

Innovación en las industrias culturales y creativas. ¿Cómo caracterizarla y medirla? El caso de la producción audiovisual en la Argentina y en los países semi-industrializados

Leandro R. González y José A. Borello, Área de Sistemas Económicos Urbanos, Instituto del Conurbano, Universidad Nacional de General Sarmiento
legonzal@ungs.edu.ar, joseborello@gmail.com

Resumen

En la bibliografía existente hay un limitado avance en el estudio de las actividades de innovación en las industrias culturales y creativas. En este artículo nos proponemos discutir este tema y avanzar en la discusión teórica y metodológica de algunos aspectos que nos parecen centrales desde la perspectiva de los países de desarrollo intermedio. Para ello nos centraremos en discutir esta problemática en términos del conjunto de las industrias culturales y creativas y, más específicamente, en el caso de la producción audiovisual.

Esta discusión puede enmarcarse en la problemática de la innovación en el caso de los servicios y especialmente en los llamados servicios avanzados. La bibliografía ha tenido un avance mucho mayor en describir y caracterizar los procesos de innovación en las industrias manufactureras pero mucho menos en el caso de los servicios y menos aún en las actividades del complejo audiovisual (cine, TV, publicidad). Además, en los países semi-industrializados como la Argentina, que tiene y ha tenido una significativa producción cinematográfica, televisiva y de publicidad, el avance en la bibliografía ha sido aún más limitado. Al mismo tiempo, planteamos en esta ponencia que la producción audiovisual y los procesos de innovación que la impulsan hacia adelante tienen ciertas especificidades en nuestros países que ameritan un tratamiento diferente.

Introducción

Objetivos

Esta ponencia parte de la identificación de una brecha en la bibliografía existente: el estudio de las actividades de innovación en las industrias culturales y creativas. El propósito de este artículo es discutir las características de esa brecha y avanzar en la discusión teórica y metodológica de algunos aspectos que nos parecen centrales desde la perspectiva de los países de desarrollo intermedio. Para ello nos centraremos en discutir esta problemática en términos del conjunto de las industrias culturales y creativas y, más específicamente, en el caso de la producción audiovisual¹.

Nuestra intención es contribuir a la discusión de la problemática de la innovación en el caso de los servicios y especialmente en los llamados servicios avanzados. La bibliografía ha tenido un avance mucho mayor en describir y caracterizar los procesos de innovación en las industrias manufactureras pero mucho menos en el caso de los servicios y menos aún en las actividades del complejo audiovisual (cine, TV, publicidad). Más aún, en los países semi-industrializados como la Argentina, que tiene y

¹ En este sentido, la ponencia representa un avance respecto a la temática, que los autores ya habían abordado en el anterior congreso Red Pymes (Borello y González, 2013).

ha tenido una significativa producción cinematográfica, televisiva y de publicidad, el avance en la bibliografía ha sido aún más limitado². Y esto es cierto para la producción audiovisual como lo es también para otras actividades del conjunto de las industrias creativas, como el diseño (Borello y Morhorlang 2013). Al mismo tiempo, planteamos en esta ponencia que la producción audiovisual y los procesos que innovan que permiten su reproducción en el tiempo, tienen ciertas especificidades en nuestros países que ameritan un tratamiento diferente.

Por lo tanto, nos proponemos:

- dar cuenta de la especificidad de las industrias culturales y creativas, cuyos procesos de innovación no pueden ser analizadas según los estándares de medición industriales tradicionales;
- dimensionar la importancia de la producción audiovisual en la Argentina, en tanto actividad productiva que contribuye a la complejización de la economía, como así también describir sus principales características;
- analizar las implicancias que tiene el concepto de innovación aplicado a esta actividad, contemplando tanto las dificultades de aplicarlo como el horizonte de posibilidades analíticas que posibilitaría su uso.

Metodología

Las fuentes principales de información de este trabajo son, por un lado, los trabajos existentes tanto en la bibliografía local como en la de otros países (colocaremos especial énfasis en revisar a algunos autores enrolados en la corriente evolucionista de la economía sin descuidar los análisis que parten del lado del análisis de la cultura); por otro lado, usaremos información recogida en diversos relevamientos de información primaria realizados por los propios autores con otros colegas y, en especial, los resultados de una encuesta a firmas productoras realizada en 2011 y una serie de estudios de caso de firmas productoras de cine y TV que estamos llevando a cabo durante el 2014.

Contenido del trabajo

El artículo tiene cuatro secciones.

En la primera sección discutiremos una definición operativa de las industrias culturales y creativas (Handke, 2004; Bolaño, 2012). En esa sección se plantearán de modo preliminar problemas de identificación, de captación y medición.

En la segunda sección se discute en qué consiste la producción audiovisual en los países de desarrollo intermedio. Allí hacemos una descripción estilizada de las formas de producción cinematográfica y televisiva que encontramos en la Argentina y de su variación regional. Es contra ese telón de fondo que es posible examinar las actividades de innovación y los procesos asociados en la producción audiovisual de nuestro país.

