significativo que alcanzan los medios en la vida de los sujetos, tendencia que se refuerza con el impetuoso desarrollo de las industrias culturales o de contenido: cine, televisión, discográfica, contenidos para celulares, contenidos para Web, producciones audiovisuales alternativas. Ello sitúa el punto de mira, no solo en el rol determinante que estos poseen para configuración de relaciones y subjetividades sociales, sino además, en las radicales variaciones que están produciendo en los modelos tradicionales de convivencia, organización del trabajo, papel de las instituciones de socialización y formas de circulación de conocimiento.

Como nunca antes se ha alcanzado a configurar un espacio comunicacional, el cual potencia intercambios, el conocimiento recíproco y un acceso diversificado a productos y servicios culturales, caracterizado por un sistema multimedia que viabiliza un universo de circulación más fluido, a través de diversas plataformas, que convergen y multiplican las ventanas de consumo de productos y abre nuevos canales para la producción y distribución. Esta relación más flexible entre emisor y receptor ya se había iniciado primero con los lectores de videocasetes y luego con los DVD, y ahora se eleva significativamente con la Web 2.0.

Los públicos, según sus diferentes condiciones, usan un medio u otro de manera complementaria. Audiencias con nuevas posibilidades que no le permitían los medios tradicionales como crear su propia parrilla de contenido, diseñar sus mapas de consumo acorde a sus preferencias, producir contenidos y colgarlos en Internet, distribuirlos en una memoria o reproducirlos en un disco.

Todo ello produce sustanciales cambios en los escenarios, modos de ver y tiempos de consumo. Para consumir un filme ya no es obligatorio ir a una sala cinematográfica, el tiempo de visionado deja de ser simultáneo respecto al de emisión. La grabación o descarga de

contenidos permite elegir el espacio y el tiempo para su disfrute, a lo que se suma la portabilidad de los equipos móviles que multiplican los escenarios de visionado a cualquier lugar, tanto dentro de la casa como en el ámbito público (medios de transporte, cafeterías, centro de estudios, parques), entre otras muchas posibilidades.

De manera especial, diversos autores resaltan cómo estas nuevas tecnologías de la información y comunicación han reestructurado, a escala global, los sistemas de producción, distribución, comercialización y consumo de la cultura. Todo ello en el marco de la concentración de los mercados internacionales en manos de unas pocas empresas, las cuales controlan toda la cadena productiva y se quedan con la mayor parte de los ingresos mundiales, con la consiguiente falta de representatividad y disminución de la heterogeneidad de la oferta.

Por otra parte, los procesos de desigualdad y limitación en el acceso en que se ha producido este explosivo desarrollo, matizan la profundidad de los cambios descritos y contribuyen a erosionar la horizontalidad en las relaciones y a aumentar la exclusión.

El acceso diferencial a los bienes comunicacionales, las asimetrías y contrastes al interior de cada sociedad y entre el conjunto de países, la polaridad de los ingresos, la desigualdad de competencias culturales y educativas y la diferenciación de los equipamientos de hogares marcan las condiciones de desventajas en que se desenvuelven diversos grupos sociales.

La emergencia de un espacio comunicacional abre sin dudas, cada vez más, mayores posibilidades de interacción a distancia, y permite apropiarse de la diversidad de culturas y cosmovisión; pero olvida, con frecuencia, la coexistencia de circuitos abiertos con conocimientos estratégicos reservados a una minoría, que nos remite a integraciones colmadas de restricciones y exclusiones (Quiroz, 2007).

Sin olvidar estas condicionantes, la influencia cultural del hecho audiovisual sobre las sociedades actuales continuará de manera ascendente, en tanto que uno de los más potentes mecanismos de socialización incidirá ampliamente en los modos de construir las percepciones, representaciones, imaginarios e identidades de los niños y jóvenes, compitiendo incluso con la familia y la escuela. También ayudará a configurar las dinámicas de su cultura cotidiana y constituirá la plataforma por excelencia para la creación de sus gustos.

Hoy en día conocen más, especialmente los más jóvenes, por lo que ven y escuchan que por lo que leen. La televisión, la radio e Internet han reubicado las fuentes del conocimiento, los referentes, así como el lugar que tienen las personas en la propia producción del conocimiento. Se trata de un cambio cultural muy importante, especialmente en las nuevas generaciones, quienes en su vida diaria vinculan y enhebran, sin jerarquías y un orden preestablecido, el conocimiento racional y de origen formal con aquel que proviene de las imágenes y sonidos, que se relacionan bastante más con el sentir y sus emociones (Quiroz, 2007, 142). Estos procesos de aprendizaje diluyen fronteras entre obligación y juego, curiosidad y utilidad, emoción y reflexión. Alteran los órdenes perceptivos, la secuencia lineal de lectura y las formas de representarse el tiempo y la realidad. A diferencia del libro, que exige competencias culturales de mayor complejidad, la facilidad de los códigos de acceso del audiovisual convierte a los medios en mecanismos de socialización profundamente efectivos. El consumo y la interacción que los jóvenes desarrollan alrededor de las pantallas (televisión, videojuegos, Internet), se convierten en factores relacionales y socializadores, donde compartir las experiencias de ver, jugar o intercambiar los atajos es un tema central.

En este contexto mediático global en constante expansión, caracterizado por su alta concentración y profundos desequilibrios, la preocupación por las consecuencias de la creciente integración vertical que abarca toda la cadena productiva y sus efectos sobre los procesos de creación, la libertad de selección de los públicos, las culturas locales y la diversidad, vuelven a aparecer con ímpetu en múltiples escenarios internacionales.

Se cuestionan las políticas de desregulación que muchos Estados pusieron en juego. Las formas cada vez más concentradas de actuación de las grandes corporaciones y grupos multimédios locales, tienden a copar, de manera simultánea, tanto los mercados masivos como sus segmentos más jugosos. Estas ejercen un férreo control sobre las redes de distribución, para expandir una oferta que convierte toda diferencia en comercializable. Esta situación afecta la innovación artística, empobrece las opciones de ver alternativas creativas y disminuye las posibilidades de diálogo con otras formas culturales auténticas, no elegidas por las multinacionales de la comunicación.

Son cada vez más las voces que apuntan la urgencia de crear las condiciones necesarias para permitir el acceso de creadores y productores

a sus propios mercados, y garantizar la visibilidad de lo que producen. Se cuenta con una diversidad de empresas y agentes, en un contexto donde la libertad de mercados es pura ficción y únicamente un reducido grupo de transnacionales copan gran parte del mismo e impiden lograr la necesaria variedad de oferta que satisfaga la multiplicidad real de los demandantes, tanto en los mercados internos, como a escala internacional (Zallo, 2006, 5).

Los esfuerzos por desarrollar políticas públicas que promuevan contenidos audiovisuales de calidad artística, especialmente para la infancia y la juventud, y garanticen el acceso a una oferta diversa y equilibrada, se convierte cada vez más en una meta estratégica. Crece la conciencia de que las posibilidades expresivas en el plano del audiovisual dependen de la voluntad política de crear, apoyar y sostener el derecho a tener una industria que permita a cada pueblo contar sus propias historias.

#### RELACIONES OFERTA-CONSUMO

La configuración de este ecosistema comunicativo, como resultado de los cambios que están sucediendo a escala planetaria, repercuten en las realidades locales, y a la vez son contextualizados en los escenarios nacionales. Como consecuencia, los rasgos que asumen los procesos de producción, distribución y consumo en el marco de las relaciones globales y de vertiginosas transformaciones tecnológicas, guardan similitudes, pero también diferencias, en dependencia de mediaciones de carácter político, económico y cultural de cada realidad nacional.

El trabajo que presentamos a continuación intenta, desde las particularidades del contexto cubano actual, acercarse a las relaciones que exhiben la oferta y el consumo audiovisual de niños y adolescentes. Sin pretender agotar una realidad, cuya complejidad desborda lo meramente cuantitativo, ofrecemos hasta donde nos ha sido posible recopilar la arquitectura de una oferta de productos cinematográficos y audiovisuales que circulan para esos públicos, tanto en las salas cinematográficas como en la televisión u otros canales de exhibición, y los principales patrones de consumo vigentes en esos grupos etarios.

#### CINE

El análisis de la producción, distribución, exhibición y consumo cinematográficos y audiovisuales en el caso cubano tiene que partir de las particularidades que se desprenden del carácter socialista de su proyec-

144 | to político, económico y social, lo que se engarza con la exigua presencia que se le ha otorgado en estos años a las relaciones de mercado.

Otro aspecto cardinal a tomar en cuenta es que, a diferencia de otros países de la región, la totalidad de las actividades cinematográficas son controladas por el Estado,<sup>1</sup> y el énfasis fundamental no ha sido la acumulación de capital o la rentabilidad económica, sino la puesta en marcha de un proyecto cultural cuyos propósitos fundamentales han sido consolidar una industria nacional de altos valores éticos y estéticos, así como garantizar el acceso de toda la población a lo mejor del séptimo arte, en una franca tarea de democratización. Tales metas han sido los hilos conductores de una política cultural iniciada con la Revolución, donde la esfera de lo simbólico ha sido clave para las dinámicas de transformación social, construcción del consenso y hegemonía. En ese sentido, el presidente del ICAIC recalca, recientemente, el imprescindible aporte cultural y social de sus producciones en un país que ha privilegiado al cine, no como modo de generar ingresos económicos, sino como formador de valores artísticos y éticos (González, 2010).

Posibilitar el contacto de los espectadores cubanos con producciones de alta calidad artística y de los más diversos orígenes, garantizar una oferta equilibrada en géneros, nacionalidades y temáticas, luchar por la diversidad de creaciones y propuestas de lo mejor de la cinematografía mundial, mantener al tanto a los espectadores de las más importantes producciones de cine contemporáneo, han sido estrategias cardinales que conforman el escenario en que se han desarrollado los espectadores cubanos.

El Instituto Cubano del Arte e Industrias Cinematográficas, creado en 1959 a tenor de la Ley N° 169, tiene a su cargo el desarrollo de la producción filmica nacional y las actividades de distribución y exhibición. Este organismo tiene como misión social, según refrenda esa ley:

Organizar, establecer y desarrollar la industria cinematográfica, atendiendo a criterios artísticos enmarcados en la tradición cultural

<sup>1</sup> Entendiendo lo estatal, la unidad política organizada compuesta por instituciones del Estado y gobierno para incidir en todas las esferas de la sociedad, con el compromiso, desde el punto de vista conceptual, de garantizar el orden, la acumulación productiva y la distribución equitativa de los recursos.

cubana, y en los fines de la Revolución que la hace posible y garantiza el actual clima de libertad creadora.

Organizar, establecer y desarrollar la distribución de los filmes cubanos o de coproducción que cumplan las condiciones fijadas por la presente ley, por los reglamentos que la complementen y los acuerdos y disposiciones del ICAIC.

Administrar los estudios, laboratorios, equipos, talleres, oficinas y cuantos bienes muebles e inmuebles se pongan a su disposición o resulten adquiridos en futuras operaciones.

Organizar, establecer y desarrollar el régimen crediticio necesario al fomento del arte e industria cinematográficos, cuidando la recuperación de las inversiones.

En 1976, el ICAIC, como parte de la reorganización político-administrativa del país,<sup>2</sup> se integró al recién creado Ministerio de Cultura,<sup>3</sup> manteniendo sus funciones y objetivos. Sus salas de cine pasaron a integrar la extensa red de instituciones públicas de cultura, que respondían a una política de democratización cultural interesada en fortalecer las instancias municipales y locales. Esta estructura poseía una doble subordinación, desde un punto de vista administrativo respondía a los

<sup>2</sup> Conocido como “proceso de institucionalización”, el sistema político cubano, instaurado en 1976, tuvo dos condicionantes importantes en su diseño: la división política administrativa del país, establecida en 1974, y el sistema económico de monopolio estatal sobre la propiedad y gestión de los medios de producción. La primera condicionó la distribución territorial de funciones y limitó a tres niveles de dirección las estructuras institucionales (nacional, provincial y municipal). La segunda incluyó elementos de economía, organización interna y de relaciones con el mercado exterior, tales como: fortalecimiento de las relaciones con el CAME e implantación de un nuevo sistema de dirección y planificación de la economía, fuertemente centralizada y administrativa.

<sup>3</sup> El Ministerio de Cultura, Órgano Central de la Administración del Estado, es el encargado de dirigir, orientar, controlar y ejecutar, en el ámbito de su competencia, la aplicación de la política cultural del Estado y del Gobierno, así como garantizar la defensa, preservación y enriquecimiento del patrimonio cultural de la nación cubana. Este organismo forma parte del amplio espectro de aparatos de la administración central del Estado, relacionados con la política social. Como máximo responsable del manejo de la política cultural, tiene la responsabilidad de garantizar una redistribución equitativa de los recursos, bienes y servicios. Dos mecanismos de implementación han sido vitales para la materialización de tales objetivos “la construcción de un sistema institucional amplio, encargado de la identificación y concreción de la agenda social y de la participación en la agregación de demandas en dicha agenda y la jerarquización de los gastos sociales” (Espina Prieto, 2008, 97).



146 | órganos del Poder Popular y, metodológicamente, al ICAIC. Ello permitió consolidar múltiples espacios de participación a lo largo y ancho de país y la asignación de cuantiosos recursos presupuestarios para proveer el soporte material y asegurar las condiciones de difusión y promoción cinematográficas.

Esta arquitectura institucional, que actúa desde la instancia nacional hasta la territorial, traduce a la práctica principios medulares de la política revolucionaria como son la centralidad de la igualdad, justicia social, inclusión y acceso a la cultura y educación en tanto derechos universales. Su gestión se ha sustentado en tres pilares fundamentales: la estrecha relación con la vanguardia artística; el logro de una oferta cultural sistemática, estable, diversificada y de alta calidad artística; y la estrecha colaboración y coordinación con los organismos y organizaciones correspondientes.

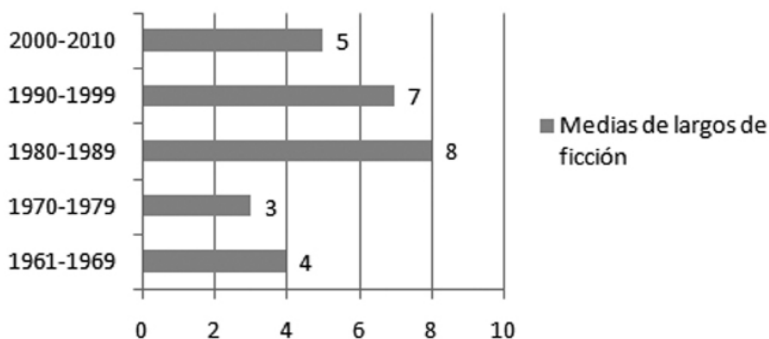
La implementación de la política a través de los gastos sociales, toma como punto de partida que la equidad y la justicia social no dependen solamente de la distribución de ingresos monetarios a escala individual y familiar, sino que el factor decisivo para asegurarlas depende, directamente, de la implementación de espacios de igualdad, es decir, mecanismos de distribución a través de los fondos sociales de consumo que se caracterizan por: universalidad, masividad, gratuidad o facilidad para el acceso, condición de derecho legalmente refrendado y carácter público centralizado de su diseño y de la garantía para acceder a él, participación social, preponderancia de las soluciones colectivas sobre las individuales, homogeneidad, calidad creciente, opción de integración social en igualdad de condiciones para todos los sectores sociales, independientemente de sus ingresos, y aspiración a la igualdad de resultados (Espina Prieto, 2008, 100).

En todos estos años de esfuerzos creativos, logró consolidarse una industria nacional de reconocido prestigio y largo aliento artístico “que asume la cultura universal desde la cualidad de lo cubano [...] con un lenguaje dialógico, trasgresor, irreverente, sin convencionalismos de todo lo que nos concierne, de todo lo que somos”, se logró la recreación de una poética de la cubanidad en imágenes y sonidos (Jacomino, 2009).

Sus volúmenes de producción han llegado a alcanzar niveles relativamente significativos para la región. Desde 1960 hasta 2007 se produjeron 3 690 materiales, entre largos, cortos, dibujos animados y noticieros ICAIC.

En particular, las medias de producción de largometrajes de ficción en las décadas comprendidas entre 1961 hasta 2007 destacan los años '80 como el período de mayor número de cintas, con una media de 8 películas.

GRÁFICO 1: Medidas de producción de largometrajes de ficción por décadas



Fuente: Estadísticas culturales, Ministerio de Cultura, Dirección de Economía, Dpto. de Planificación-Estadística, ICAIC, Cubacine.

A pesar de las difíciles condiciones económicas que ha tenido que sortear, la evolución anual de su producción muestra la continuidad de su labor creativa. Las diversas estrategias implementadas por esa entidad cinematográfica han posibilitado la sobrevivencia de sus estructuras. La coproducción con otras cinematografías ocupa un lugar relevante en su política, y en los últimos años se ha comenzado a incursionar en series en coproducción con televisoras. Un ejemplo es el programa de TV “Con dos que se quieran”, que actualmente transmite el canal Cubavisión, y el espacio temático “Videoteca Contracorrientes”, entre otras varias colaboraciones (González, 2010).