En la tercera sección nos planteamos formas de identificar, caracterizar y medir las actividades de innovación y sus resultados en la producción audiovisual. Esto se puede

² Algunos de los textos que pueden ser referenciados son: Camio *et al* (2013), Vila Seoane (2013).

hacer desde una perspectiva convencional que sigue las encuestas tradicionales de innovación (criterio asimilacionista, según Barletta *et al*, 2013), pero argumentaremos que esa perspectiva es limitada ya que, por ejemplo, no hace suficiente énfasis en:

- la importancia de las redes productivas (ya que esa perspectiva supone que lo relevante son las firmas);
- la inversión en activos intangibles;
- el problema de la innovación estética;
- la innovación como un proceso colectivo y no individual (ejemplo de los géneros en Hollywood o de los cines nuevos: Cinema Novo, Nuevo cine argentino) (Amatriain, 2009);
- la cuestión del consumo (Potts *et al*, 2008);
- y, asociado al consumo, la importancia de la recepción (que no es pasiva) ya que moldea las innovaciones sucesivas;
- la necesidad de entender a estas actividades como procesos con una base de conocimiento (la simbólica) particular, que las diferencia de actividades cuyas bases son analíticas o sintéticas (Asheim y Cruz, 2007);
- la necesidad de tener en cuenta de manera especial la problemática de la vinculación en una actividad donde el “know-who” es más relevante que el “know-how”;
- y finalmente, las especificidades de un tipo de producción muy lejana a la industrial.

En la última sección presentaremos un resumen del trabajo, conclusiones y reflexiones finales.

1. Hacia una definición de las industrias culturales y creativas

Generalmente, al hablar de las industrias culturales y creativas se elude un problema fundamental: su definición. Por eso parece prudente comenzar con un interrogante: ¿qué son estas industrias? Sabemos que agrupan a un conjunto heterogéneo de actividades, pero responder a este interrogante demanda realizar un repaso por la historia del concepto.

Desde principios de siglo XX los estados-nación empezaron a impulsar políticas de fomento al arte y a la cultura, basándose en la presunción de que estas actividades contribuyen al bien común y que por ello deben ser sostenidas por el Estado, ya que en general no resultan rentables en términos mercantiles. Se trataba de proteger y fomentar la “cultura nacional”. La cobertura de las políticas alcanzaba a las “artes clásicas” (pintura, danza, escultura, teatro, etc.) y sus espacios de difusión (museos, teatros, bibliotecas, etc.), con un sesgo ciertamente elitista y europeísta.

Con la irrupción de la sociedad de masas y la masificación de los medios de comunicación (principalmente la radio y el cine) —una época que Benjamin (1990) ha denominado como *la era de la reproductibilidad técnica*— se producen diversas transformaciones en la concepción del arte y la cultura en general. En este contexto, Adorno y Horkheimer (1987) postulan la expresión *industria cultural* para denominar, desde una perspectiva crítica, a la oferta cultural resultante de la industrialización de la cultura.

Lo cierto es que el concepto fue perdiendo ese matiz crítico a lo largo del siglo XX, y, ya en los años '80, la expresión se consolidó en su versión plural (*industrias culturales*) para referir no sólo a las artes clásicas sino también a un conjunto más amplio de actividades (el cine, la televisión, la radio, la música popular, etc.). Aquí las políticas se seguían rigiendo por un criterio proteccionista, pero no sólo en términos culturales sino también económicos, ya que estas actividades comenzaron a ser valoradas por su aporte a la economía (creación de empleo, exportaciones, etc.), además de su valor simbólico. Es decir, el cambio fundamental fue que la cultura dejó de ser concebida exclusivamente como un sector improductivo que debía ser sostenido con recursos público-estatales, por lo que el Estado comenzó a intervenir de manera más activa y estratégica.

Un tercer momento vendría una década después, con una concepción todavía más amplia bajo el nombre de *industrias creativas*. En este caso, la creación de riqueza pasó a ser un objetivo definitivamente explícito y, por lo tanto, se le otorgó un rol importante al mercado (Vila Seoane, 2013). Existe toda una discusión en torno a la utilización de un concepto o el otro, pero lo fundamental es que las industrias creativas incluyen a todas las anteriores más un conjunto de nuevas actividades.³ Una alternativa es utilizar la expresión “industrias culturales y creativas” (ICyC). Si bien las primeras están incluidas en las segundas, de esta manera se conserva el énfasis específico en el valor simbólico de muchas de estas actividades.

Esta expresión es utilizada, por ejemplo, por Andres y Chapain (2013), quienes, además, optan por distinguir entre dos concepciones: la primera, *culture-centric*, está basada en la valoración del mundo de la cultura en tanto actividad sin fines de lucro cuyo sostenimiento constituye un deber cívico; la segunda, *econo-centric*, se basa en una definición más amplia, que no desdeña la participación del mercado. Los autores señalan que, en algunos países, predomina la perspectiva *culture-centric* a nivel nacional, mientras que los gestores culturales de las principales ciudades⁴ tienden a inclinarse por la *econo-centric*. Cucco y Richeri (2011) hacen una caracterización similar al distinguir entre el “modelo latino”, encarnado por Francia y otros países del Mediterráneo, que históricamente implementaron políticas sobre la base del valor cultural de las actividades (*culture driven funds*), y el “modelo continental”, que se habría consolidado a fines de siglo XX, siguiendo lógicas y objetivos económicos (*economy driven funds*). También señalan que, en la actualidad, salvando escasas excepciones, las políticas culturales suelen combinar ambas lógicas.

Por lo tanto, queda claro que la discusión excede lo nominal. Cada noción implica una concepción distinta de estas actividades. Un aspecto a destacar es que *industrias creativas* supone algún tipo de reconciliación entre la cultura masiva, popular y

³ El gobierno de la Ciudad de Buenos Aires define a las industrias creativas como “industrias de contenidos, que utilizan la creatividad y el capital intelectual como principales insumos. Incluyen actividades económicas que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios”. Las industrias creativas de la Ciudad Buenos Aires incluyen: música, editorial, audiovisual, artes escénicas y visuales, diseño, software (videojuegos e internet), arquitectura, publicidad, bibliotecas, archivos y museos.