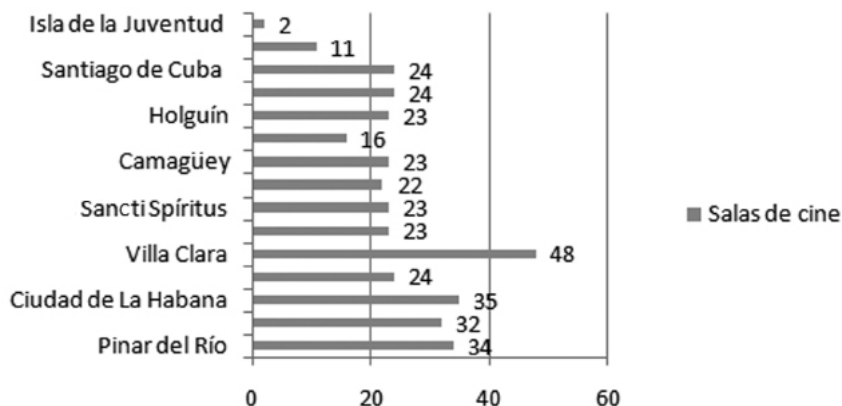
El apoyo irrestricto del Estado a la cinematografía nacional, expresión de su voluntad política, unido al compromiso de intelectuales y artistas cubanos al proyecto revolucionario, ha sido el sostén fundamental.

#### MARCO INSTITUCIONAL

Actualmente, las instituciones que integran el ICAIC son Cinemateca de Cuba, Casa del Festival, Archivo Filmico, Centro de Información Cinematográfica ICAIC, Agencia de Representación de Autores del ICAIC, Audiovisuales ICAIC, Producción-Distribución, Estudios Fílmicos de

Este organismo es el encargado de la actividad de distribución cinematográfica a nivel nacional y presenta 5 salas de exhibición, denominadas Proyecto 23: La Rampa, Yara, 23 y 12, Riviera y Cinemateca de Cuba. La exhibición corre a cargo, mayormente, de la Empresa Provincial de Cine, entidad subordinada al Poder Popular que presenta una empresa exhibidora por provincia, nombradas Centros Provinciales de Cine, con un total de 364 salas (Empresa Provincial de Cine, 2005).

GRÁFICO 2: Salas de los Centros Provinciales de Cine



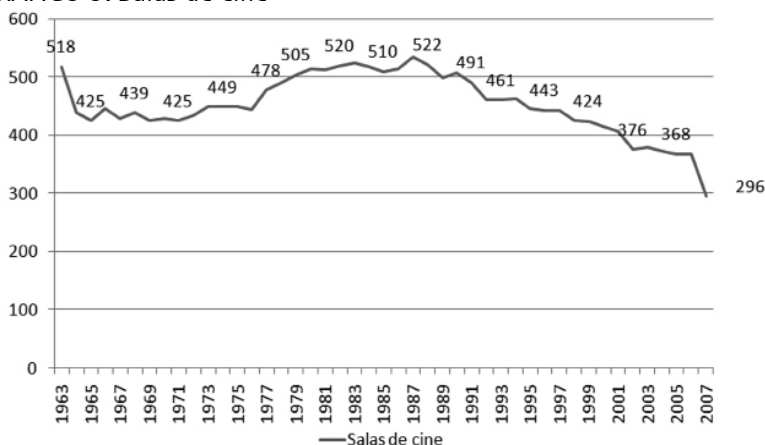
#### IMPACTO DE LA CRISIS DE LOS '90

Como ocurrió con todos los sectores, la crisis económica de los años '90 afectó drásticamente las actividades cinematográficas en el país.

El cine perdió las fuentes de financiamiento, desapareció el suministro de tecnología, que no era la mejor pues ya estaba bastante desfasada, pero la teníamos, y desaparece: las cámaras, las luces, los otros equipos de cine. Se paralizó la entrada de película virgen, que venía casi toda de la RDA, y los materiales para la escenografía, el maquillaje, el vestuario, entre otros. Podría decirse que al cine cubano se le corta casi totalmente la posibilidad de existir, sin embargo logra sobrevivir (Piedra, Ramírez y García 2008, 113).

Esta compleja situación es añadida al deterioro constructivo (que obliga al cierre de numerosas salas), a la falta de confort (lunetarios dañados, problemas con la climatización) y de equipamiento, y a la existencia de salas dotadas con proyectores con más de treinta años de uso, sin piezas de repuesto para su mantenimiento y reparación.

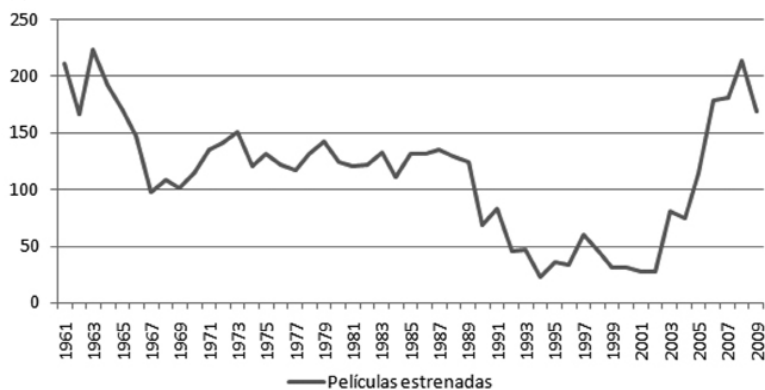
GRÁFICO 3: Salas de cine



Fuente: Estadísticas culturales, Ministerio de Cultura, Dirección de Economía, Dpto. de Planificación-Estadística.

Un área profundamente afectada con la crisis fue la exhibición. El país se vio obligado a disminuir substancialmente la compra de cintas en 35 mm y de películas virgen. La menor disponibilidad de títulos extranjeros y números de copias repercute notablemente en la diversidad, volumen y riqueza de la oferta. Decece el número de funciones y títulos estrenados.

GRÁFICO 4: Películas estrenadas en salas de cine



Fuente: Estadísticas culturales, Ministerio de Cultura, Dirección de Economía, Dpto. de Planificación-Estadística.

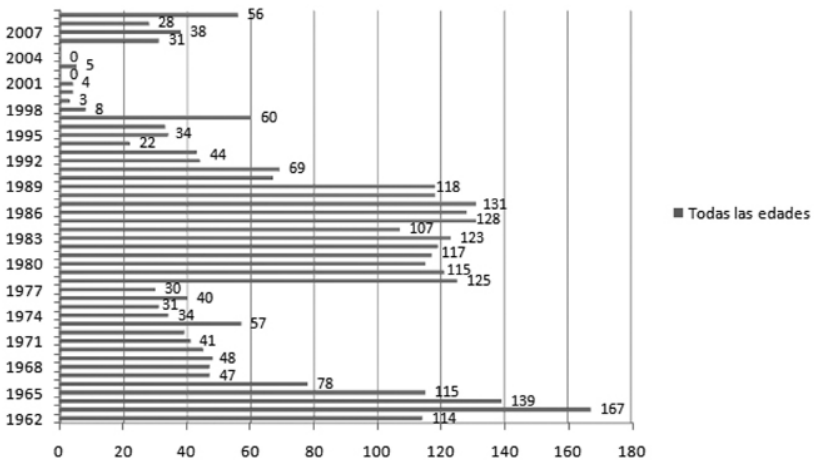
Solo a partir de 2005 comienza la recuperación de este rubro. Han sido diversas las estrategias implementadas por las autoridades cinematográficas para palear este duro período, especialmente para la

renovación del sector de la distribución y exhibición (rubro que no se ha recuperado al mismo ritmo que la producción). Entre las estrategias más importantes se encuentran la implementación de la red de salas de video a lo largo de todo el territorio, la reparación de los cines e instalación de video proyectores en distintos circuitos convencionales y la modificación del sistema de distribución, de forma tal de lograr el estreno simultáneo de uno o dos filmes en ese formato en más de 100 salas del país. Otra acción clave ha sido la puesta en marcha de un proceso inversionista para el rescate de importantes espacios cinematográficos como el Chaplin, el Yara y el Infanta, este último ahora transformado en multicine. La meta del organismo rector para esta esfera es tratar, en la medida de lo posible, de restaurar las salas más significativas del país y restablecer la riqueza de la programación. “Nuestro reto es recuperar, ajustado a nuestra época, el encanto de la programación de los cines. Y en este rescate debe ocupar un espacio permanente la producción nacional, [...] la producción del ICAIC [...] y toda la que muestre la calidad necesaria para su exhibición” (Piedra, Ramírez y García, 2008, 121).

OFERTA AUDIOVISUAL PARA NIÑOS Y ADOLESCENTES

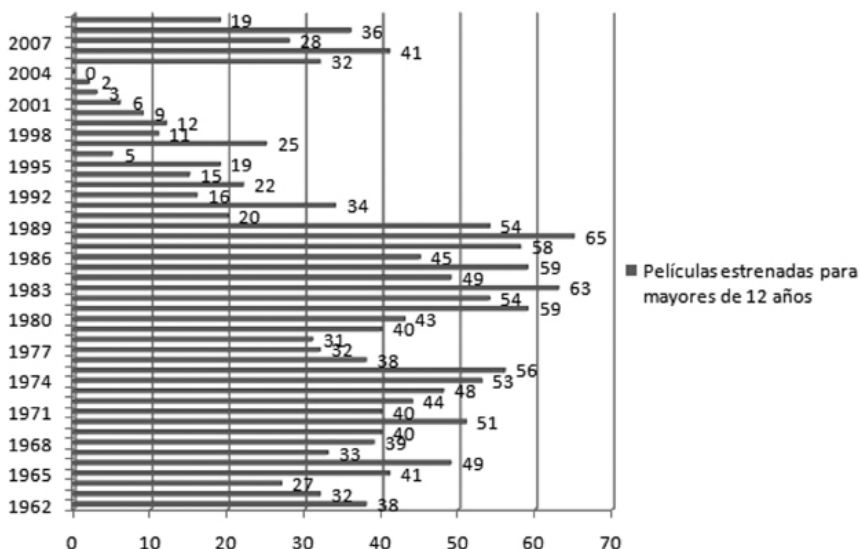
La preocupación por una oferta dedicada a niños y jóvenes, en el esquema de programación cinematográfica del país, ha sido una constante. El análisis de la serie histórica de los estrenos de largos exhibidos en salas por grupos de edades, con la cautela que la dificultad en la captación de datos nos permite, avala esta afirmación. A la vez, las altas y bajas que presentan hablan de irregularidades e inconsistencias conectadas a las duras condiciones a las que se ha visto avocado este sector.

GRÁFICO 5: Películas estrenadas para todas las edades



Fuente: Estadísticas culturales, Ministerio de Cultura, Dirección de Economía, Dpto. de Planificación-Estadística.

GRÁFICO 6: Películas estrenadas para mayores de 12 años



Fuente: Estadísticas culturales, Ministerio de Cultura, Dirección de Economía, Dpto. de Planificación-Estadística.

Profundizando en la oferta cinematográfica para este público, se observa cierta recuperación en los últimos años, y tomando en consideración los géneros, país de origen y criterios de clasificación por edad y metraje, las características son las siguientes:

En el año 2006, se proyectaron 87 materiales audiovisuales aptos para todas las edades y para mayores de 12 años.

De los largos de ficción exhibidos, 18 fueron aptos para todas las edades y 41 para mayores de 12 años, para un 33 % del total de largos estrenados.

Ficción			Documentales			Animación			Total
Largos	Medios	Cortos	Largos	Medios	Cortos	Largos	Cortos	Videos clips	
187	2	14	16	0	50	13	12	5	299

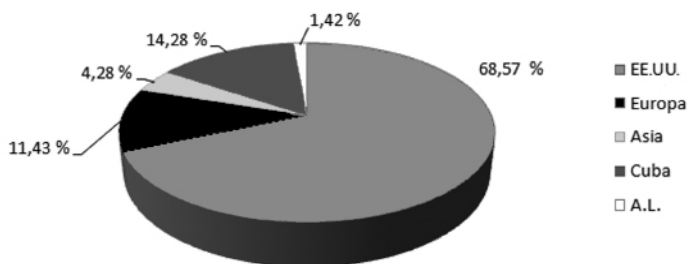
cont...

Animados			Ficción		Total
Largos	Cortos	Videos clips	TE	Mayores de 12 años	
13	12	5	18	41	89

En ambos grupos de edades, la prevalencia fue de filmes estadounidenses. De los largos estrenados, incluidos animados, el 79,66 % fue de origen estadounidense y el 18,64 % perteneció a otras nacionalidades. No se estrenó ningún largo nacional, pero se proyectaron 11 cortos de producción nacional y 5 videos clips, todos de animación, lo que permitió diversificar la oferta.

De manera detallada, el porcentaje de materiales exhibidos por país de origen fue el siguiente:

GRÁFICO 7: Estrenos para menores de 16 años, según país de origen (2006)



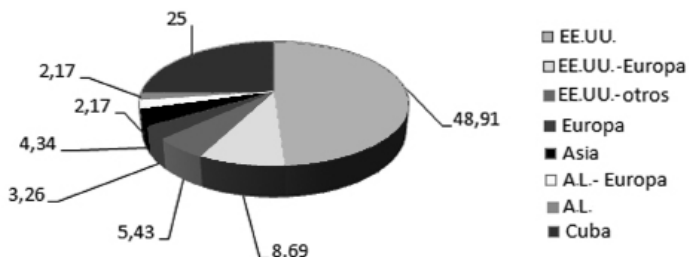
Para el año 2007, se exhibieron 38 largos de ficción para menores de 16 años (10 para todas las edades y 28 para mayores de 12 años), 28 largos de animación y 9 cortos de animación, para un total de 75 materiales. De los largos de ficción, se estrenaron 4 asiáticos, 2 coproducciones A.L.-Europa, uno europeo y dos largos de animados latinoamericanos. A pesar de la prevalencia norteamericana, este año se logró mejor equilibrio en cuanto a títulos por país de origen.

Ficción		Documentales			Animación			Total
Largos	Cortos	Largos	Medios	Cortos	Largos	Cortos	Videos clips	
229	2	17	23	33	28	9	18	359

Exhibición para menores de 16 años:

Animados TE			Ficción		Total
Largos	Cortos	Videos clips	TE	Mayores de 12 años	
28	9	18	10	28	93

GRÁFICO 8: Porcientos de materiales estrenados para menores de 16 años, según país de origen (2007)



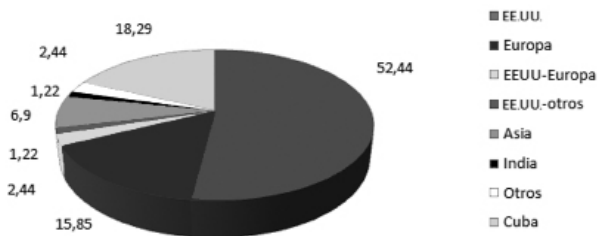
En el año 2008 se estrenaron:

Ficción		Documentales			Animación			Total
Largos	Cortos	Largos	Medios	Cortos	Largos	Cortos	Videos clips	
214	3	17	13	10	26	11	7	301

El total de proyecciones para menores de 16 años fue de 82, y para todas las edades fue de 46, para un 27,24 % y un 15,28 %, respectivamente, del total de estrenos. Las características fueron las siguientes:

Animados			Ficción		Total
Largos	Cortos	Videos clips	TE	Mayores de 12 años	
25	11	7	3	36	82

GRÁFICO 9: Porcentaje de estrenos para menores de 16 años, por país de origen (2008)





En el año 2009, se estrenaron 169 largos de ficción y 3 cortos; 8 largos documentales, 5 medimétrajes y 21 cortos. También, 44 largos de animación y 17 cortos de este mismo tipo, para un total de 267 materiales.

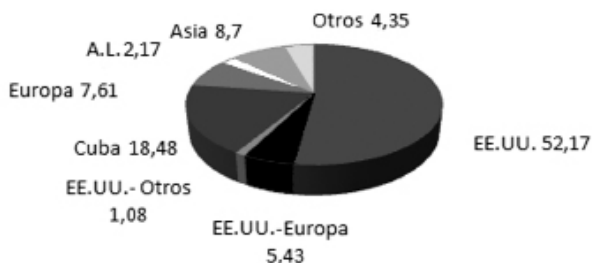
Ficción		Documentales			Animación		Total
Largos	Cortos	Largos	Medios	Cortos	Largos	Cortos	
169	3	8	5	21	44	17	267

El total de proyecciones para menores de 16 años fue de 92 materiales, lo que corresponde a un 34,46 % del total de los materiales exhibidos, y 73 materiales para todas las edades, para un 27,34 % del total de estrenos.

Animados		Ficción		Total
Largos	Cortos	TE	Mayores de 12 años	
44	17	12	19	92

Respecto a los estrenos por país de origen, continuó prevaleciendo el dominio estadounidense en la exhibición:

GRÁFICO 10: Estrenos por país de origen para menores de 16 años

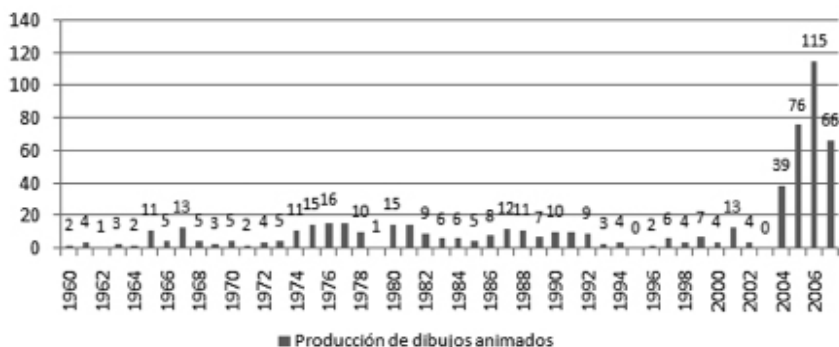


#### PRODUCCIÓN DE DIBUJOS ANIMADOS

Un espacio de gran significación en la producción nacional para niños y adolescentes lo ocupan los Estudios de Animación ICAIC, fundados en 1960. Aunque sus realizaciones no han estado dirigidas únicamente a esas edades, a su talento e imaginación se deben la creación de diversos personajes que han quedado grabados en la memoria de nuestros infantes, como son Elpidio Valdés y el Negroito Cimarrón, por solo mencionar algunos.

La calidad artística de sus realizaciones ha sido reconocida de manera sistemática en eventos nacionales e internacionales. En los últimos años, sus instalaciones se han renovado con modernos equipamientos que le abren un nuevo espectro de posibilidades creativas en el mundo de la producción digital. Una fructífera línea de trabajo ha sido la realización de videos clips de canciones infantiles. Transmitidos por la televisión nacional, estos gozan de una alta aceptación por parte del público infantil. En la actualidad se acumulan más de ochenta títulos.

GRÁFICO 11: Producción de dibujos animados



Fuente: Estadísticas culturales, Ministerio de Cultura, Dirección de Economía, Dpto. de Planificación-Estadística.

## TELEVISIÓN

### OFERTA DE TELEVISIÓN

Al igual que ocurre con el cine, la oferta televisiva para niños y adolescentes en Cuba no puede verse aislada del conjunto de condicionantes que configuran el sistema de relaciones sociales, desde las cuales este medio desarrolla su producción discursiva.

Un primer conjunto de elementos a tomar en consideración son la naturaleza estatal de la televisión cubana, las funciones sociales que le han sido asignadas y el modo en que esta institución ha tratado de cumplimentarlas.

En ese sentido es importante destacar, primero, su apuesta constante por legitimar un modelo televisivo en franca contraposición de aquellos privados o públicos de carácter comercial; segundo, su esfuerzo por llevar a vías de hecho un profundo proceso de democratización cultural; tercero, su misión de documentar la realidad

156 | nacional y las transformaciones de proyecto social en construcción, y construir consenso político.

Directamente subordinada al Órgano del Comité Central del Partido Comunista de Cuba —máxima dirección del país—, es subvencionada totalmente por el Estado, y su producción y programación debe articularse a las necesidades y valores promovidos por la institucionalidad política para actuar como mediadora de la comunicación de las líneas estratégicas de carácter cultural, económicas, social, salud, educacional, entre otros, que promueven los diferentes organismos gubernamentales del país.

Desde esa perspectiva, una de las principales metas que pautan la producción televisiva, especialmente para niños y jóvenes, es la promoción de la identidad nacional y de valores políticos y humanos de una sociedad socialista.

Sin embargo, estos propósitos están atravesados por diferentes tensiones que hacen difícil su concreción en la práctica. Uno de los principales problemas es la incapacidad de alcanzar niveles de producción nacional con las lógicas, lenguaje y tipo de mensaje deseado, que cubran, en porcentos significativos, las necesidades de las franjas de horarios dedicadas a esos públicos.

Las causas de la contricción de la producción nacional de materiales para la infancia son múltiples. La escasez de recursos en el marco de una crisis económica que ha afectado a todos los sectores del país, y de la cual no escapa la televisión, está entre las principales. No obstante, problemas de organización interna y cierta tendencia a ver los productos para estas edades como una creación menor son factores adicionales que influyen negativamente. Ello es válido tanto en la asignación de recursos como para la motivación de los realizadores a interesarse en ese campo. Algunos creadores y especialistas llamaban la atención sobre cómo ninguna producción dedicada a niños y jóvenes alcanza la misma repercusión y reconocimiento social que la terminación de un programa para los adultos, por ejemplo, una telenovela (Torres, 2009).

Otro factor que actúa en contra de la producción es el relativo a los recursos humanos. Los procesos creativos para estas edades requieren de una alta especialización y un amplio conocimiento de las particularidades de cada una de las etapas de desarrollo, así como una especial sensibilidad y talento, que impide que excelentes realizadores en otras áreas alcancen un adecuado desempeño en el trabajo para niños y adolescentes.

El retraso tecnológico, que se deriva de la poca disponibilidad de recursos financieros, coloca también otro punto de tensión en la dinámica de la producción nacional. Más allá de la cantidad, el tema de la calidad artística pasa a primer plano, especialmente lo referido a las relaciones forma-contenido.

La baja factura de algunos programas y las limitadas posibilidades técnicas no logran productos adecuados a las exigencias de sus consumidores, al margen de la profundidad de sus contenidos, especialmente para receptores avisados, como son los niños/as y adolescentes. No puede olvidarse que ellos tienen acceso a una gama de materiales audiovisuales de actualidad, que adquieren esta actualidad tanto desde la propia programación televisiva como en el mercado informal.

Este problema constituye un punto neurálgico entre los creadores, quienes son conscientes de los niveles de calidad de una programación infantil hecha apenas sin recursos. Ello coloca en franca desventaja a los productos nacionales cuando compiten con otras opciones, cuya factura, ritmo y lenguaje tienen mayor impacto, al margen que sus contenidos sean pobres.

A las dificultades en la esfera de la producción, se adicionan los obstáculos para poder confeccionar una parrilla de programación atractiva, diversificada y de calidad artística, que permita al pequeño y joven televidente entrar en contacto con propuestas variadas, que den cuenta de las múltiples miradas que se mueven en el mundo de hoy, y no solo de aquellas producidas por las transnacionales. De hecho, encontrar materiales con temas y enfoques acordes al tipo de valores estéticos, éticos y políticos que interesa promover resulta todo un reto, lo cual se agudiza dada la escasez de recursos económicos para selección y compra en el exterior.

Algunas de estas problemáticas quedaron evidenciadas en el estudio realizado sobre la oferta televisiva para niños y adolescentes, a partir del análisis de una muestra de los canales de televisión cubana Cubavisión y Tele Rebelde, en su programación habitual para esta franja de edad. Esta investigación hizo un levantamiento de 86 horas de programación infantil, para un total de 411 programas. El periodo de grabación fue del 14 de mayo de 2008 al 24 de junio de ese mismo año (Torres, 2009).

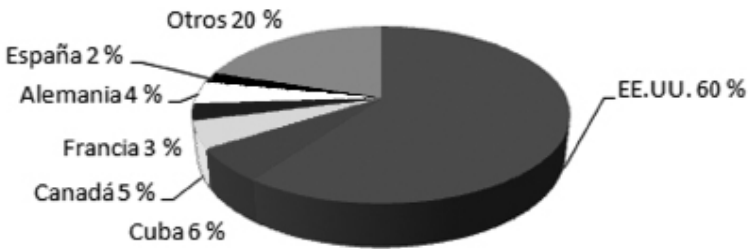
La autora constata que la programación infantil presenta una variedad de géneros y temáticas, aunque prevalece la Ficción muy por encima del resto. Dentro de esta categoría, Animación, alcanza un 94,5 %.

GRÁFICO 12: Porciento de programas, según géneros



Respecto al país de origen, aunque prevalecen las producciones norteamericanas, no obstante, en la medida de lo posible, se trata de transmitir una diversidad de propuestas de otras regiones.

Gráfico 13: Porciento por país de origen



### ALGUNOS DATOS SOBRE EL CONSUMO AUDIOVISUAL EN NIÑOS Y ADOLESCENTES EN CUBA

Uno de los rasgos principales que caracterizan el consumo cultural en Cuba es la centralidad de los medios de comunicación masiva, los cuales mediatizan, según su lógica, gran parte de los consumos culturales, y configuran los trayectos y rutinas diarias de una existencia que se repliega al ámbito familiar doméstico. Especialmente, la televisión ocupa un lugar relevante para toda la población, y nuestros niños y adolescentes no constituyen una excepción.

Algunos estudios sobre consumo televisivo en niños (Vilata, C. y D. Carnero, 2007), (Vilata, C. 2007), (Vilalta, 2007), (Torres, 2009), indican que el 97 % de los/as niños/as entre 5 a 11 años acostumbran ver la televisión diariamente, y el 96 % consume la programación infantil. También, entre las 6:30 y las 9:30 de la noche, aproximadamente, la permanencia de los/as niños/as en el hogar es elevada, y más del 74 % se encuentran en sus casas, despiertos/as, disfrutando de la programación televisiva dedicada a adultos, incluida la telenovela.

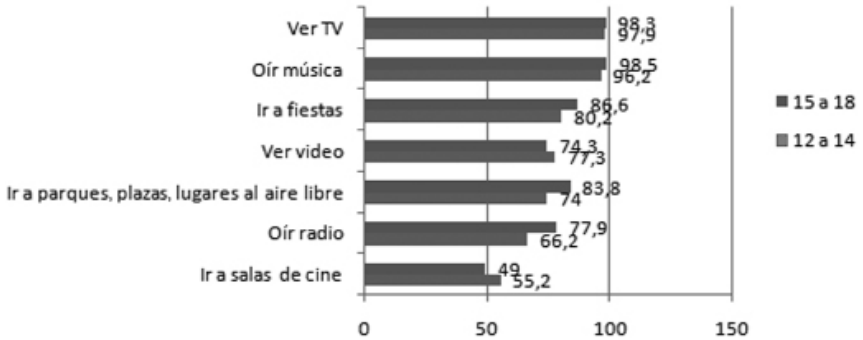
Los canales más utilizados son Cubavisión y Tele Rebelde, y dentro de los programas más vistos y más gustados por niños/as de 8 a 11 años, durante el verano de 2007, se encontraron: “Power Rangers”, “Rey”, “Sabrina, la bruja”, “Animados” y “Degrassi, la nueva generación”. Los programas que menos gustaron fueron: “Toqui”, “Sopa de palabras”, “Alánimo”, “Cantándole al sol”, “Pequeñines”, “Barquito de papel”, “Circo Jo-Jo”, “Naturaleza por dentro” y “El guardián de la piedra”, en gran parte de factura nacional.

Los argumentos que justificaban el gusto por determinados programas eran la acción o los efectos especiales. También, que eran divertidos, con mucha fantasía, entretenidos, trataban diversas historias y les permitían aprender. Las razones de los programas que les disgustaban se centraban en que eran viejos, repetitivos, lentos, diseños feos, personajes gritones o demasiado infantiles.

Otros programas, como las telenovelas, aparecen en el primer lugar dentro de las preferencias de los/as niños/as (62 % de estas edades). El segundo lugar lo tienen “La sombrilla amarilla” y “Castillo Ra-tin-bum” (habitualmente aparecen juntos), y el tercer lugar “Los muñes”, (se hacen referencias específicas a “La Pantera Rosa”, “Las Bratz”, “Mona la vampira”, “Las chicas superpoderosas”). Luego, encontramos otros programas de la programación nocturna para adultos, como las series “Herodes” y “Fuga de la prisión”, “¿Jura decir la verdad?”, “Deja que yo te cuente”, “Punto G” o “Los amigos de Pepito”.

El papel de los medios de comunicación masiva es central entre los muchachos 12 a 14 años, y permanece con fuerza en la segunda adolescencia (15 a 18 años). Entre los comportamientos culturales más relevantes para estos grupos etarios están: ver televisión, oír música, escuchar radio y ver video y DVD, a lo que se adiciona el uso cada vez más creciente de otros soportes como reproductores de CD, MP3, MP4, *i-Pod* y telefonía celular, los cuales han comenzado a formar parte de su vida cotidiana.

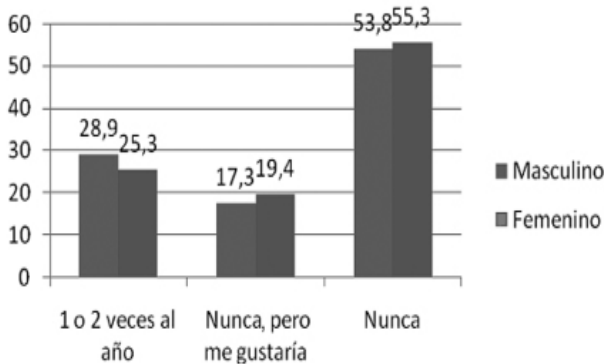
GRÁFICO 14: Algunas de las prácticas más relevantes en las edades de 12 a 14 y de 15 a 18 años



Fuente: Encuesta Nacional de Consumo (2009).

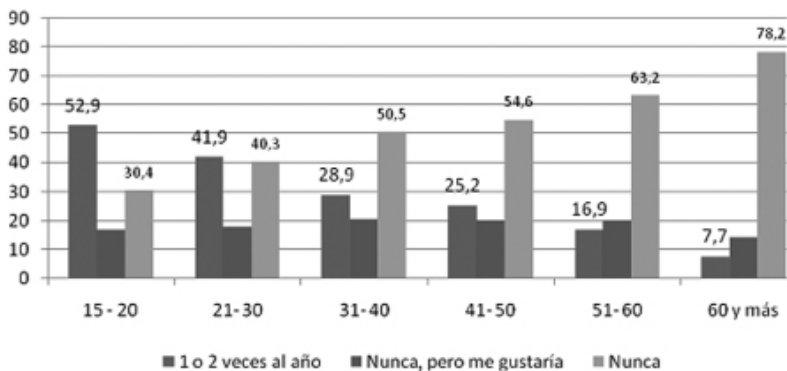
Un porcentaje significativo de estos grupos, declara asistir a las salas de cine. De hecho, constituyen los segmentos poblacionales que se resisten a abandonar ese espacio público en comparación al resto de la población. Son los adolescentes, observándose una ligera inclinación a favor de varones y negros, los estudiantes y las personas con altos niveles educativos y profesiones de corte intelectual, quienes configuran el perfil del público cinematográfico que asiste a salas. Veamos algunos datos respecto a este indicador.

GRÁFICO 15: Frecuencia con que fue al cine o salas de video en los 12 meses anteriores, por sexo.



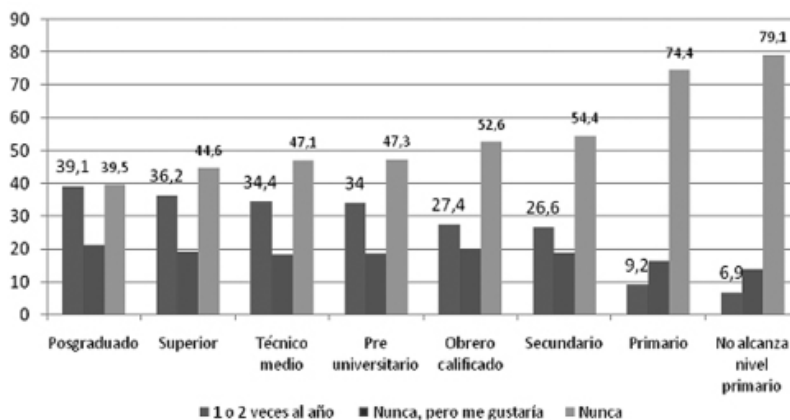
Las tendencias más significativas encontradas indican que a medida que se avanza en edad el número de espectadores de cine disminuye.

GRÁFICO 16: Frecuencia con que fue al cine o salas de video en los 12 meses anteriores, por edad



Por otra parte, los niveles educativos superiores muestran los mayores porcentos de asistencia, para decrecer en los inferiores.

GRÁFICO 17: Frecuencia con que fue al cine o salas de video en los 12 meses anteriores, por nivel educativo



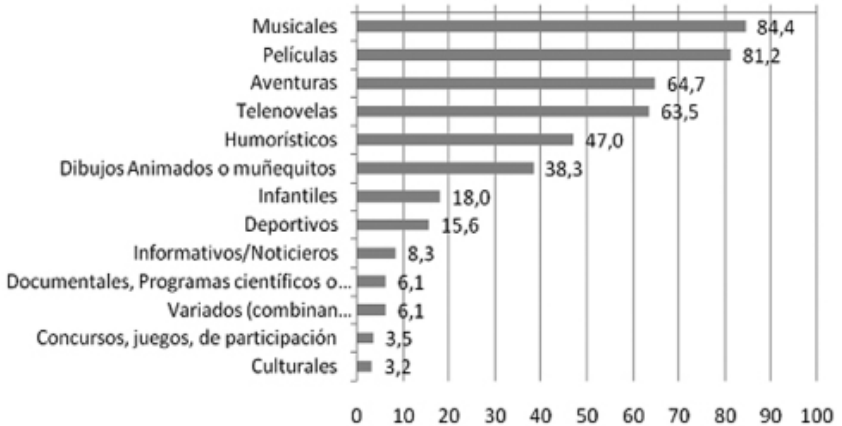
PREFERENCIAS Y CRITERIOS DE SELECCIÓN

Los géneros cinematográficos que alcanzan los lugares más importantes en el espectro de preferencia de los adolescentes son los policíacos, seguidos por las comedias y las artes marciales. Es precisamente el género, el criterio principal para seleccionar una película, seguido a cierta distancia por los actores que participan en el filme. Como sucede en otras manifestaciones artísticas, la crítica no ocupa un lugar relevante en estas decisiones.