Fuente: OIC. <http://www.buenosaires.gob.ar/economia-creativa/que-son-las-industrias-creativas>

⁴ La Ciudad de Buenos Aires constituye un ejemplo en este sentido: la gestión que asumió en 2007 optó por introducir la noción de *industrias creativas*, al contrario del gobierno nacional, que coordina estas actividades desde la Dirección Nacional de Industrias Culturales (dependiente de la Secretaría de Cultura de la Nación). Ver: Gionco (2012).

comercial, por un lado; y el elitista mundo de la alta cultura, por el otro. Los críticos argumentarán, tal vez con razón, que no deberían privilegiarse los impactos materiales de la cultura por encima de su valor simbólico, ya que, de lo contrario, las políticas sólo se ocuparían de las actividades más rentables en términos económicos.

Sin embargo, tal como sostiene Handke (2004), la definición de estos conceptos sigue siendo excesivamente vaga, y sus intentos por definirlos a menudo resultan difusos y/o contradictorios. El autor encuentra dos tipos de aproximaciones a la hora de definir las industrias culturales y creativas: definiciones *analíticas*, y *ostensibles/enumerativas*. Las analíticas consisten en una descripción de sus aspectos simples y más característicos en virtud de los cuales se diferencian de otras actividades. Las ostensibles/enumerativas, en cambio, se refieren a ejemplos ilustrativos o a la enumeración de una lista exhaustiva de sus componentes. Pero, en la práctica, Handke nota que las primeras suelen ser circulares y las segundas poco exhaustivas o incluso contradictorias, lo cual genera serias inconsistencias al intentar combinarlas.

Por ello, algunos autores proponen una reformulación más radical de la definición de estas industrias. Potts *et al* (2008), por caso, sostienen que la definición habitual está basada en estándares de clasificación industrial que resultan inadecuados, ya que estas industrias no son asimilables a las manufactureras, sino que tienen una especificidad propia. Por eso proponen concebirlas como el motor de una economía de mercado y una parte fundamental del sistema de innovación. Potts *et al* (2008) optan por la expresión *industrias creativas* y argumentan que su singularidad radica, por un lado, en el hecho de compartir muchas de las características genéricas de la economía de los servicios; y, por el otro, porque constituyen tanto un desarrollo de la economía del bienestar y su política cultural de bienes públicos, como de la iniciativa de actores privados que buscan nuevas formas de percibir y representar al mundo.⁵

Un hecho central es que, en las industrias creativas, las redes sociales (*social networks*)⁶ complejas desempeñan un rol de coordinación mucho más importante que en otras actividades. Al tratarse de productos que, por definición, son siempre nuevos (no estandarizados) la incertidumbre sobre su aceptación suele ser sumamente alta, dado que dependen —en última instancia— de decisiones subjetivas. A su vez, estas decisiones, que en última instancia son individuales, están altamente condicionadas por las decisiones de los otros actores de la red social (el boca en boca, etc.). Las industrias creativas, por lo tanto, se definen como el conjunto de las industrias en las que las decisiones sobre la producción y el consumo están basadas principalmente en la retroalimentación (el *feedback*) de las redes sociales.

A diferencia de las actividades extractivas y agropecuarias, estas actividades no están relacionadas con la localización de los recursos, sino con la creación de nuevos recursos. Y, a diferencia de las industrias manufactureras, no buscan la optimización de las tecnologías sino su evolución. Por otro lado, las industrias tradicionales tienen

⁵ Original en inglés: “they share many generic characteristics of the service economy; and second, because they are to a large extent an outgrowth of the previously non-market economy of cultural public goods and private imagination that seeks new ways of seeing and representing the world.” (2008: 169).

⁶ Una red social es definida como un grupo interconectado de agentes individuales que basan sus decisiones de consumo o producción en las acciones de otros agentes de la red. En las redes los vínculos tienen cierta especificidad, a diferencia de grupos abstractos como *nación*, por lo cual los autores enfatizan que más que estar meramente “conectados”, los agentes están “comunicados” (Potts *et al* 2008).

menos dependencia de las redes sociales. Por eso Potts *et al* (2008) concluyen que las industrias creativas se enmarcan en el sector de servicios de una manera específica: son servicios para el crecimiento del conocimiento y la evolución económica. Este señalamiento está basado en dos ideas: aquella señalada por la economía de la cultura según la cual el arte y la creatividad producen conocimiento; y aquella otra de los economistas evolucionistas según la cual el conocimiento es fuente de crecimiento económico. Estas dos ideas son aplicables al estudio de las industrias creativas. Luego, añaden la observación de que las industrias creativas tienen lugar en mercados que son coordinados predominantemente como redes sociales.

Esto quiere decir que la producción audiovisual no puede ser entendida si sólo se considera la fase de producción, ya que ésta interactúa con una serie de factores (una tradición local y global, gustos, códigos compartidos con las audiencias, una estética, un soporte tecnológico, etc.) que se interrelacionan de manera compleja. Las posibilidades de introducir el concepto de *innovación*, entonces, se expande al ampliar el espectro de los factores intervinientes e implica, necesariamente, ocuparse —al menos en parte— del consumo. Puede haber innovación en la introducción de tecnología (pero esa innovación va mucho más allá de lo que pasa en los sets de filmación para incluir también las pantallas, y no sólo en un sentido estricto del término), pero también en las formas de organizar la producción, en los lenguajes y las estéticas, en las técnicas narrativas, en la relación con el público, en los marcos legales que regulan la actividad, etc. Pero sobre ello volveremos más adelante.

Hemos visto en los párrafos anteriores, y señalaremos en la sección que sigue, que la producción audiovisual (como el resto de las industrias culturales y creativas) no puede considerarse algo así como un lujo o un detalle brillante que suelen tener las economías de mayor desarrollo relativo sino que es parte relevante de un sistema económico nacional complejo. Su importancia va, inclusive, más allá de su propio peso económico ya que constituyen un segmento experimental de particular importancia para la economía de un país por su especial relación con el mercado. Interesa ahora avanzar en una caracterización de la producción audiovisual en el particular contexto de un país como la Argentina, que comparte ciertas marcas con países de similar desarrollo relativo pero que tiene una serie de especificidades que ameritan una descripción más detallada.

2. La producción audiovisual en los países de desarrollo intermedio y en la Argentina

El conocimiento acerca de la producción audiovisual en países como la Argentina es relativamente limitado, cosa que puede extenderse a los procesos de innovación que sostienen esa producción. Los estudios son algo más abundantes en lo que hace a la cinematografía, escasos respecto a la TV y prácticamente inexistentes en términos de la producción audiovisual publicitaria. Lo cual es paradójico ya que la importancia económica y del empleo es bastante mayor en la TV y en la publicidad que en el caso del cine. Y dentro de este complejo productivo hay una parte que es, aún, *terra incognita*: que es la producción audiovisual alternativa. Esta última incluye la

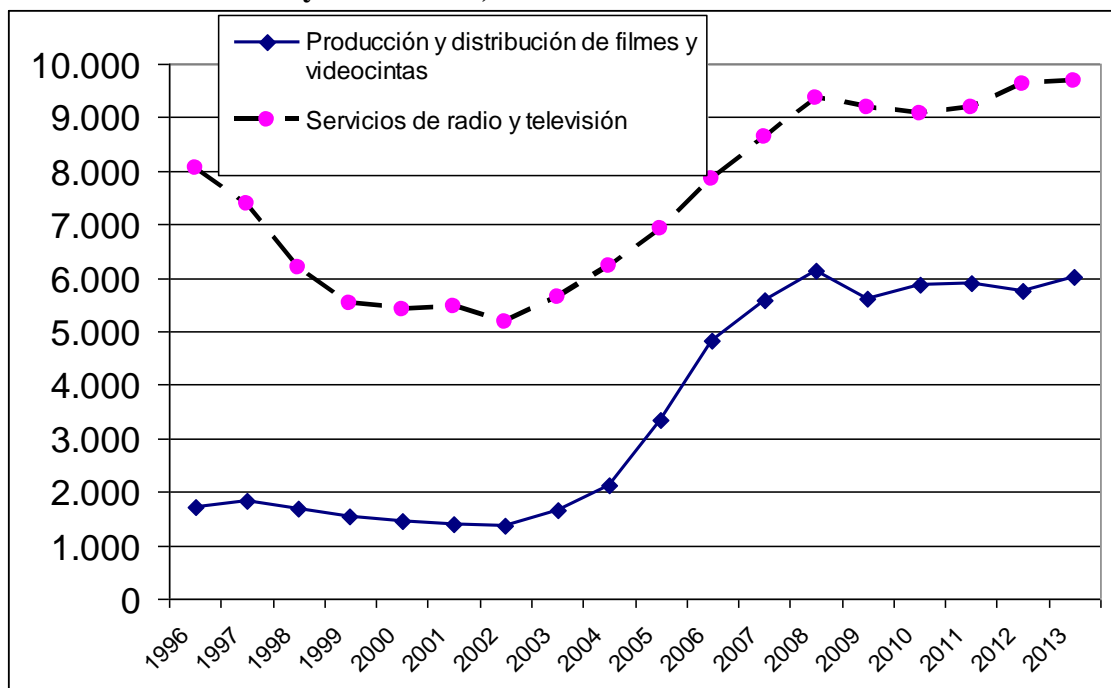
producción audiovisual comunitaria pero también otras formas, como veremos en los párrafos que siguen.

2.1 El complejo de la producción audiovisual

En el caso argentino, pero también en el de otros países de similar tamaño, la producción cinematográfica tiende a ser parte de un conjunto más amplio de actividades que realizan firmas relativamente pequeñas que también producen otros productos audiovisuales (TV, cortos comerciales, etc.) y/o que proveen servicios de apoyo a la producción cinematográfica, televisiva y de publicidad. Si bien existen firmas especializadas en algún producto o servicio audiovisual, es muy frecuente que la mayoría de las firmas tenga una cierta diversificación en su orientación al mercado.

La importancia económica o el peso en el empleo de la producción de publicidades es bastante más significativa que la de las películas cinematográficas y esto, en parte, explica que muchas productoras cinematográficas y muchos técnicos y personal especializado se dediquen a ellas. A su vez, la producción televisiva ocupa a un número significativo de personas, que puede estimarse, también, como superior a la ocupada en la producción de películas. Las estadísticas existentes, tanto de empleo como del número de firmas, sin embargo, son bastante dudosas (Barnes, Borello y Llahí 2014). Por ejemplo, mientras puede estimarse de acuerdo a fuentes sindicales que trabajan al menos 25 mil personas en la televisión, el OEDE del MTySS contabiliza un total de menos de 10 mil personas en Servicios de Radio y Televisión (Gráfico 1; y Cuadro 1).