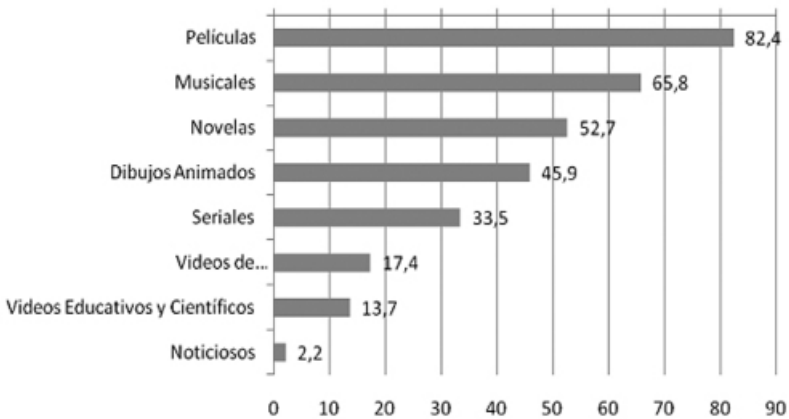
Si bien los más jóvenes aún continúan visitando las salas oscuras, son la televisión, el video o el DVD los soportes fundamentales por los que se accede a ver películas. Cuando se revisan las preferencias de programas transmitidos por la televisión, los géneros que ocupan los primeros lugares son los musicales, cinematográficos, aventuras y telenovelas.

GRÁFICO 18: Tipos de programas de televisión preferidos en adolescentes



La utilización del video y el DVD guarda similitud con las preferencias ya referidas para la televisión. Ver películas, videos musicales y novelas ocupa los lugares principales. A ello se añade el disfrute de videojuegos.

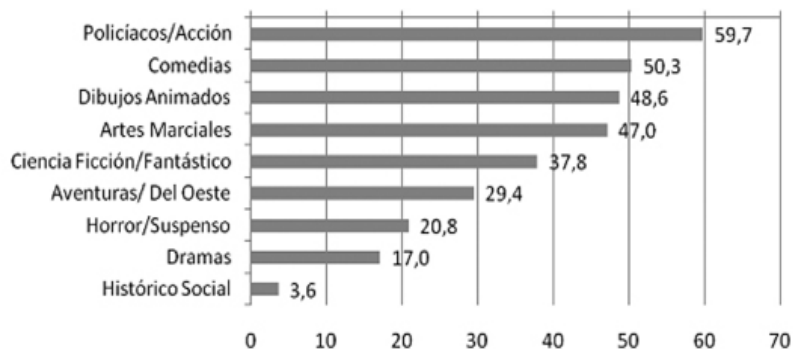
GRÁFICO 19: Programas preferidos en video, DVD y VCD en adolescentes



En síntesis, ver películas ocupa un lugar privilegiado en las prácticas culturales en estas edades, y es el principal uso que se le confiere, en particular, a los medios audiovisuales. Abandonan paulatinamente las salas oscuras, pero continúan consumiendo muchas películas desde otras pantallas, solos o acompañados, en sus casas, o en la de sus amigos.

Con respecto al tipo de películas que prefieren, los adolescentes señalaron los policíacos, comedias y dibujos animados. Para los muchachos de 15 a 18 sobresalen también las de artes marciales.

GRÁFICO 20: Películas preferidas en adolescentes



## CONCLUSIONES

Las sociedades actuales asisten a importantes transformaciones. El vertiginoso auge de las tecnologías de la información y el conocimiento (TICs) y la centralidad que ocupan los medios de comunicación, están reconfigurando todo su entramado, tanto a escala personal como societal. Nuevas formas de interacción y socialización, de generación y circulación del conocimiento, novedosos modelos de negocios y formas de empleo, fragmentación y recomposición de grupos de consumo, construcción de identidades y rupturas de las barreras entre consumidor y productores, son algunas de las características que se tejen en el entorno comunicativo actual.

En el caso cubano, la introducción de las tecnologías de información también incide en las dinámicas culturales. El uso de equipos de reproducción de música, videos, VCD, DVD, memorias flash, telefonía celular, computadoras y otras tecnologías digitales comienzan paulatinamente a tener una presencia significativa, tanto en las prácticas como en las expectativas de los sujetos. No obstante su incipiente

desarrollo, limitaciones técnicas y acceso limitado a los medios interactivos, estas han impactado los procesos de creación, circulación y consumo. Se diversifican los actores de producción y circuitos de exhibición, que no ya en todos los casos están bajo la regulación del Estado. El consumo de productos audiovisuales de carácter comercial se eleva, alimentado por un mercado informal que ha ido reconfigurándose y ganando presencia en las calles o, simplemente, a través del intercambio o préstamos. El ámbito doméstico se convierte en el escenario de consumo por excelencia. La visión de materiales *on-line* no se hace desde la red, lo cual es aún bastante restringido, pero se reproducen y circulan en otros soportes, a veces, incluso, recreados con dosis de creatividad.

Mediado por los procesos de diferenciación y desigualdad económica y social que han ido consolidándose en el país, a partir de la crisis y la reforma económica, el contacto con estas tecnologías no es igual para todos los sectores. Marcan distancias los niveles de ingresos, lugares de residencia, perfiles socioestructurales, capitales económicos, culturales, sociales y educativos, y equipamientos con que pueda contarse, tanto en el hogar como en los espacios colectivos. Todos estos factores atraviesan para hablarnos de segmentaciones, que atentan el desarrollo de las competencias comunicacionales necesarias entre los distintos estratos poblacionales.

Enfrentadas a dinámicas cambiantes, agudos problemas económicos y a un feroz bloqueo, las instituciones responsables intentan buscar las vías para satisfacer las necesidades y demandas de un público diverso y heterogéneo, así como aumentar y garantizar la sostenibilidad de su producción. Además, impedir desbalances en la oferta y tratar de mantener en sus pantallas materiales variados y de la mayor excelencia posible, especialmente en un momento donde la avalancha de productos no siempre viene acompañada de la calidad, y el espectro de propuestas, con las que potencialmente los espectadores pueden dialogar, se reduce.

Otro reto es cómo garantizar espacios de inclusión, y sistemas universales de acceso al conocimiento y de formación de capacidades culturales y comunicativas que les brinden a todos las condiciones y oportunidades necesarias para interactuar, de manera crítica y creativa, con el nuevo entorno audiovisual. Ello entronca con la discusión sobre los criterios a tomar en cuenta para proyectar estrategias para la formación de público, específicamente el caso de los niños y

adolescentes. En ese sentido, cobra especial importancia tomar en cuenta cómo nuestros pequeños comienzan a ser parte consustancial de un ecosistema de comunicación, cuyo impacto, al margen de las marcadas diferencias que puedan distinguirnos, comienza a insinuar ciertos desplazamientos que avizoran un nuevo tipo de espectador.

Altos consumidores de una oferta simbólica cada vez más amplia, que se moviliza fundamentalmente desde un mercado transnacional, la cual configura una cultura audiovisual y también determinadas percepciones, representaciones sociales, estructuras de preferencias, patrones de comportamiento y modos de lectura. Mayores niveles de decisión sobre qué, dónde y cómo ver, expresión de una “autonomía relativa de los espectadores”, y las distancias cada vez más difusas entre producción y recepción. Nuevas y variadas habilidades, formadas como resultado de las exigencias de un entorno tecnológico diverso y cambiante.

Estos cambios destacan la necesidad de consolidar políticas culturales y educativas que provean a los infantes y adolescentes de los recursos necesarios, no solo para convertirlos en receptores críticos, sino, por sobre todo, para formarlos como ciudadanos responsables, capaces de producir y gestionar contenidos audiovisuales de calidad, aumentando la pluralidad de la oferta y logrando la inclusión y la participación ciudadana.

El nivel educativo que sea capaz de generar una sociedad, tanto para crear un espectador crítico competente para interpretar y valorar los mensajes que circulan a través de los medios, como para dar herramientas que permitan el uso y apropiación de la tecnología para crear contenidos nuevos, es de vital importancia por la relevancia social, cultural, política y económica que tienen los mismos. Tanto para el mercado de trabajo y la autonomía individual, como para la competitividad económica, la educación audiovisual es una cuestión que se torna esencial en la generación de competencias que son de imprescindible formación para entender y participar en esta nueva realidad.

#### BIBLIOGRAFÍA

Aparici, M. R. *Viejos y nuevos conceptos de la enseñanza de los medios*. Recuperado el 2008, de <http://www.robortoparici.net/archives/8> (último acceso: 2008).

Buckingham, David. “La educación en medios de comunicación y el fin del consumidor crítico”. *Revista OEI*. 5 de noviembre de 2002,

- <http://www.oei.es/valores2/monografias/monografia01/reflexion02.htm> (último acceso: noviembre de 2010).
- Bustamante, Enrique. "Diversidad en la era digital: La cooperación cultural y comunicativa iberoamericana". *Observatorio* No. 5, 2005: 13-21.
- Castell, Manuel. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza, 2009.
- \_\_\_\_\_. "Internet y la sociedad red". Lección Inaugural del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento (UOC), 2001. <http://tecnologiaedu.us.es/revistaslibros/castells.htm> (último acceso: noviembre de 2010).
- \_\_\_\_\_. "La ciudad: Políticas proyectos y gestión". Conferencia pronunciada en el Salón de Ciento del Ayuntamiento de Barcelona. Barcelona: <http://www.fbg.ub.es>, 2000.
- Eddine, Jamal. "Educación en medios ante la brecha digital en los países del sur". *Comunicar* No. 32, 2009: 41-50.
- Espina Prieto, Mayra Paula. *Políticas de atención a la pobreza y la desigualdad: examinando el rol del Estado en la experiencia cubana*. Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 2008.
- González, Omar. Cubacine. 2010. En [www.cubacine.cu](http://www.cubacine.cu) (último acceso: 2 de febrero de 2011).
- Hernández Díaz, G. *La educación para los medios. Una preocupación internacional*. *Anuario Ininco* No. 8. Septiembre de 1996-1997. En <http://www.ucv.ve/ftproot/anuario-ininco> (último acceso: 2008).
- Hopenhayn, M. "Orden Mediático y Orden Cultural: Una ecuación en busca de Resolución". OEI *Pensar Iberoamérica*. Enero-abril de 2004. En <http://www.oei.es/pensariberoamerica> (último acceso: octubre de 2008).
- Isla, Octavios y Amaia Arribas. "La Web 2.0 y la generación Einstein". *Sociedad, desarrollo y movilidad en comunicación*, 2010: 433-450.
- Jacomino, Raquel. *La imagen de una nación. A cincuenta años del ICAIC*, [www.casacult.cu](http://www.casacult.cu) (último acceso: 12 de mayo de 2010).
- Liñares, Cecilia y et. al. *Estudio nacional sobre prácticas culturales de la población cubana*. Investigación, La Habana: ICIC Juan Marinello, 2009.
- Mantecón, Ana Rosa. "Las batallas por la diversidad: exhibición y públicos de cine en México". En *Situación actual y perspectivas de*

*la industria cienamtografica en México y en el extranjero*, de Néstor García Canclini, pp. 263-292. Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades CUCSH-U de G, 2006.

Martín Barbero, Jesús. “Jóvenes: Comunicación e identidad”. OEI. *Pensar Iberoamérica*, 2002. <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm> (último acceso: noviembre de 2010).

\_\_\_\_\_. *La educación desde la comunicación*. Buenos Aires: Norma, 2002.

\_\_\_\_\_. “Medios y culturas en el espacio latinoamericano”. OEI. *Pensar Iberoamérica* No. 5, enero-abril de 2004.

Pérez, Luis y Carlos Castro. “Red de la iniciativa de la comunicación”. Informe sobre juventud, innovación y sociedad del conocimiento. 1 de octubre de 2009. <http://www.comminit.com/es/node/322728> (último acceso: octubre de 2010).

Quiroz, Teresa. “Aula sin muros: Educación para la comunicación y la cultura”. En *La Cooperación en iberoamérica*, de E. Bustamante. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2007.

Torres, Ailyn. “El proceso de producción cultural de la televisión infantil en Cuba”. Defensa de Tesis de maestría en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de La Habana, Ciudad de La Habana: ICIC Juan Marinello, 2009.

Vilalta, C. “Estudio cualitativo. Verano 2007”. Investigación, Ciudad de La Habana: Grupo de Comunicación. Centro de Investigaciones Sociales del ICRT, 2007.

Vilata, C. y D. Carnero. “Estudio Cuantitativo. Hábitos de vida entre 5 y 11 años de edad”. Investigación, Ciudad de La Habana: Grupo de Comunicación. Centro de Investigaciones Sociales del ICRT, 2007.

Zallo, Ramón. “Una justificación ortodoxa para una economía de la diversidad cultural”. *Observatorio* No.4, 2006: 4-6.

POR GUILLERMO OROZCO, PATRICIA TORRES Y ADRIEN CHARLOIS

El ecosistema audiovisual contemporáneo va imponiéndose como el escenario preferente de la interacción societal. Para algunos, esto significa una “gran mutación” como no se había tenido antes (Maf-fesolli, 2009). Para otros más bien significa estar asistiendo a un gran cambio de época, más que solo estar en una época de grandes cambios (Martin-Barbero y Rey, 2000). Otros pensamos que, independientemente de concepciones varias, es un momento en el cual puede ir haciéndose realidad la utopía de los educadores, la cual significa lograr, gracias a la interactividad vigente, no solo formar audiencias críticas frente a las pantallas, capaces de reinterpretar o resemantizar contenidos y sentidos, sino interlocutores activos, que trascendiendo su rol de receptores se asuman cada vez más también como productores creativos y difusores de información en procesos de comunicación cada vez más equitativos y emancipadores (Orozco, 2009).

Con los indicadores generalizados existentes en lo político, lo económico y lo cultural, alcanzar esa utopía casi en cualquier país se presenta como un desafío múltiple, nada sencillo de encarar, por las transformaciones varias que conlleva cambiar de roles en el proceso de comunicación, por los nuevos posicionamientos que demanda la propia interactividad para asumirse interlocutora y participativa frente a la información y el conocimiento, y por las nuevas estrategias de acción y políticas en educación y comunicación que se requieren para hacer frente a las nuevas demandas socio culturales para la sobrevivencia.

En este escenario desafiante y en movimiento, donde van transformándose no sin problemas o resistencias de diversa índole tanto el acceso a lo audiovisual como el mismo tipo e interacción posible, y el estatus de los sujetos sociales en tanto audiencias o públicos, ahora jugando también roles de productores y emisores de información en ciernes, sin dejar de ser por ello receptores (Orozco, 2010a), hemos organizado, en las páginas siguientes, una mirada que se enfoca en algunas de las principales relaciones vigentes entre oferta y demanda de lo audiovisual, y algunos de los requerimientos de formación crítica y productiva para la gestación de nuevos públicos.

El contexto actual que configura la “industria” filmica mexicana, arrancó con la firma del Tratado de Libre Comercio del Norte (TLCN) en 1994, en el cual el cine se etiquetó como mercancía y no como parte de una industria del entretenimiento, lo que hubiera significado tener un espacio menos vulnerable para su exhibición y distribución.

Dos años antes, en 1992, con los ajustes y reformas a la Ley de la Industria Cinematográfica, ya se había afectado la producción, tanto privada como independiente. Asimismo, se redujo drásticamente el tiempo en pantalla garantizado para el cine nacional, dejándolo casi fuera de cualquier protección para exhibirse. El modelo comercial impuesto por las grandes *majors* del mercado audiovisual estadounidense se impuso como modelo excluyente de la producción y distribución tanto del cine mexicano como de cualquier otra procedencia que no fuera los Estados Unidos.

En el Capítulo VI de la Ley Cinematográfica de 1992, se fijó un mínimo de un 10 % del tiempo total de exhibición de películas mexicanas, además de un período mínimo de una semana. Pero este porcentaje, no obstante garantizar mínimamente al cine nacional tener espacios para la exhibición y la recuperación económica de la producción, significó una disminución muy importante en términos generales. La ley de 1992 redujo, entonces, los tiempos de exhibición del cine nacional al 30 %. Del 10 de enero de 1994 al fin de ese año, la reducción fue del 25 %; del 1ro de enero al 31 de diciembre de 1995, fue del 20 %; del 1ro de enero al 31 de diciembre de 1996, fue del 15 %; y del 1ro de enero al 31 de diciembre de 1997, fue del 10 % (Saavedra, 2009)

No obstante, después de 1997 se sucedieron algunas medidas “renovadoras” y se crearon dos fondos de promoción: FOPROCINE, en 1998, para el cine de autor; y FIDECINE, en 2001, para el cine de vocación comercial. Al mismo tiempo, se ganaron nuevas batallas en el seno del Congreso en 2006, como es el caso del Artículo 226, que permite a toda persona, física o jurídica, desgravar fiscalmente un 10 % de sus inversiones en la producción cinematográfica (con un tope de 500 millones de pesos anuales) (Saavedra Luna, 2009, pp. 20-23).<sup>1</sup>

Si bien la situación mejoró un poco, se instauró un nuevo impuesto sobre la producción, y el gobierno en turno planteó *de facto* numerosas

<sup>1</sup> Para mayor información sobre estas nuevas disposiciones y reformas a la ley, consultar: Saavedra (2007) y Ugalde (2009).



170 | trabas a su aplicación. Por otro lado, en México no ha habido tradicionalmente ningún tipo de obligación legal para las cadenas de televisión de invertir en la producción de cine nacional. La llamada “Ley Televisa” (aprobada en marzo de 2006) ignoró también por completo la existencia de una industria cinematográfica e, incluso, el pago de derechos de autor a los cineastas de las películas que exhiben en sus distintos canales.

La entrada del siglo XXI también significó para el cine mexicano un replanteamiento en sus cánones temáticos y estéticos, así como en la renovación de fórmulas genéricas a fin de poder recuperar una audiencia y un lugar en el mercado internacional. *Amores perros* (2000), de González Iñárritu, sentó un precedente en términos de la internacionalización y del diseño de nuevas estrategias de mercadotecnia, pero, sobre todo, refrescó la apuesta de cineastas de la década anterior. Es cierto que las nuevas propuestas han logrado ganarse la atención de millones de mexicanos, y son, al final de cuentas, el termómetro social y cultural; sin embargo, no son del todo transgresoras de los cánones y esquemas impuestos a finales de los ochenta. Incluso, pareciera que ciertas fórmulas como las comedias urbanas “light”, los escenarios urbanos como metáforas y los melodramas sociales, así como el hecho de estar produciendo mayormente cine para los jóvenes, están anquilosando los guiones y las gramáticas de los realizadores (Torres, 2007, 2008).

Temáticamente hablando, apreciamos en la producción cinematográfica un México en franca descomposición social, violencia social desmesurada y una crisis muy fuerte de las políticas neoliberales y la ideología del patriarcado. Dan cuenta de esto películas tales como *Lake Tahoe* (2008), de Fernando Eimecke; *Ciudades oscuras* (2007), de Fernando Sariñana; *La zona* (2006), de Rodrigo Plá; *Voy a explotar* (2007), de Gerardo Naranjo; *Cosas insignificantes* (2008), de Andrea Martínez Crowther; *Casi divas* (2008), de Issa López; *Crónicas chilangas* (2008), de Carlos Enderle; *Caja negra* (2009), de Ariel Gordon; *De la infancia* (2009), de Carlos Carrera; *La última y nos vamos* (2009), de Eva López Sánchez; *Viaje redondo* (2009), de Gerardo Tord y *El mar muerto* (2010), de Ignacio Ortiz Cruz.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Salvo algunas excepciones de corte social y político, pueden señalarse los siguientes títulos de largometrajes: *El violín* (2006), de Francisco Vargas Quevedo; *La misma Luna* (2007), de Patricia Riggen; *Desierto adentro* (2008), de Rodrigo Plá; *Backyard. El traspatio* (2008), de Carlos Carrera, y *Corazón del tiempo* (2008), de Alberto Cortés.

En relación a la dimensión económico-política, las estrategias colectivas de producción con países iberoamericanos, las nuevas políticas de financiamiento compartido con capitales extranjeros, así como la negociación de nuevos canales de distribución y exhibición, son tan solo algunas de las políticas específicas implementadas en la última década que han contribuido a la renovación y proyección de la cinematografía mexicana contemporánea. En tanto producción y proyección internacional, la industria cinematográfica ha tenido un “revival”, y en comparación con otros productos audiovisuales, en espacial televisivos, muestra mayor originalidad y calidad.

#### EXHIBICIÓN

La confianza de los distribuidores y exhibidores para con el cine nacional se alentó en el 2006, con las ganancias en taquilla que algunos filmes nacionales habían dejado: *Amores perros* (2000), con una entrada de 85 239 millones de pesos en taquilla e *Y tu mamá también*, que recuperó 103 557 millones de pesos. O bien, gracias a las aclamaciones internacionales para Guillermo del Toro (*El laberinto del fauno*), Alfonso Cuarón (*Los niños del mundo*) y Alejandro González Iñárritu (*Babel*). Estos fueron momentos memorables, pero fugaces, porque la economía continuó en descomposición, sobre todo para los cineastas que siguen haciendo cine en el país. Los registros de producción que señalan CANACINE, en sus Boletines de Información, e IMCINE, coinciden con las siguientes cifras: un aumento del cien por ciento en la producción de películas mexicanas al pasar el sexenio anterior (Administración Foxista, 1994-2000), de 100 películas a 213.

CUADRO 1: Producción de películas en México (2000-2006)

Año	Número de películas
2000	27
2001	14
2002	14
2003	29
2004	36
2005	53

Igualmente, se incrementó el debut de nuevos directores al alcanzar la cifra de 64, lo cual, sumado al apoyo gubernamental del 65 por ciento del total de cintas mexicanas producidas en los últimos seis años, constituyen algunos de los muchos logros obtenidos en materia de cine en el período 2001-2006.

En el rubro de los estrenos del 2001 al 2006, un total de 133 películas mexicanas fueron exhibidas, 77 quedaron enlatadas, 81 de ellas financiadas por el gobierno, es decir, el 61 %. La producción del 2006 al 2009 aumenta de 213 a 270. De estas se exhibieron solamente 179 películas, lo que indica que más de 90 filmes quedaron nuevamente enlatados.

CUADRO 2: Producción de películas en México (2006-2009)

Año	Número de películas
2006	64
2007	70
2008	70
2009	66

CUADRO 3: Exhibición de películas en México (2006-2009)

Año	Número de películas
2006	33
2007	43
2008	49
2009	54

Fuente: IMCINE y CANACINE.

De 2001 a 2006, 60 millones de personas vieron solamente cine nacional en las salas comerciales del país.<sup>3</sup> Los datos que reporta la Cámara Nacional de Cinematografía muestran alzas considerables en

<sup>3</sup> El 55 % (33 millones) correspondió a filmes apoyados por el Estado, según el boletín de CANACINE de diciembre de 2006.

la asistencia nacional para ver cine mexicano: en el 2006, 150 millones; en el 2007, 161,6 millones; en el 2008, 168,8 millones; y para cerrar el 2009, con algunas bajas, 165,5 millones (ACNielsen, 2008; CANACINE).

El Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) destacó que las dos películas mexicanas con mayores ingresos en taquilla de 2000 a 2006 fueron financiadas por el Estado. *El crimen del Padre Amaro*, financiada con recursos de FOPROCINE, logró 5,2 millones de asistentes y recuperó 103 555 millones en taquilla a nivel nacional. Con ello se convirtió en el filme más taquillero del cine mexicano, en tanto que *Una película de huevos*, apoyada por el FIDECINE, alcanzó 4 millones de asistentes y, de esta manera, se convirtió en la cinta mexicana de animación más exitosa. Por debajo de ellas, en estos años, solamente compiten: *Amores perros* (2000), con una entrada de 85 239 millones de pesos en taquilla, e *Y tu mamá también*, que recuperó 103 557 millones de pesos.

#### CONSUMO

El fenómeno que viene a replantear el consumo del cine es el boom de los centros comerciales en casi todas las ciudades del país, con múltiples salas de exhibición pequeñas y la desaparición de las grandes salas, que antaño significaban para sus usuarios una manera diferente de ver cine.

Estos complejos agrupan hasta 19 salas de cine dotadas de todas las características de este prototipo mundial: diversificación de las alternativas filmicas, variados horarios, mejores instalaciones físicas y modernos equipos de exhibición, mayor calidad de sonido e imagen con lo último en equipo, amplia gama de servicios: fuente de sodas, dulcerías, cafeterías, estacionamiento, taquillas electrónicas, venta de boletos por Internet. La capacidad de estas salas es mucho menor que la presentada por las salas tradicionales, las hay de 120, 200 y hasta de 300 butacas, lo cual contribuye a una organización más flexible de los tiempos y el espacio que da cabida a una mayor asistencia de personas y, en teoría, ofrecen una gama mayor de opciones para el consumidor. Sin embargo, este último punto es una estrategia más de los empresarios y distribuidores, ya que un solo título extranjero se exhibe hasta en tres salas del mismo complejo de cine, lo cual significa que las películas *hollywoodenses* ocupan el 75 % de las pantallas existentes.

A decir de Rosas Mantecón (2000), el auge de los complejos de cine en la Zona Metropolitana de la ciudad de México se triplicó de 211 a 591, entre 1995 y 1999. Los datos de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica confirman que este proceso se presentó en el resto del territorio nacional, ya que en estos mismos años los espectadores pasaron de 62 a 130 millones. Sin embargo, los altos costos de taquilla, y los patrones de segregación que impone el consumo de cine en estos nuevos “templos del entretenimiento”, presentan en este primer decenio del siglo XXI un descenso en el consumo, aunque se sigue asistiendo debido a que hay un público cautivo, conformado por los sectores sociales medio-alto y alto así como por jóvenes. Del 2004 al 2008, la operación de salas de cine en todo el país pasó de 3 481 a 4 503 (CANACINE, 2008).

Este fenómeno se refleja igualmente en ciudades como Guadalajara. Ahí también el mapa de oferta cinematográfica está notoriamente centralizado hacia los sectores de la ciudad donde se ubican las colonias residenciales, de mayor poder adquisitivo. En cuanto a la programación, no se advierten marcadas diferencias, ya que como los circuitos de cine están manejados por las mismas casas distribuidoras, la oferta es casi la misma. Las diferencias están más bien en el costo de las entradas y en el acceso al transporte a los complejos comerciales.

Esta movilización geográfica que han tenido las salas de cine en diferentes ciudades de México ha sido importante para la segregación de la audiencia por estratos sociales, sobre todo por las zonas tan marcadamente diferenciadas en que se encuentran ahora. Ello significa que la topografía de los cines ha venido definiendo también la diversidad de los segmentos de audiencia. Estos nuevos centros de entretenimiento y consumo se han convertido, entonces, en el sitio sobresaliente donde ahora los habitantes de una ciudad se dan cita para interrelacionarse entre ellos, y con el resto de la sociedad.

En parte por lo anterior, y en parte por la convergencia general de las pantallas, lenguajes y dispositivos tecnológicos, hoy ya no es posible hablar de un solo tipo de audiencia de cine; hay de varios tipos, al igual que las audiencias de televisión o de videos. Todas se relacionan e intercambian. Por otro lado, actualmente se ve más cine en computadora o en la sala de los hogares que en las salas cinematográficas. De la misma manera, sería también una necesidad seguir hablando de lenguajes puros o únicos. Actualmente, los lenguajes del cine y de la televisión se encuentran en un proceso de hibridación y

#### PERFIL DE LA AUDIENCIA QUE VE Y CONSUME CINE

A partir de una investigación sobre la recepción del cine contemporáneo mexicano en varios segmentos de audiencia de la ciudad de Guadalajara, pueden corroborarse algunas tipologías de públicos que permiten ejemplificar y entender, a la vez, algunos patrones de su composición (Torres, 2004).<sup>4</sup> Según esta investigación, las preferencias cinematográficas de los sujetos abordados derivaron en los siguientes indicadores: los adultos de 30 a 45 años, con nivel de escolaridad hasta secundaria, de estrato social bajo, prefieren rentar películas en video, les parece muy costoso ir al cine y sus películas favoritas son las *hollywoodenses*, especialmente aquellas de acción y violencia, o bien las mexicanas de la “época de oro”, que hasta la fecha siguen transmitiéndose por la televisión. Los jóvenes de 18 a 22 años, con escolaridad hasta preparatoria, de estratos medio-bajo y medio, con un rango mayor de información y cultura, prefieren ver cine en las salas de cine, rechazan el cine *hollywoodense*, y el cine mexicano contemporáneo les parece muy comercial y anquilosado en temas y fórmulas genéricas. Por su parte, a los jóvenes de 24 a 30 años, con nivel de escolaridad hasta licenciatura, y de estratos medio y medio-alto, no les gusta el cine *hollywoodense*, encuentran que el cine mexicano contemporáneo está haciendo buenas propuestas en materia artística, es decir, en narrativa y estilística, pero no en los temas, ni en los modelos que se manejan para exponer sus relatos. Así mismo, fueron los jóvenes quienes destacaron las renovaciones que las propuestas temáticas del cine mexicano actual han venido haciendo, tales como reconocer que el sexo había sido siempre un tema tabú en el cine nacional y que ahora las nuevas películas están llevándolo a la pantalla con un tratamiento más honesto, es decir, sin dolo ni moralejas.

<sup>4</sup> Patricia Torres San Martín. “Del sujeto a la pantalla: el cine mexicano y su audiencia en Guadalajara”, Tesis de Doctorado CIESAS–Occidente, Guadalajara, México, octubre 2004. Las composiciones de las tipologías estuvieron determinadas, sobre todo, por las siguientes categorías referenciales: edad, nivel de escolaridad y pertenencia a un determinado estrato social.

La televisión continúa siendo el medio de comunicación masiva más popular y, seguramente, el más influyente en la sociedad mexicana. De acuerdo con datos de la agencia IBOPE-AGB, en México se transmiten al año 22 millones de minutos de televisión, de los cuales 20 % corresponderían a inserciones publicitarias. De entre esta enorme oferta, las audiencias llegan a ver menos del 2 % de tal cantidad de minutos acumulados. Existen, en promedio, dos televisores en el hogar, conformado típicamente por 4 o 5 miembros. La presencia del aparato se ha ido desplazando de la sala de la casa hacia las recámaras y aun en la cocina, lo que indica una tendencia al consumo de los contenidos televisivos de manera individual. Un televidente promedio dedica una quinta parte de su tiempo a mirarla, esto es 4 horas y media por jornada. Los llamados *hard viewers*, o televidentes asiduos, conforman una masa de 20 millones de personas (en un país con 112,5 millones de habitantes) que son quienes consumen 1 516 horas de televisión anualmente (Garnica y Jara, 2009).

La industria televisiva mexicana se compone básicamente de dos cadenas de televisión privada de alcance nacional en señal abierta: Televisa y Televisión Azteca. La primera cuenta con cuatro señales: Canal 2 (el canal de las Estrellas), Canal 5 (XHGC), Canal 4 (reconvertida recientemente en ForoTV) y Canal 9 (Galavisión). Televisión Azteca, perteneciente al Grupo Salinas, posee dos señales: los canales 13 y 7. Entre ambas acaparan el 90 % de la oferta de contenidos y de audiencia a nivel nacional, es por ello que habitualmente se les caracteriza como “el duopolio” de la televisión mexicana. Dentro de la televisión privada ha venido a sumarse recientemente Cadenatres, de Grupo Imagen, que a su vez pertenece al corporativo de empresas de Olegario Vázquez Raña, Grupo Empresarial Ángeles (GEA). Cadenatres puede sintonizarse como señal abierta en el Valle de México, y por cable en el resto del país. En México existen, además, dos señales de televisión pública que son importantes. Una de ellas, OnceTV México, del Instituto Politécnico Nacional, se ofrece como canal abierto en la zona metropolitana de la ciudad de México y varias ciudades del interior. Cabe señalar que esta señal ha entrado en un proceso de expansión. De un año a la fecha, ha pasado de cubrir 29 millones de habitantes a tener presencia en el 42 % del territorio nacional, y espera seguir creciendo en los próximos meses para cubrir la mitad del país con

la construcción de infraestructura para transmitir en las ciudades de Monterrey, Oaxaca, Mérida y Durango.

Por su parte, el Canal 22, del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, sale al aire también como señal abierta en el Valle de México y en el interior del país, a través de los operadores de cable. Sin planes de extensión territorial, la programación de este canal se centra fundamentalmente en transmitir mesas redondas, noticieros culturales, miniseries históricas (la mayoría importadas de la BBC, la CBC) o documentales. La presencia de la ficción en este canal se limita al cine de autor (mexicano, europeo y asiático, sobre todo).