Gráfico 1.
Número de ocupados en Servicios de radio y televisión y en la Producción y distribución de filmes y videocintas, 1996-2013



Fuente: OEDE, MTySS,

Cuadro 1: Puestos de trabajo registrados por SICA en publicidad y largometrajes, 1996-2012

Año	Publicidad	Largometrajes	Publicidad y largometrajes
1.996	950	442	s.d.
1.997	s.d.	s.d.	s.d.
1.998	s.d.	s.d.	s.d.
1.999	s.d.	s.d.	s.d.
2.000	1.344	628	222
2.001	1.326	552	165
2.002	s.d.	s.d.	s.d.
2.003	2.045	963	300
2.004	2.854	673	379
2.005	3.539	818	394
2.006	3.760	902	536
2.007	3.892	1.071	523
2.008	3.761	1.143	568
2.009	3.289	1.073	492
2.010	3.658	835	419
2.011	3.469	999	434
2.012	2.779	1.166	448

Fuente: Departamento de Estudios e Investigación, SICA APMA (Sindicato de la Industria Cinematográfica, Animación, Publicidad y Medios Audiovisuales, estadísticas anuales, 1996-2012. <http://www.sicacine.org.ar/prensa.html#descargas>

Al interior de este complejo, con más o menos relaciones con sus actividades más formalizadas, hay una enorme esfera de actividades cuya lógica principal no pasa por la ganancia, aunque muchas de ellas generen ingresos para los que participan de ellas. Este es un conjunto enormemente heterogéneo de actividades que incluye desde la producción audiovisual comunitaria hasta la pequeña producción cinematográfica. Como lo ha destacado Ann Markusen (2010), la producción audiovisual, como otras del espectro cultural, incluye una esfera menos commodificada, pero de particular relevancia como territorio de aprendizaje y experimentación. En esta esfera conviven diversas actividades que van desde los “socialeros”⁷ (individuos y pequeñas empresas que hacen registros en video de fiestas, cumpleaños y otros eventos) hasta los estudiantes de cine y los realizadores cinematográficos independientes y desde el cine comunitario y piquetero hasta los registros etnográficos.⁸ No hay estimaciones de cuántas personas participan de estas actividades en la Argentina aunque podemos suponer al menos lo siguiente: que se trata de varias decenas de miles de personas; que es un universo fluctuante en el que, constantemente, hay personas que entran y salen; que para gran parte de ellas es una actividad a tiempo parcial (más allá de que puede constituir una fuente de ingresos para muchos) y, muchas veces, no vista como un trabajo. Es probable que, en el caso argentino, esta esfera sea particularmente importante por varias particularidades locales, como son, por ejemplo, el gran número de estudiantes de cine

⁷ De Hernán Alegría (de la organización Sofovial) hemos tomado esta forma de denominar a este tipo de producción.

⁸ Sobre el cine comunitario véase, por ejemplo: Quintar, González y Barnes 2014.

que hay en la Argentina (respecto a otros países de Iberoamérica) y el gran número de producciones cinematográficas, televisivas y de publicidad de pequeña escala.⁹

2.2 Ubicación en el contexto mundial

La Argentina ocupa una posición intermedia a nivel mundial con una producción cinematográfica (pero también televisiva y de publicidad) muy superior a la media del resto de América latina (excepto Brasil y México) pero lejos de EE.UU. y la India, y también por debajo de productores tradicionales como Francia e Italia y de potencias emergentes en lo cinematográfico como Corea del Sur y China. Las comparaciones entre países, sin embargo, deben hacerse con cuidado ya que, en promedio, las películas de los países menos industrializados tienden a ser de un presupuesto mucho menor. Esto no quita que, al interior de la producción de cada país, haya films muy distintos en términos del presupuesto y de las horas-hombre involucradas.¹⁰

La Argentina, un país semi-industrializado con 42 millones de habitantes, forma parte de un conjunto de países que produce una importante cantidad de largometrajes. Entre 2010 y 2013, el promedio de estrenos nacionales por año fue superior a 130. Esto la ubica todavía lejos de la India, Nigeria (más de 900), Estados Unidos, Japón y China (más de 400), pero junto a un conjunto de países como Francia, España, Alemania, Italia, Brasil, entre otros. Este volumen de producción en la Argentina se entiende a partir de las políticas de protección y fomento por parte del Estado, dado que sin ellas prácticamente no existiría el cine nacional (al igual que en gran parte del mundo).

Cuadro 2: Producción de películas por países, 2007-2009

<i>Países</i>	2007		2008		2009	
India	1146		1325		1288	
Nigeria	1559	i	956	i	987	i
EE.UU.	s.d.		707	a,c,f	694	a,c, f
China	411		422		475	
Japón	407		418		448	
Francia	262		240		268	
Federación Rusa	211	a,c	282	a,c	253	a,c
Alemania	174		185		216	
España	172		173		186	
República de Corea	124		113		158	
Italia	121		154		131	
Reino Unido	124		121		126	
Indonesia	77		85		102	
Argentina	101		80		85	

⁹ Sobre los programas de formación en cine véase, por ej. Borello y González 2013, y las fuentes citadas allí. Sobre los tipos de producciones cinematográficas que se dan en la Argentina véase, Barnes, Borello y Llahí 2014.

¹⁰ No conocemos ningún esquema que permita ponderar cada película por algún multiplicador que permita hacer comparaciones sincrónicas (entre países o entre películas dentro de una misma producción nacional) o asincrónicas (entre épocas distintas) que reflejen la muy variable asociación de presupuesto y de trabajo que involucra cada película.

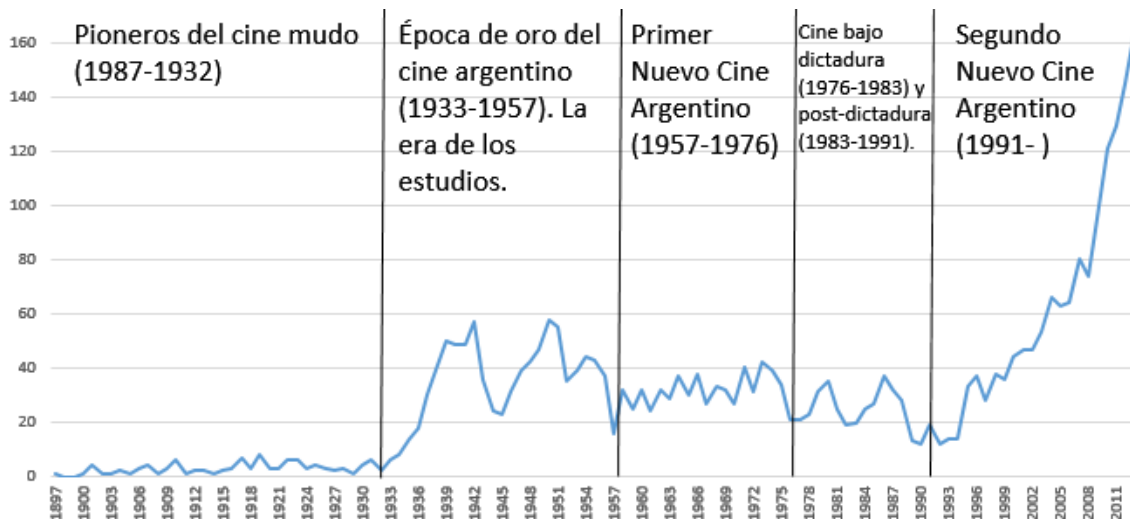
Brasil	78		79		84	
Bélgica	79		59		82	
Canadá	99	h	75	h	81	h
Filipinas	106		121		80	
Suiza	87		87		80	
Hong Kong	50		53		70	
Turquía	40		50		70	
México	70		70		66	
Bangladesh	98	h	96	h	64	h
Irán (República Islámica de)	44		46		56	

Fuente: compilado de diversas tablas de UNESCO. Se incluyen sólo los países con más de 50 películas en 2009. Los datos presentados deben tomarse como orientativos ya que se compilaron de diversas tablas que no coinciden entre sí. Para algunos países se trata del número de películas nacionales estrenadas (aunque no necesariamente producidas) en un año. ^a Datos parciales ^b Incluye sólo aquellas películas estrenadas y producidas localmente. ^c No incluye documentales. ^d No incluye la producción de films en estudios privados. ^e Cubre sólo los films que son 100% nacionales. ^f Incluye sólo las películas en inglés. ^g Cubre solamente ficción. ^h Los datos refieren al año fiscal. ⁱ Incluye sólo las películas en formato de video.

En especial, luego de mediados de la década de 1990, puede argumentarse que tanto en términos del volumen de películas producidas como de otros indicadores (su producción televisiva, su inserción exportadora, su posición internacional en términos de la creación y venta de formatos televisivos y su amplia base de recursos humanos) se acerca a otros países de la misma región cultural pero de mayor tamaño como México, Brasil y España.

En los últimos años y, por primera vez desde la era de oro del cine argentino (1935-55, aproximadamente), la Argentina ha producido más de 60 películas por año (Gráfico 2). Es más, ha habido algunos años en los que se llegó al centenar de películas. En paralelo también ha habido una sostenida actividad en la producción de diversos programas para TV y de cortos publicitarios. Puede también afirmarse que el conjunto de empresas e instituciones vinculadas al campo audiovisual ha crecido no sólo en términos cuantitativos sino, también, cualitativo. Se ha consolidado la formación universitaria y técnica en este campo y en campos afines (Torre, 2012). Se ha profundizado la conexión que históricamente la Argentina tuvo con el exterior en el terreno cinematográfico, televisivo y de la publicidad. La política nacional en la temática audiovisual se ha profundizado a través de la creación de nueva demanda (por ej. a través de canales como Encuentro), de la sanción de una nueva norma nacional (“ley de medios”) y de diversos esquemas de impulso a la producción desconcentrada (por ej. la política de polos y nodos audiovisuales). También han empezado a delinearse con más claridad diversas políticas provinciales y municipales de apoyo y acompañamiento a la producción audiovisual (González, 2014). Dos décadas han pasado del inicio del proceso de innovación estética de la producción cinematográfica nacional llamado “segundo nuevo cine argentino” y de la puesta en marcha de la ley de cine (1994).

Gráfico 2.
Argentina. Número de películas estrenadas por año, según etapas, 1897-2013.



Fuente: datos para el periodo 1910-2009 compilados por Adrián Pérez Llahí; para el periodo 1897-1909, Wikipedia¹¹ (febrero de 2010); Getino (1998) para 1931-1996; SInca (2010) y Perelman y Seivach (2004) para 1997-2003; Anuarios INCAA para 2004-2013.

En 2004, el conjunto de las industrias culturales aportaba aproximadamente el 3% del PBI nacional. Este dato “las equiparaba a las industrias de productos alimenticios y bebidas, superaba el producto de la industria automotriz de aquel año cinco veces y al de la industria textil siete veces” (OIC, 2004: 5). Entre los años 2004 y 2009 la incidencia del “PBI Cultural” sobre el PBI total de la Argentina mostró un notable y sostenido crecimiento, pasando del 2,35% al 3,50%. Todo ello en un periodo en el cual la tasa de crecimiento del PBI de la Argentina superó ampliamente al promedio mundial: 7,4% entre 2003 y 2009, frente al 2,6% global. En estos años, “la cultura mostró un desempeño excepcional, diferenciándose de actividades como la construcción, la provisión de servicios básicos, la minería y la pesca, que redujeron su participación en la economía nacional”¹².

Lo dicho hasta aquí sobre la producción cultural es válido, aún más, para la producción audiovisual nacional. El prestigio obtenido a partir de importantes premios en los festivales más relevantes del mundo ha tenido un doble efecto positivo. En primer lugar, ha permitido abrir nuevos destinos para las películas argentinas. España y otros países europeos, más Estados Unidos se suman a los países latinoamericanos como principales compradores de cine argentino. En segundo lugar, ha despertado el interés de fondos de fomento y otros capitales destinados a la producción (o coproducción) cinematográfica.

2.3 Algunas características generales de la producción audiovisual argentina y su relación con los procesos de innovación.