Es importante también mencionar la presencia de la Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México, que cuenta con 57 medios afiliados en todo el territorio mexicano. De ellos, 56 corresponden a sistemas de radio y televisión públicos —gubernamentales, de instituciones educativas y culturales, así como de la sociedad civil—. Entre los sistemas afiliados se encuentran los canales C7, del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión, Soy Guerrero, el Canal del Congreso, TV UNAM, los ya mencionados OnceTV y el Canal 22, Sistema TeleYucatán, México TV, Radio y Televisión de Veracruz, y Radio y Televisión Mexiquense, por mencionar solo algunos. En la mayoría de los casos, dichos sistemas regionales transmiten tanto señales de radio como de televisión, y el alcance varía dependiendo del sistema, aunque generalmente es regional. Los casos excepcionales son OnceTV y Canal 22, como ya lo hemos caracterizado líneas arriba, y C7, cuya señal es abierta en todo el estado de Jalisco y excepcionalmente está disponible a través del servicio DirectTV en los Estados Unidos. Este es un fenómeno interesante ya que refleja la demanda de los colectivos migrantes jaliscienses en latitudes como California, Texas o Illinois para ver contenidos que los ligen a sus lugares de origen. Esta es una manera de no perder contacto con sus raíces culturales, con su gente, con lo que sucede en su tierra. Si bien estas señales no compiten con las televisoras privadas y públicas en señal abierta (lo cual tampoco es su objetivo), sí representan una opción más para muchos televidentes, por la cercanía cultural que perciben en cuanto a la oferta de contenidos.

#### CONTENIDOS TEMÁTICOS PREVALECIENTES

La televisión mexicana de ficción, producida por las empresas existentes, por ser aquella a la que se abonan la mayor cantidad de televidentes,



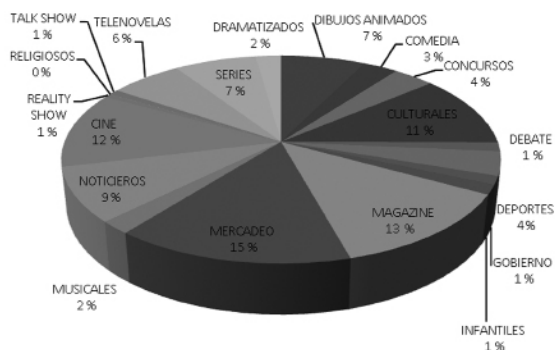
es en la que podemos medir el pulso de las temáticas prevalecientes dentro de todo el cúmulo de oferta existente. Durante el 2009, en el género de ficción, el formato de telenovela continuó reinando en la pantalla nacional, con los tradicionales temas de siempre: el amor, el desamor, la intriga, la amistad, los pobres que se sacrifican para ganar legitimación, los ricos que “también lloran”, entre otros. La novedad ha sido el aumento de violencia en los melodramas, tanto física como verbal, sin romper el tabú de las “malas palabras”. Al mismo tiempo, se aprecia más pornografía “soft”, escenas de amor apasionadas e insinuaciones más explícitas de relaciones sexuales entre los protagonistas (OBITEL, 2010).

Durante el 2010, año en el que la temática de la diversidad sexual ha tenido su mayor exposición en el país (sin juzgar en términos cualitativos su ángulo de abordaje), las relaciones “gay” estuvieron mucho más presentes, incluso como epicentro de algunas tramas, como la de la telenovela “Los exitosos Pérez” (Franco, 2009). La televisión pública por primera vez produjo ficción, esto fue en el Canal 11, iniciando el 2009, con series semanales con temáticas inéditas, como en el caso de la serie “XY”, donde se presentan diferentes modelos de masculinidad, o la serie “Bienes raíces”, en la que se aborda la relación de pareja desde diversas perspectivas femeninas. Así mismo, en el 2010 proliferaron las temáticas históricas en conmemoración del bicentenario de la independencia, producidas tanto por Televisa como por Canal 11. Estas producciones mostraron nuevos puntos de vista sobre los personajes claves de las gestas heroicas, modificando incluso la perspectiva de la “Historia oficial” mexicana, y desacralizando a algunos de sus héroes más populares, incluso al mismo libertador Hidalgo y sus motivos para la independencia (Charlois y Orozco, 2010).

Algo de lo más novedoso en ficción televisiva en los últimos 3 años ha sido la creciente publicidad integrada en las propias narrativas, y en especial la propaganda política, tanto de candidatos y campañas como de perspectivas de interpretación de acontecimientos polémicos, que han involucrado al gobierno, como accidentes “impunes” de políticos o el papel del ejército en la guerra contra el crimen organizado (Orozco, Huizar, Franco y Hernández, 2010). Las telenovelas, tradicionalmente ahistóricas, apolíticas, atemporales, sin un país reconocible en sus narrativas, se han cargado de referencias al país actual de los mexicanos, y de temas y legitimaciones sobre el acontecer nacional, sentando una verdadera agenda política desde quienes detentan el poder, para la opinión pública.

La parrilla programática general en México, durante 2009, estuvo compuesta por 19 formatos, que a lo largo de un año sumaron 59 504 horas de transmisión neta (esto es, con tiempos de inserciones publicitarias incluidas). Por número de horas, los géneros y formatos con mayor tiempo de oferta fueron el Mercadeo (15 %), Magazine (13 %) y Cine, transmitido por TV (12 %). Por peso global le siguieron los Noticieros (9 %), las Series (7 %), los Dibujos animados (7 %) y las Telenovelas (7 %), como se demuestra en el gráfico 1.

GRÁFICO 1: Oferta total de géneros y formatos en la televisión abierta mexicana durante 2009



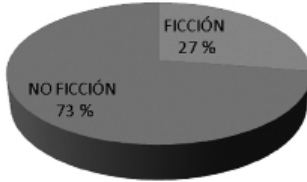
Fuente: OBITEL, México, 2010.

Observamos de entrada que el tiempo destinado a la transmisión de los llamados Infomerciales y a la venta de productos y servicios encabezó la oferta programática, pero dichas transmisiones no lograron tener un peso significativo en términos de índices de audiencia (0,33 puntos de *rating*; 5,5 % de *share* promedio). Los programas de Magazine abarcaron la franja horaria matutina (06:00-12:00) en el primer caso, como la nocturna (00:00-06:00), en el caso de Mercadeo, en las que se registra menor audiencia. De esta forma, nos queda el género de Cine como uno de los que tienen mayor presencia en términos de oferta y que, a su vez, generan buena respuesta en la teleaudiencia.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Durante 2009, cuatro películas figuraron dentro de los 20 programas más vistos en el año: la cinta mexicana *Voces inocentes* (27,8 % de *share*); *Harry Potter y el cáliz de fuego* (27,9 % de *share*); *Cars* (26,2 % de *share*) y *Garfield 2* (27,3 %). Estas últimas, producciones de Hollywood. Fuente: IBOPE-AGB México, 2009.

Ahora bien, si medimos cuánto pesa la Ficción frente al cúmulo de oferta de programas de No Ficción, tenemos que esta última ocupa el 73 % de la oferta programática total con 43 181 horas (ver gráfico 2).

GRÁFICO 2: Comparativo de géneros Ficción vs. No Ficción. Programación del 2009 en TV abierta

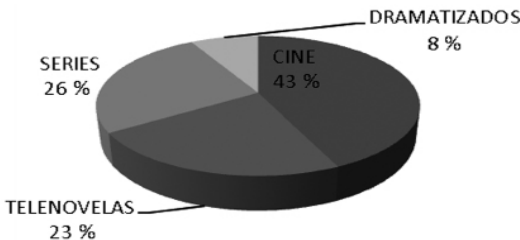


Fuente: OBITEL, México, 2010.

Las 16 323 horas de oferta anual, total de horas de Ficción, representan menos del 30 % en números redondos; sin embargo, es en esta porción de tiempo de la barra programática donde se concentran los títulos que generan los mayores índices de audiencia (puntos de *rating*, porcentajes de *share*) en la televisión nacional, como más adelante veremos en los cuadros de los programas más vistos en el año.

Concentrándonos en este 27 % de la oferta programática general en TV, ampliamos un poco más la lente y observamos cómo se distribuyen, por formatos, las 16 323 horas de transmisión de programas, pertenecientes al género de Ficción. El Cine transmitido por televisión encabeza la lista, abarcando el 43 % de la oferta. Le siguen las Series (26 %), las Telenovelas (23 %) y los Dramatizados (8 %) (ver gráfico 3).

GRÁFICO 3: Distribución del tiempo total de horas en el género de Ficción, por formatos



Fuente: OBITEL, México, 2010.

Sin embargo, para poder tener una idea más acabada de cuánto pesa realmente la Ficción, no solo en términos cuantitativos sino cualitativos, se hace necesario hacer un corte metodológico. Para ello, recurrimos al cuadro 4, de Top 20, o los veinte programas más vistos a lo largo de un año en México. En este gráfico podemos ver claramente cuáles fueron los títulos, géneros y formatos que capturaron la atención del público televidente.

De acuerdo con los datos más recientes de OBITEL, en 2009, siguiendo la tendencia de años anteriores, la lista es encabezada por programas de Ficción, concretamente Telenovelas. Los melodramas seriados continúan siendo indudablemente el producto cultural que más se consume en la televisión abierta mexicana, aunque ha habido un leve descenso en cuanto a las cotas de *rating* y *share* que alcanzan con respecto a otros años. En un breve análisis, encontramos que de los 20 programas más vistos, la mitad de ellos corresponden al género de Ficción, y de ellos 6 son Telenovelas y 4 son Películas. De los otros 10 programas del género No Ficción, 8 son transmisiones de Partidos de fútbol (liga nacional y selección nacional) y 2 son Mensajes presidenciales. Se destaca, asimismo, la hegemonía del Grupo Televisa, como productora o transmisora de los programas con mayor audiencia: solo 4 de los 20 títulos corresponden a emisiones de Televisión Azteca, de los cuales, cabe mencionar, ninguno es producción propia. A manera de conclusión, esta instantánea nos revela rasgos importantes de la televisión mexicana, sus productores, emisores y audiencias: el poder de convocatoria de las telenovelas, la hegemonía de Televisa (y, por ende, la debilidad de Televisión Azteca como competidor real) y el peso de las transmisiones de los partidos de fútbol, particularmente el llamado “clásico” de los equipos América vs. Guadalajara, y de la selección nacional.

CUADRO 4: Los 20 programas más vistos en televisión abierta mexicana durante 2009

Título	Señal	Género/Formato	<i>Rating</i>	<i>Share</i>
“Mañana es para siempre”	Televisa / Canal 2	Ficción/Telenovela	27,97	38,7

"Hasta que el dinero nos separe"	Televisa/ Canal 2	Ficción/Telenovela	25,48	38,26
"Sortilegio"	Televisa/ Canal 2	Ficción/Telenovela	25,61	36,33
Mensaje de Felipe Calderón	Televisa/ Canal 2	No Ficción/Informe presidencial	22,97	33,55
Partido México-Costa Rica	Televisa/ Canal 2	No Ficción/Deportes	20,81	30,86
"Corazón salvaje"	Televisa/ Canal 2	Ficción/Telenovela	21,21	30,88
Partido América-Guadalajara	Televisa/ Canal 2	No Ficción/Deportes	21,48	37,11
<i>Voces inocentes</i>	Televisa/Canal 2	Ficción/Cine	20,33	31,16
Mensaje de Felipe Calderón	Televisa/Canal 2	No Ficción/Informe presidencial	20,61	30,19
Partido México-Honduras	Televisa/Canal 5	No Ficción/Deportes	19,35	26,42
"Alma de hierro"	Televisa/Canal 2	Ficción/Telenovela	19,09	27,34
<i>Harry Potter y el cáliz de fuego</i>	Televisa/Canal 5	Ficción/Cine	16,52	28,54
<i>Partido Pachuca-UNAM</i>	Azteca/Canal 13	No Ficción/Deportes	18,79	30,4
<i>Cars</i>	Azteca/Canal 7	Ficción/Cine	15,64	26,01
Partido Guadalajara-América	Televisa/Canal 2	No Ficción/Deportes	18,62	31,24

Partido México-Estados Unidos	Televisa/Canal 5	No Ficción/Deportes	19,02	31,76
Partido Costa Rica-México	Azteca/Canal 13	No Ficción/Deportes	18,10	26,75
Partido México-Honduras	Azteca/Canal 7	No Ficción/Deportes	18,63	25,43
<i>Garfield</i>	Televisa/Canal 5	Ficción/Cine	15,68	27,29
"Juro que te amo"	Televisa/Canal 2	Ficción/Telenovela	18,79	Sd

Fuente: OBITEL, México, con datos de IBOPE-AGB (2009).

#### PAÍS DE ORIGEN DE LA PRODUCCIÓN OFERTADA

Los productos audiovisuales de origen estadounidense han tenido tradicionalmente un gran peso en la parrilla programática de la televisión mexicana, sobre todo en las franjas horarias y los canales dirigidos al público infantil-juvenil. Particularmente en el caso de los dibujos animados, el cine y las series, encontramos que la mayoría provienen de Estados Unidos, y en algunos casos de otros países como el Reino Unido o Japón. En el caso de las series, observamos que durante 2009 se transmitieron 4 236 horas con aproximadamente 100 títulos, de los cuales la mayoría son producciones estadounidenses. La producción de series de manufactura mexicana es un fenómeno que apenas comienza a despuntar, y los resultados han sido desiguales. De acuerdo con los datos que hemos trabajado a partir de la información disponible por IBOPE, en el rubro de series, el título que obtuvo mayores índices de audiencia no fue una serie norteamericana, sino una producción nacional de Televisa, "Amor mío", de origen argentino, y que no estaba en su temporada de estreno, es decir, se trató de una retransmisión. El segundo lugar fue ocupado por otro seriado dramático de origen nacional: "Central

de Abasto”, un guión mexicano que tampoco estaba en temporada de estreno. Al igual que “Amor mío”, se trató de otra retransmisión. Solo hasta el cuarto lugar empezamos a hallar las series estadounidenses, que ciertamente gozan de popularidad en México. Títulos como “Cold Case”, “Dr. House”, “Malcolm in the Middle”, “Entourage”, “iCarly”, “Bones”, “CSI”, “Nip/Tuck”, “Law & Order”, “Drake & Josh”, “My name is Earl” o “Smallville” cubren casi en su totalidad la oferta de programas de ficción en la TV mexicana. Sus índices de audiencia oscilan entre los 6 y los 2 puntos de *rating*. Por el lado de los dibujos animados, estos suman 4 379 horas de transmisión al año, con más de 150 títulos. Vuelve a llamar la atención que la caricatura más vista sea el único programa producido en México: “El Chavo animado”, inspirada en Chavo del 8, muy conocido en toda América Latina.

Haciendo un corte metodológico sobre los 10 programas de ficción más vistos en 2009, observamos que si bien, continuando con la tendencia que ha marcado la historia en la televisión, las audiencias mexicanas prefieren los productos audiovisuales nacionales por encima de los extranjeros, la industria televisiva actual ha caído en lo que podríamos llamar una “zona de comodidad”, donde, por razones que responden a las lógicas de mercado global, es más rentable importar guiones de otros países y realizar un trabajo de adaptación para que la historia encaje dentro del contexto nacional presente, que invertir en la creación de un título con historia original.

Esta tendencia, que ha venido acentuándose sobre todo en los últimos años, ha alcanzado su mayor manifestación en 2010. En el siguiente cuadro observamos cómo el 60 % de los argumentos que se produjeron en 2009, en México, fueron de origen extranjero: Argentina, Colombia y Venezuela son ahora las grandes fábricas de historias de las telenovelas mexicanas. Si bien no encontramos dentro de esta selección ningún título producido por una casa extranjera y tampoco ninguna coproducción, es notable el descenso en la cantidad de guiones originales de México para su propia televisión.

CUADRO 5: Origen de los guiones del Top Ten de Ficción Televisiva en 2009

Título	País de origen de la idea original o guión	Casa productora	TV privada o pública	Formato	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1° "Hasta que el dinero nos separe"	Colombia	Televisa	Privada	Telenovela	Fernando Gaitán	25,4	38,2
2° "Sortilegio"	México	Televisa	Privada	Telenovela	María Zarattini	25,6	36,3
3° "Corazón salvaje"	México	Televisa	Privada	Telenovela	Caridad Bravo Adams/Olga Rullópez	21,2	30,8
4° "Mi pecado"	México	Televisa	Privada	Telenovela	Martha Jurado	17,7	30,2
5° "Los exitosos Pérez"	Argentina	Endemol	Privada	Telenovela	Esther Feldman/Alejandro Maci/ Sebastián Ortega	16,3	24,6
6° "Atrévete a soñar"	Argentina	Televisa	Privada	Telenovela	Mario Schajris/Marcela Laura Citterio	16,2	30,4
7° "Mar de amor"	Venezuela	Televisa	Privada	Telenovela	Delia Fiallo	15,4	25,5
8° "Camaleones"	México	Televisa	Privada	Telenovela	Gustavo Barrios/Diana Segovia	15,5	27,8
9° "Verano de amor"	Argentina	Televisa	Privada	Telenovela	Ricardo Talesnik/Patricia Maldonado/Claudio Laselli/ Amparo Iribas/Fidel Chiatto/ José Ierffino	13,7	23,5
10° "Pasión morena"	Argentina	TV Azteca	Privada	Telenovela	Ricardo Rodríguez	9,7	14,1
Total de producciones: 10			Guiones originales nacionales: 4		Guiones extranjeros: 6		
100 %			40 %		60 %		

Fuente: OBITEL, México.