En las páginas anteriores hemos hecho una primera descripción de las características generales de la producción audiovisual en la Argentina. En este acápite y antes de hacer un tratamiento más sistemático de la problemática de la innovación, vamos a hacer una estilización de estas características y de sus relaciones con los procesos de innovación.

¹¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Category:Lists_of_Argentine_films

¹² SInCA, “El PBI Cultural en la Argentina. Una aproximación a la dinámica de la economía de la cultura argentina a partir de los datos de la Cuenta Satélite de Cultura (2004 – 2009)” <http://sinca.cultura.gov.ar/sic/estadisticas/csc/index.php> Consultado el 10/07/2012

Primero, debe tenerse en cuenta que no es posible entender al complejo audiovisual sin considerar el sistema en un sentido amplio (y esto implica tener en cuenta no sólo las ramificaciones entre el cine, la TV y la publicidad sino, también, la importancia de sus actividades menos comodificadas). Esto es, en un país relativamente pequeño, pero con un volumen y variedad importante de producciones audiovisuales, con procesos muy importantes de formación de recursos humanos, con fuertes vinculaciones con los mercados externos (tanto en contenidos como en cine, TV y publicidad) es necesaria una visión holística del complejo. Debemos recordar, por otro lado, que tanto la cantidad como la variedad son fundamentales para generar nuevas ideas, nuevos productos, nuevos procesos... en síntesis: innovación

Segundo, que la historia cuenta (y no sólo en un sentido bucólico del término sino en términos de la irreversibilidad de ciertas decisiones y del peso de las rutinas ya aprendidas, entre otras cosas). Y acá la historia de un complejo audiovisual, como es el argentino, abierto a las ideas de otros países y en constante interacción con esas ideas, con políticas sostenidas de apoyo a la producción cinematográfica (que ya tienen veinte años) y con un conjunto significativo de instituciones educativas, de formación, sindicales y de asociaciones intermedias, entre otras, tiene activos que pueden apoyar y fortalecer procesos de innovación. Obviamente, hay en esa trayectoria también elementos estructurales de compleja reversión, como es la participación marginal del cine argentino en la recaudación de las salas de cine del país. Y esto último nos lleva al punto que sigue, que es la relación de fuerzas en el mercado, o sea los elementos de la economía política.

Tercero, es clave considerar que la economía política tiene un peso considerable en el comportamiento de los agentes (más allá de que esos agentes siguen teniendo un abanico amplio de cursos de acción). En el caso audiovisual esto da como resultado un particular reparto de una parte central del mercado audiovisual, como es la exhibición en salas cinematográficas, pero también una particular morfología de la estructura productiva audiovisual.

Y esto nos lleva a la cuarta característica, que resulta de la influencia de esa economía política (como expresión de la relación de poder en el mercado) sobre la morfología de la propia producción audiovisual. Así, la producción cinematográfica es parte de un conjunto diversificado de actividades que llevan adelante las firmas y los técnicos que producen esas películas.

A su vez, esta diversificación en la orientación al mercado está acompañada por una significativa desintegración vertical en la provisión de servicios para la producción cinematográfica; que, al ser una actividad fuertemente gobernada por los proyectos, es necesario tener en cuenta la microdinámica de las relaciones sociales ya que lo que cuenta es, ante todo, a quién se conoce y en quién se puede confiar; en el caso argentino, como en el de casi todos los países del mundo (aún de EE.UU.),

Quinto, el rol del estado es central tanto en su función reguladora como en su función de demandante de productos audiovisuales y en su acción modelizadora de la oferta cinematográfica y televisiva. Puede decirse que sin la ley de fomento al cine aprobada en 1994 y sin medidas más recientes de generación de una mayor oferta de contenidos para alimentar la televisión no sería posible sostener un creciente número de firmas,

técnicos y trabajadores especializados. Las incipientes políticas provinciales y en algunos casos municipales de impulso a la producción audiovisual y el impacto de la implementación de la nueva ley de medios seguramente van a hacer más significativa la influencia del estado en esta actividad. Aquí debe señalarse el esperable impacto en localidades con un escaso desarrollo del complejo audiovisual, fuera de la ciudad de Buenos Aires y sus suburbios cercanos.

Y esto nos lleva a la sexta característica, que es la enorme concentración geográfica de la producción audiovisual, concentración que está muy naturalizada en la visión de todos los agentes que intervienen en ella pero que es una característica muy marcada de esa producción. Esta concentración es, además, problemática en términos de diversidad ya que las producciones que se realizan generalmente tienen estéticas, temáticas y un universo simbólico muy propio del ámbito urbano de Buenos Aires¹³.

Como puede verse en los cuadros que siguen, mientras que el peso demográfico de la ciudad de Buenos Aires equivale al 7,2% del total nacional, su importancia en los puestos de trabajo en Cinematografía, radio y televisión alcanza al 37,4%. Por otro lado, con la excepción de las provincias patagónicas, San Luis y Santa Fe, las participaciones en los puestos de trabajo en Cinematografía, radio y televisión son mucho más bajas para todas las jurisdicciones que lo que les correspondería en función de su población

Cuadro 3. Empleo en cinematografía, radio y TV y población estimada, por jurisdicción, 2013