Es innegable que la introducción de nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) ha comenzado a transformar en los últimos años el uso del tiempo de entretenimiento, especialmente en los jóvenes. México no se ha quedado al margen. Este desplazamiento ha sido posible por múltiples factores, entre ellos la mayor accesibilidad, siempre desigual, a los productos audiovisuales y a la consecuente reorganización de los patrones de consumo, que van pasando de la contemplación (más o menos pasiva) de productos masivos a un consumo ampliado, diferido, pero más personalizado, controlado por el propio sujeto y realizado en diversas pantallas.

Distintos estudios han revelado un alejamiento de aquel mundo en el que pocos producían y muchos consumían (Jenkins, 2009, p.12), a uno mucho más horizontal e interactivo, siempre desigual en términos de producción y consumo, aunque aún siga siendo incipiente un consumo creativo y crítico y, sobre todo, una producción y participación sistemáticas de las audiencias a partir de sus producciones propias (Orozco, 2010c). Este fenómeno indudablemente ha sido llevado de la mano de las capas más jóvenes y pudientes de la población, aquellos con mayor cercanía a Internet, los videojuegos, los teléfonos celulares y, en general, a todas las nuevas pantallas que circulan en el ecosistema audiovisual contemporáneo.

La nueva cultura audiovisual va generando reorganizaciones también para los productores de medios. La disponibilidad de bienes audiovisuales, sumada a la difuminación de los límites éticos para el consumo (*on-line* o pirata) de productos culturales, ha posibilitado la relocalización de las audiencias. En palabras de Rosas Mantecón, en la “vinculación (de la oferta cultural) con nuevas tecnologías de la comunicación ha emergido un consumidor distinto” (2009, p. 90), difícilmente concebible solo como público. En este sentido, se han expandido las posibilidades de relación con el consumo audiovisual, donde de ser predominantemente audiencia se incursiona en el rol de usuario, sin que esto signifique una ruptura con roles anteriores de pasividad y poca interlocución.

La misma Rosas Mantecón, al hablar del consumo cultural en tiempos de globalización (2009), ha detectado una tendencia internacional hacia la disminución de la asistencia a espectáculos localizados y un crecimiento de consumo de productos culturales en el ámbito familiar. Esta perspectiva puede confirmarse en México con el caso

del cine. Aunque la producción y distribución cinematográficas en el país han aumentado en los últimos cinco años, como vimos anteriormente, el cine no está en los primeros lugares de las preferencias de uso del tiempo libre entre la ciudadanía mexicana, apenas del 16,7 % según el Instituto Mexicano de la Juventud (2005), con el relevante dato de que la gente prefiere las actividades familiares o con amigos (53,3 %), según la misma encuesta. Esta perspectiva lleva a reflexionar en torno a una hipotética distancia social con los lugares tradicionales de consumo audiovisual y un acercamiento a nuevas tecnologías de uso mayoritariamente doméstico (Fundación Telefónica, 2008, p.58).

Desde esta perspectiva, el análisis del consumo audiovisual en jóvenes se ha complicado debido a la diversidad de posibilidades existentes, las cuales generan pocos y dispersos datos. Sin embargo, existen indicios documentales que permiten arriesgar hipótesis en contextos nacionales y regionales.

## ACCESO Y USO DE INTERNET: HACIA UN CONSUMO AMPLIADO AUDIOVISUAL EN MÉXICO

De acuerdo a diversas estimaciones, México se encuentra en la media a nivel latinoamericano en cuanto a penetración de nuevas tecnologías, en especial Internet, que apenas es utilizado por un 30 % de los mexicanos (Mantecón, 2009; AMIPCI, 2009). Esto puede ir dándonos una idea de las posibilidades de acceso alternativo a los productos audiovisuales, tanto nacionales como extranjeros.

La mayor parte de este acceso se hace en casa, seguido del cibercafé y la escuela (Fundación Telefónica, 2008, pp. 37-38). Si nos enfocamos exclusivamente en jóvenes (10 a 18 años), la cifra de penetración, según el análisis del macro estudio “Generación Interactiva en Iberoamérica” (Fundación Telefónica, 2008), es de un 47 %. Según el informe presentado por IBOPE (2010), se calcula que en el presente año, para este rango de edad, la cifra estaría cercana al 68 %. En este sentido, el informe de Fundación Telefónica hace notar que la mayor parte de los computadores con acceso a Internet se encuentran en la habitación del joven de la casa (pp. 30-33). Coincidente con lo anterior, IBOPE AGB, en relación sobre audiencias y medios en México (2010), destaca que en la “Generación Y”, 42 % tienen computadora de uso personal; 35 %, videojuegos; 35 %, cámara fotográfica digital; 17 %, reproductor de MP3; 68 %, teléfono celular; y 56 % usaron Internet en los últimos 30

188 | días, lo cual puede darnos un panorama del grado de penetración de las tecnologías audiovisuales.

Las cifras anteriores nos permiten avanzar en la idea que se planteaba más arriba, de que son los jóvenes quienes están actuando como palancas para la introducción y acceso de nuevas tecnologías en el hogar, por lo tanto, son ellos los que introducen nuevos usos y consumos de las mismas. La pregunta central entonces sería: ¿cuáles son estos usos que se hacen de las nuevas tecnologías?

Para tratar de responderla, volvamos al informe mencionado, donde queda muy claro el dato de que los jóvenes mexicanos “muestran una especial afinidad con las tecnologías más audiovisuales y lúdicas” (Fundación Telefónica, 2008, p. 35). Esta utilización lúdica parece ser el eje primordial en la relación entre jóvenes mexicanos y nuevas tecnologías. En contraparte, en otros países de la región como Argentina o Chile, los jóvenes privilegian las actividades comunicativas de las NTIC por encima de la explotación de sus posibilidades lúdicas (Fundación Telefónica, 2008, pp. 92-96).

Las nuevas generaciones están logrando una transformación respecto a los consumos audiovisuales. No solo porque se lleven a lugares (domésticos y públicos) donde nunca se habían llevado, sino porque permiten nuevas maneras de interacción con el producto, posibilitando a las audiencias mismas asumir roles en producción y difusión. En México todavía no se ha alcanzado de manera significativa esta etapa, ya que solo un 10 % estaría asumiéndose como productor, y el resto sigue quedándose básicamente en las posibilidades de consumo ampliado y difusión horizontal, posibilidades que existen básicamente por el acceso a la descarga, por el envío rápido de reacciones a mensajes recibidos, y por la convergencia múltiple que permite intercambiar y estar en red desde casi cualquier dispositivo (sin que tengan que estar todos con el mismo) .

Aunque el uso de la Internet en México para el ocio audiovisual (juegos, TV, películas, entre otros) todavía está por detrás del “chat”, la búsqueda de información y las redes sociales, tiene una clara tendencia a la alza. Para el caso mexicano, 6 de cada 10 jóvenes que utilizan la red para navegar descargan contenidos y, a diferencia del resto de Iberoamérica, en el país la descarga de fotos y videos representa la segunda actividad en línea (Fundación Telefónica, 2008, pp. 49-50). Sin embargo, según la AMIPCI (2009), la actividad audiovisual en Internet todavía queda en cuarto lugar, aunque, como actividades de

entretenimiento *on-line*, ver la televisión mantiene un lugar preponderante en las preferencias.

Es curioso, en este sentido, que en el apartado del estudio sobre la generación interactiva concerniente a los usos de la Internet en ambientes rurales en México, el 66 % de la población juvenil conectada dijo utilizar Internet para descargar música, películas y programas de TV (Fundación Telefónica, 2008, pp. 81-86), lo cual puede hablar de una carencia de otras fuentes de consumo audiovisual, aparte de la omnipresente televisión.

En los datos proporcionados por los distintos estudios, se confirma la idea planteada por AMIPCI (2009) de que la Internet ha incrementado significativamente el alcance de los medios de comunicación tradicionales en la población en general. Si solo prestamos atención a los medios audiovisuales nos damos cuenta de que el alcance ha aumentado en un 0,4 % en el caso de la televisión (dada su ya amplia presencia), 20,2 % en el de la televisión de paga (incontables series que pueden verse *on-line*) y 25,3 % en el caso del cine. La suma de los datos puede irnos dando una idea de la magnitud de la migración de los contenidos audiovisuales de los medios masivos y lugares tradicionales a las nuevas pantallas.

Esta idea queda claramente presente cuando damos una rápida vista al Google Zeitgeist de 2009. Según los propios análisis del portal de Internet, basados en la categorización y generalización de las búsquedas realizadas por país, en el caso de México, entre las búsquedas más populares de dicho año estuvieron YouTube, en primer lugar, y Videos, en cuarto. Sin embargo, de las búsquedas con mayor crecimiento en un comparativo entre 2008 y 2009, estuvieron Taringa, en un primer lugar; YouTube, en segundo; y Películas, en octavo. Aunque estos términos aparecen en el análisis de otros países de la región, tales como Argentina, Chile, Colombia o Venezuela, en estos la indiscutible primacía en términos de búsqueda la tiene la conocida red social Facebook, lo cual confirma las conclusiones a las que llega el estudio citado anteriormente, realizado por la Fundación Telefónica en 2008.

Si al análisis del Zeitgeist le añadimos una pequeña búsqueda por términos, en la herramienta de estadísticas que el mismo portal nos proporciona (Google, 2010), nos damos cuenta que, en el caso de términos clave para la búsqueda de contenidos audiovisuales, México tiene una cierta primacía sobre otros países de la región. Por ejemplo, para el término “Películas Gratis”, México se encuentra a la cabeza con

un claro repunte a partir de mediados de 2008 y con una concentración de búsqueda en las mayores ciudades (Saltillo, Monterrey, Guadalajara y México DF). Para el término “Películas *on-line*”, México se encuentra en cuarto lugar, después de España, Chile y Argentina; lo mismo sucede para el término “Ver Películas”. En cuanto a “Series Gratis”, México está en tercer lugar, atrás de Cuba y España; pero si el término se cambia por “Series *on-line*”, sube un escalón, solo detrás de España.

Si somos más específicos y buscamos por sitios Web, que concentran descargas y vistas en línea tanto de cine como de series (latinoamericanas e internacionales), podemos observar otros datos interesantes. La búsqueda de “Cinetube”, en Google, sitúa a México en segundo lugar, atrás de España, igual que para “Seriesyonkis”; pero si buscamos los términos “Megavideo” y “Megaupload” (sitios que proveen de descargas y video *streaming* a la mayoría de las páginas concentradoras como Cinetube. com, Seriesyonkis.com o sdd-fanático.com, entre otras) nos daremos cuenta de que el país ocupa el 5º lugar a nivel mundial en búsquedas, detrás de Italia, Túnez, España y Francia. En el caso del término YouTube, México está en segundo lugar, solo detrás de otro país de la región: Perú. Finalmente, la búsqueda de términos nos lleva a “Ustream” (el mayor proveedor de servicios *streaming* o en vivo del mundo), en el cual México se ubica en décimo lugar mundial, mientras que para “Ustream tv” (el segundo término relacionado más buscado), el país encabeza a los países latinoamericanos con un sexto lugar mundial, un lugar arriba de Chile.

Todos estos datos dan una idea de la magnitud del nivel de búsqueda de contenidos audiovisuales *on-line* en México, que podemos asumir indica, sino exactamente, sí gran parte del consumo audiovisual en el país. Llevando al límite las cifras proporcionadas por Google, podemos plantear que el país es uno de los mayores consumidores de productos audiovisuales en línea, a nivel mundial y regional. Sin embargo, hablando del marco regional, hay una cierta comunidad de países que son altos consumidores audiovisuales en línea. México y España se presentan como cabeza de serie, pero detrás vienen países como Argentina, Chile y Cuba, apretando en la búsqueda de algunos términos.

Para tener una mejor y más segura dimensión del fenómeno, habría que observar la penetración real de cada uno de los sitios por país, es decir, la forma en que estos sitios se ubican en la preferencia de las audiencias nacionales. Esto podría pasar tanto por los contenidos

audiovisuales del portal (calidad de las películas, idioma en que se encuentran, disponibilidad de ciertos productos, entre otros), como por la forma en que su existencia se difunde (redes sociales, comunicación interpersonal, comunidades *on-line*, y otros).

A pesar de la relativamente mediana penetración de las nuevas tecnologías en el país, México ha logrado colocarse como uno de los principales consumidores de audiovisual en línea. Diversos factores podrían estar orillando a esta migración de audiencias, uno de ellos podría ser lo que comentábamos ya como hipótesis: el alejamiento de los recintos tradicionales de consumo audiovisual. Lo que sí parece claro es que estas nuevas formas de vivir con el audiovisual pasan por la capacidad de las generaciones más jóvenes de alfabetizarse en el uso de nuevas tecnologías.

En este sentido, el diseño de políticas para estimular tanto la producción como el consumo audiovisual debe comenzar a tomar en cuenta la importancia que la difusión de productos culturales tiene a través de la red. Por un lado, debería estimularse la creación de canales de difusión de audiovisual nacional, como ya las televisoras comerciales están entendiéndolo (las cuales aprovechan no solo la posibilidad de visualización *on-line* sino lo que a ella rodea: la producción de contenidos, las comunidades de sentido que pueden crearse, entre otros). Por el otro, sería importante estimular las distintas apropiaciones de la tecnología para que las nuevas generaciones pasen de ser consumidoras a productoras, como está sucediendo en otros países.

Es decir, las políticas del audiovisual en jóvenes mexicanos que comprendan las potencialidades de las nuevas tecnologías podrían acelerar el proceso que se comentaba en un principio, y migrar de la producción de pocos y el consumo de muchos a una producción mucho más horizontal, creativa e incluyente.

## DE REGRESO HACIA EL FUTURO:

### PERFIL EDUCATIVO Y FORMACIÓN DE NUEVOS PÚBLICOS

Como ya se ha mencionado, en la elaboración de esta radiografía de las jóvenes audiencias audiovisuales en México hemos partido de la convicción de la estrecha relación existente, aunque no reconocida, menos aún legitimada, entre el sistema educativo existente y el perfil de audiencia nacional. Entendiendo la idea de que de las pantallas se aprende, cualquier política cultural debe considerar las múltiples dimensiones que las conforman (mediacidad, tecnicidad, narratividad,

192 | lingüística, estética) (Orozco, 2010c). En este sentido, hemos creído necesaria la contextualización de las audiencias respecto al panorama educativo nacional.

No cabe duda de que, como el resto de la región latinoamericana, México sufre de graves problemas en el sistema educativo. Rezagos en la educación básica de gran parte de la población (alrededor de un 30 % de la población total), infraestructura insuficiente y en mal estado, escolaridad promedio en niveles relativamente bajos (12,5 años, equivalente a inicios de educación secundaria), bajo desempeño, tanto de estudiantes como de profesores, disparidad en la cobertura entre las regiones y una notoria desvinculación entre el sistema educativo y el sector productivo, son indicios de un sistema que reproduce esquemas de atraso social y amplía la brecha entre el país y regiones más desarrolladas. Entre los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), grupo al que pertenece México, este se encuentra en los últimos lugares en cuanto a nivel educativo de su población y en cuanto a porcentaje del PIB dedicado a financiarla y fortalecerla (OCDE, 2006) .

Distintas voces especialistas concuerdan en afirmar que casi un 30 % de los jóvenes mexicanos, unos 13 millones de los 40 millones de jóvenes, entre 5 y 29 años de edad, que conforman la población mexicana, entre una población total estimada para 2010 de 112 millones (INEGI, 2005), no tiene una viabilidad clara hacia el futuro. Más aún, como menciona Rossana Reguillo (2010 pp. 395 y 396): “Desde un punto de vista estructural existen dos juventudes, una mayoritaria, precarizada, desconectada, no solo en lo que se denomina la sociedad red, sino desconectada y desafiada de las instituciones y sistemas de seguridad (educación, salud, trabajo) sobreviviendo apenas con los mínimos, y otra minoritaria, conectada, incorporada a los circuitos e instituciones de seguridad y en condiciones de elegir”.

Ante esto, la brecha entre unos jóvenes y otros se agranda, aumenta la exclusión, justo a partir de las nuevas tecnologías y a pesar de la insistencia de los gobiernos en repartir equipos de computación y video en las escuelas, como si con eso pudiera resolverse el problema que trasciende, obviamente, el mero acceso instrumental al aparato. En un escenario bifurcado tan drásticamente como es el de las juventudes mexicanas, el acceso instrumental es insuficiente para acortar las brechas culturales y educativas, así como económicas, existentes, y crece el riesgo latente de que este acceso petrifique la inequidad

sustantiva que subyace a la brecha comunicativa y digital entre los muchos y los pocos.

Los problemas educativos se hacen notorios en los perfiles de audiencia del audiovisual que hemos ido planteando a lo largo de este texto. El bajo nivel educativo en las audiencias aumenta su pasividad frente a las pantallas. Este hecho sumerge a los públicos en una relación dialógica entre producción pobre, comercial, espectacular, que apela más a las emociones que a la razón, y espectadores poco críticos con posibilidades disminuidas de negociar los contenidos de las múltiples pantallas, casi incapaces de producir creativamente y colocar en circulación sus propios contenidos de manera sistemática.

Sin embargo, este no es el único problema que es posible detectar de las múltiples estadísticas. Uno de los síntomas más evidentes es no solo el poco consumo de pantallas (narrativas) no comerciales, sino la imposibilidad de dar el salto de consumidores a productores, posibilitado por la condición de interactividad de nuevas tecnologías. Este punto es notorio en la forma en que el consumo audiovisual tradicional migra de las pantallas tradicionales (especialmente cine y televisión) a aquellas marcadas por las oportunidades de convergencia transmediática.

Aunado al lamentablemente limitado sistema educativo en México, se suma el alejamiento simbólico tradicional entre la mayor parte de los docentes, los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. Existe una crisis entre la escuela y sus saberes dominantes, y la calle con los suyos propios, que dificulta el entendimiento de culturas letradas y culturas de la vida (Hernández, 2010). Este hecho provoca una gran incompreensión sobre todo de los docentes hacia las cada día más diversas pantallas que pueblan la cotidianidad de los jóvenes, amplificando la brecha existente entre simples consumidores y audiencias inteligentes. No solo no se ha fomentado la asistencia a recintos culturales (Reguillo, 2000), sino que los productos disponibles para la mayoría, tanto en el ámbito doméstico como en el aula, han dependido grandemente de intereses comerciales ajenos a toda política estructurada de fomento cultural y educativo (Huysen, 2000).

La alta deserción y la pobre eficiencia terminal en el nivel secundario y medio superior, amplifican el problema a una edad en que podría ser relevante la generación de políticas públicas con las generaciones jóvenes como objetivo. Es por lo general a esa edad (12-18 años) en que la nueva generación interactiva comienza a tener mayor



194 | contacto con las nuevas pantallas en el ámbito doméstico y de cibercafés, en donde, por lo general, no existe ningún mediador (docentes o parientes) presente.

Estos son algunos de los factores a considerar en la relación entre sistema educativo y consumos audiovisuales, teniendo presente que la escuela a esa edad es el otro gran mediador de contenidos simbólicos en la vida de los jóvenes, lo asuma o no. El rezago y el distanciamiento existentes entre educación y consumo mediático parece estar siendo disminuido en México debido al aumento de la educación privada (13,1 % en 2005); sin embargo, el pobre acercamiento crítico de los docentes a los medios de comunicación parece ser similar que en el sistema público (Huergo y Morawicki, 2010).

## ALGUNOS CRITERIOS PARA POLÍTICAS PARA LA FORMACIÓN CRÍTICA Y PRODUCTIVA DE PÚBLICOS

A lo largo del texto hemos mencionado algunas reflexiones y estrategias relacionadas con puntos correspondientes del análisis, que consideramos podrían ayudar a mejorar la situación imperante entre los jóvenes, su consumo, su educación y la oferta audiovisual multimedia existente en México y en el mundo. A continuación, esbozamos apenas algunos criterios para armar políticas públicas en esta dirección, que en síntesis se inspiran en, y a la vez tratan de responder a la pregunta: ¿Cómo hacerse cargo desde el Estado, la sociedad y las diversas instituciones, públicas y privadas, de la compleja transformación que se lleva a cabo, de manera individual y colectiva, en el ser y el estar de los sujetos contemporáneos, en el conocer, en el esperar, en los sentires, sensaciones y afectividades, en especial de los jóvenes, debido a su inmersión desigual (o exclusión) del ecosistema audiovisual en expansión?

Es imprescindible partir de concebir y propiciar una conexión sustantiva, un vínculo múltiple entre el ecosistema audiovisual y el sistema educativo a diferentes niveles. Entre otras consideraciones, esto implicará modificar la visión actual, excluyente y reduccionista a la vez, de la escuela como la única institución reconocida para educar y a la par reconocer, legitimar y asumir, para incorporar y reorientar críticamente, todos esos saberes que se gestan y conocimientos que se producen, así como destrezas y competencias que se desarrollan fuera de las aulas por los mismos educandos.

Hay que diseñar estrategias específicas para realizar lo anterior, las que tendrían que ver con:

a. Capacitación de los docentes, para desenvolverse en la cultura digital y ser capaces de entender e interactuar con sus educandos.

b. Desarrollo de actividades de reconversión educativa, para aprovechar educativamente o para los fines de la escuela todos aquellos productos audiovisuales existentes que no fueron realizados originalmente con fines educativos por las empresas de medios o cualquier otra institución.

c. Mediar, reorientar e incorporar críticamente los saberes y conocimientos que los jóvenes construyen en sus prácticas de interlocución audiovisual cotidianas, revisando, ampliando o fortaleciendo especialmente aquellas competencias que conlleven directamente a la producción comunicativa.

d. Atención especial al desarrollo de alfabetismos múltiples que permitan desde hacer evidente lo que no lo es (agendas ocultas, sentidos encubiertos, entre otros) en los productos audiovisuales, hasta el fortalecimiento del pensamiento crítico y la claridad de la propia expresión que redunden en procesos comunicacionales cada vez más horizontales.

Lo anterior supone avanzar en un reacomodo mayor de las fuentes productoras, difusoras y legitimadoras de las informaciones y conocimientos que sustentan los productos audiovisuales, su circulación y consumo. Se requiere de la conjunción de ciertas fuerzas sociales y el arribo de consensos y acuerdos entre actores y grupos que desde otras lógicas que no sean las mercantiles propicien la creatividad, la innovación y la interlocución horizontal, incluso de aquellos productos recibidos en procesos autoritarios y verticales, como los provenientes de tradicionales medios de comunicación masivos, al tiempo que se fortalezcan discusiones a través de radio, tele y cine foros, y debates en las redes sociales y demás sitios donde pueda estarse o hacerse presente, dejar huella, y en especial, decir la propia palabra.

Pensamos, en definitiva, que si lo audiovisual, —entendido como todo aquello informacional, mediático, tecnológico en diversos lenguajes, soportes, dispositivos y formatos—, es lo que está guiando la mutación sustantiva que experimentamos hoy en día, debe ser justamente desde ahí, desde esa dimensión múltiple y compleja, desde donde deban iniciarse, aunque no solo quedarse ahí, las opciones de transformación, reorientación y creación alternativa.

- AMIPCI. *Estudio AMIPCI 2009 sobre hábitos de los usuarios de Internet en México*. Monterrey: AMIPCI, Televisa Interactive Media, 2009. Recuperado el 20 de octubre de 2010 de <http://www.scribd.com/doc/31711852/ESTUDIO-AMIPCI-2009-Sobre-habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico>.
- CANACINE. Estudios y estadísticas, 2008. Recuperado el 25 de octubre de 2010 en <http://www.canacine.org.mx/LoginEstadisticas.aspx>
- Charlois, Adrien y Guillermo Orozco. “Ficción televisiva e historia: una perspectiva desde la telenovela histórica mexicana” en Zeyda Rodríguez (Coord.). *Entretejidos Comunicacionales. Aproximaciones a objetos y campos de la comunicación*. México: Universidad de Guadalajara; pp. 17-42, 2010.
- Franco, Darwin. “Los ciudadanos de ficción: aproximaciones al estudio de los ciudadanos que habitan las telenovelas mexicanas”. Ponencia presentada en el XXI Encuentro Nacional AMIC 2009. Puebla, México, 2009.
- Fundación Telefónica. *La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*. España: Editorial Ariel, 2008.
- García Canclini, Néstor. “Epílogo. La sociedad mexicana vista desde los jóvenes” en Rossana Reguillo (Coord.). *Los jóvenes en México*. México: Biblioteca Mexicana, CONACULTA y FCE; pp. 430-444, 2010.
- Google (2009). 2009 Year-end Google Zeitgeist. Recuperado el 20 de octubre de 2010 en [http://www.google.com/intl/en\\_us/press/zeitgeist2009](http://www.google.com/intl/en_us/press/zeitgeist2009)
- Google (2010). Google. Estadísticas de búsqueda. Recuperado el 20 de octubre de 2010 en <http://www.google.com/insights/search/#>
- Huyssen, Andreas. *En busca del futuro perdido. Cultura y memoria en tiempos de globalización*. Argentina: FCE / Instituto Goethe, 2000.
- IBOPE. *Anuario 2009-2010. Audiencias y medios en México*. México: IBOPE-AGB México, 2010.
- Instituto Mexicano de la Juventud. *Jóvenes mexicanos. Encuesta Nacional de la Juventud 2005*. México: SEP, Instituto Mexicano de la Juventud, Centro de Investigación y Estudios Sobre Juventud, ProJuventud, 2007.

Jara Elías, Rubén y Alejandro Garnica Andrade. *¿Cómo la Ves? La Televisión mexicana y su público*. México: IBOPE-AGB, 2007.

Jenkins, Henry. *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21<sup>st</sup> Century*. Boston: MIT, 2009.

Maffesoli, Michel. Conferencia en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Argentina: Universidad de La Plata (septiembre), 2009.

Martín-Barbero, Jesús y Germán Rey. *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. España: Gedisa, 1999.

Mantecón, Ana. "Auge, ocaso y renacimiento de la exhibición de cine en la ciudad de México (1930 -2000)" en *Alteridades*, No. 10, pp. 107-116, México: UAM, 2000.

---

\_\_\_\_\_. "Consumos culturales y ciudadanía en tiempos de globalización" en *Arias et al* (Coords.) *Cuadernos de políticas culturales. Indicadores culturales 2009*, Argentina: Universidad Nacional Tres de Febrero, pp. 90-99, 2009.

OBITEL. *Anuario 2010. Convergencias y transmediación de la ficción televisiva*. Brasil: Globo Editora, 2010.

Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). Programme for International Student Assessment (PISA). Disponible en: [www.oecd.org](http://www.oecd.org); 2006.

Orozco, Guillermo. "Entre pantallas. Nuevos escenarios y roles comunicativos de sus audiencias/usuarios" en Miguel Ángel Aguilar; Eduardo Nivón; Ana María Portal y Rosalía Winocur (Coords.). *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*. Revista *Anthropos*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, 2009.

---

\_\_\_\_\_. "Audiencias ¿siempre audiencias?". Conferencia magistral en el XXII Encuentro Nacional AMIC; México, DF (junio), 2010.

---

\_\_\_\_\_. "La naturalización de la política en la ficción televisiva contemporánea. El caso de la telenovela mexicana", Conferencia Magistral en la IX Cumbre Iberoamericana de Comunicadores 2010. Argentina: San Martín (28 de abril); 2010b.

---

\_\_\_\_\_. "Pedagogía, audiovisual e imaginario", Conferencia Magistral en el marco de las X Jornadas del Observatorio

Europeo de Televisión Infantil (OETI); España: Barcelona (19 de noviembre); 2010c.

Orozco, G.; A. Huizar; D. Franco y F. Hernández. “México: la ficción se desinhibe. Naturalización de publicidad, propaganda, violencia y ciudadanías en las telenovelas” en G. Orozco y M. Vassallo (Coords.). *Anuario OBITEL 2010. Convergencias y transmediación de la ficción televisiva*. Brasil: Globo Editora; 2010.

Reguillo, Rosana. *Emergencias de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Norma, 2000.

\_\_\_\_\_. (Coord.) *Los jóvenes en México*. México: Biblioteca Mexicana, CONACULTA y FCE, 2010.

\_\_\_\_\_. (Coord.) “La condición juvenil en el México contemporáneo. Biografías, incertidumbres y lugares” en Rossana Reguillo (Coord.). *Los jóvenes en México*. México: Biblioteca Mexicana, CONACULTA y FCE; pp. 395-339, 2010.

Saavedra Luna, Isis. “La industria filmica a tres lustros del TLC. Cine en Deconstrucción” en la revista mexicana de cine *Toma*, Año 1, No. 4, México, mayo-junio; pp. 8-14, 2009.

Suárez, María. “Desafíos de una relación en crisis” en Rossana Reguillo (Coord.). *Los jóvenes en México*. México: Biblioteca Mexicana, CONACULTA y FCE; pp. 90-123, 2010.

Torres San Martín, Patricia. “Los nuevos modelos de sociedad en el cine mexicano” en Guillermo Orozco (Editor). *Un mundo de visiones. Interacciones de las audiencias en múltiples escenarios mediáticos y virtuales*. México: ILCE; pp. 180-210, 2007.

\_\_\_\_\_. “Los marcos individuales de interpretación frente a los escenarios massmediáticos. Cine mexicano y su audiencia” en Celia del Palacio (Coord.). *Los nuevos objetos culturales*; México: Universidad de Veracruz; pp. 141-158, 2009.

Ugalde, Víctor. “Tres lustros de la implementación del TLCN” en la revista mexicana de cine *Toma* 4, Año 1, 2009, No. 4; México: Paso del Gato; pp. 20-23.

### CECILIA LIÑARES

Licenciada en Psicología por la Universidad de La Habana. Máster en Desarrollo Cultural en el Instituto Superior de Arte. Vice-directora de investigaciones del Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello. Dirige el grupo de investigación, desarrollo cultural y participación del instituto, y es profesora de la Carrera de Sociología de la Universidad de La Habana. Ha desarrollado diversas investigaciones en temas relacionados con Participación y Consumo Cultural. Coordinó las dos encuestas nacionales sobre Consumo Cultural desarrolladas en el país así como otras investigaciones. Ha publicado diversos libros y artículos. Es investigadora de la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano.

### SUSANA VELLEGGIA

Socióloga. Directora de cine y TV, especializada en Televisión Educativa y Gestión Cultural. Presidenta de la Asociación Civil “Nueva Mirada” y Directora del Festival Internacional de Cine “Nueva Mirada” para la Infancia y la Juventud. Ha sido jurado en diversos festivales de cine, tanto nacionales como internacionales. Es autora de varios trabajos sobre cultura y comunicación, publicados en Argentina y otros países. Ha fungido como docente en varias facultades de su país e impartido conferencias en universidades de México, Perú, España y EE.UU. Actualmente se desempeña como docente del Consejo Federal de Inversiones en materia de Políticas Culturales y Planificación Estratégica para los organismos culturales de las distintas provincias de Argentina.

### GERMÁN REY

Director del Centro Ático de la Universidad Javeriana (Bogotá) y profesor de la Maestría en Comunicación de la misma universidad. Formó parte del Consejo de Ciencias Sociales del Sistema Nacional de Ciencia de Colombia e integra la Junta Directiva de la Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano, creada por el escritor Gabriel García Márquez. Entre sus libros están: *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*, escrito con Jesús Martín Barbero; *Las*

*tramas de la cultura. El consumo cultural en Iberoamérica; Industrias culturales, creatividad y desarrollo (AECID, Madrid); La cultura en los tratados de libre comercio y el ALCA; Los sentidos despiertos. La apropiación social de la música, el teatro y la danza en Bogotá.* Fue el compilador del *Compendio de Políticas culturales de Colombia* (Ministerio de Cultura, 2010) y participó en el estudio *Trends in audiovisual markets. Perspectives from the South*, de la UNESCO.

#### ADIANA PALACIO LIÑARES

Realizó estudios de Medicina y Sociología en la Universidad de La Habana. Ha laborado como representante de las firmas inglesas Murray-Frame & Love y Ben Wade. Fue Asistente de Investigación del proyecto “Estudio preliminar de distribución y exhibición de cine iberoamericano”, coordinado por la FNCL y la OEI. Se desempeña como Asistente de Investigación del Observatorio del Cine y el Audiovisual Latinoamericano.

#### GUILLERMO OROZCO GÓMEZ

Profesor Titular en el Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara, e Investigador Nacional y Catedrático UNESCO de Comunicación. Co-coordinador internacional del Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (OBITEL). Investigador de los procesos de recepción audiovisual en diversas pantallas y educador. Su último libro fue *Convergencias y transmedialidad de la ficción televisiva*.

#### PATRICIA TORRES SAN MARTÍN

Investigadora Nacional y Docente en el Centro de Investigación y Estudios Cinematográficos de la Universidad de Guadalajara. Especialista en Historia del Cine, en específico de cineastas latinoamericanos. Compiladora de *Horizontes del segundo siglo: Investigación y pedagogía del cine mexicano, latinoamericano y chicano*. Su último libro fue *Del sujeto a la pantalla: el cine mexicano y su audiencia en Guadalajara*.

#### ADRIEN CHARLOIS ALLENDE

Licenciado en Historia y maestro en Comunicación por la Universidad de Guadalajara. Actualmente es profesor investigador en el

Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la misma universidad. Sus líneas de investigación son la historia de los medios de comunicación y la narrativa histórica en los formatos de ficción televisiva. Es Secretario Técnico de la revista *Comunicación y Sociedad*.



ISBN: 978-959-7205-06-7



9 789597 205067



f nC l  
fundación del nuevo Cine latinoamericano

OCAL

OBSERVATORIO DEL CINE Y EL AUDIOVISUAL  
LATINOAMERICANO Y CARIBENO