<i>Jurisdicciones</i>	Empleo en cinematografía, radio y televisión		Población estimada, 2013	
	<i>Valores</i>	<i>%</i>	<i>Valores</i>	<i>%</i>
CABA	42.929	37,4	3.044.076	7,2
Buenos Aires	33.594	29,2	16.289.599	38,6
Santa Fe	8.160	7,1	3.341.228	7,9
Córdoba	5.752	5,0	3.489.669	8,3
Mendoza	2.663	2,3	1.841.813	4,4
Misiones	2.476	2,2	1.159.445	2,7
Neuquén	2.314	2,0	601.003	1,4
Río Negro	2.217	1,9	678.797	1,6
Tucumán	1.836	1,6	1.551.460	3,7
Entre Ríos	1.709	1,5	1.295.121	3,1
Chubut	1.691	1,5	545.656	1,3
Corrientes	1.458	1,3	1.049.325	2,5
San Luis	1.229	1,1	463.411	1,1
Chaco	1.005	0,9	1.117.953	2,6
Salta	937	0,8	1.295.944	3,1
T. del Fuego	904	0,8	143.987	0,3
San Juan	831	0,7	721.830	1,7
Santa Cruz	745	0,6	302.420	0,7
La Pampa	618	0,5	336.706	0,8
Sgo. del Estero	604	0,5	908.268	2,2

¹³ El investigador Martín Becerra es más específico al sostener que los canales de TV de Buenos Aires que llegan a todo el país tienen una estética asociada al barrio porteño de Palermo.
http://www.perfil.com/ediciones/2012/11/edicion_729/contenidos/noticia_0083.html

Jujuy	426	0,4	710.121	1,7
La Rioja	378	0,3	357.516	0,8
Formosa	275	0,2	568.331	1,3
Catamarca	155	0,1	389.256	0,9
TOTAL	114.903	100,0	42.202.935	100,0

Fuente: OEDE, MTySS

http://www.trabajo.gov.ar/left/estadisticas/oede/estadisticas_provinciales.asp

Cuadro 4. Empleo en cinematografía, radio y TV y relación con la población, por jurisdicción, 2013

Jurisdicciones	Índice	Quando el índice = 1, la jurisdicción tiene el empleo en cinematografía, radio y TV que le corresponde por población
CABA	5,18	Jurisdicciones con participación mayor a su población
T. del Fuego	2,31	
Neuquén	1,41	
Río Negro	1,20	
Chubut	1,14	
San Luis	0,97	Jurisdicciones con participación similar a su población
Santa Cruz	0,90	
Santa Fe	0,90	
Misiones	0,78	Jurisdicciones con participación más baja que su población
Buenos Aires	0,76	
La Pampa	0,67	
Córdoba	0,61	
Mendoza	0,53	
Corrientes	0,51	
Entre Ríos	0,48	
Tucumán	0,43	Jurisdicciones con participación mucho más baja que su población
San Juan	0,42	
La Rioja	0,39	
Chaco	0,33	
Salta	0,27	
Sgo. del Estero	0,24	
Jujuy	0,22	
Formosa	0,18	
Catamarca	0,15	

En Borello y González (2012) publicamos los resultados de una encuesta a una muestra de productoras. Allí quedaba claro que en términos generales las empresas son mayormente jóvenes y chicas (el personal estable es escaso), tienen bajos niveles de especialización (además de cine realizan programas de TV y publicidad) y suelen contratar a terceros la mayoría de los servicios necesarios ya que no pueden proveerlos internamente.

Sin embargo, a pesar de esta imagen de fragilidad de las empresas, si se contempla el sistema de producción audiovisual en su conjunto, hay elementos que indican cierta fortaleza. Esto es así porque se trata de una actividad organizada por proyectos, en la que existe una alta tasa de entrada y salida (tanto para las empresas como para los trabajadores). La oferta de servicios especializados y los trabajadores *freelance*, que van rotando de proyecto en proyecto, haciendo circular el *know-how*, constituyen los nexos clave en una trama productiva tan compleja como la cinematográfica. Además de constituir un “insumo”, estos factores favorecen los procesos de innovación (Asheim, 2012).

La UNESCO ha definido que cada país debe producir una cantidad mínima de películas anualmente, estipulada en una por cada millón de habitantes (Amatriain, 2009). Es decir, evalúa el volumen de producción en relación con la población o —lo que no es exactamente lo mismo pero se le parece mucho— el tamaño del mercado local. . En el caso argentino, como hemos visto en el Gráfico 2, se produce un crecimiento sin precedentes de la producción de películas a partir de la sanción de la “Ley de cine” de 1994, que permite superar holgadamente el “piso” definido por la UNESCO. Países con una mayor población, como Brasil y México, producen anualmente menos películas que la Argentina, tanto en términos relativos como absolutos (SICA, 2014). Esto señala que la producción cinematográfica depende menos del tamaño del mercado que de las políticas de fomento y los marcos regulatorios.

El volumen de producción es importante también para la emergencia de procesos de innovación. Así lo entienden quienes llevan adelante las políticas cinematográficas. En una entrevista reciente, Lucrecia Cardoso (presidenta del INCAA) declaró que “la condición para lograr las películas muy, muy buenas que producimos, tanto en términos artísticos como de público, parte de la base de que producimos mucho. Si no produjéramos mucho, no produciríamos cosas buenas”¹⁴. A su vez, el asesor legal del Instituto, Lisandro Teszkiewicz, puntualizó que se trata de “una falsa tensión entre masividad y calidad. O sea, la idea de que nosotros podríamos hacer pocas y buenas películas es falsa... Y no sólo por la necesidad de experimentación, de construcción de una cultura, etcétera, sino porque yo creo que gran parte de la calidad está en la multitud”.

La gran mayoría de estas películas son producidas por empresas chicas, algunas de ellas de existencia efímera. No obstante, no se trata de un fenómeno nuevo. Luego del periodo “de oro” marcado por los “grandes estudios”, donde el cine se producía siguiendo el modelo industrial de Hollywood, la producción se orientó hacia un modelo flexible. El ejemplo es el (primer) Nuevo Cine Argentino de los sesenta, que “buscando oponerse al cine de estudios, rodado prácticamente en su totalidad en decorados interiores, (...) utilizó el espacio de la ciudad como escenario privilegiado” (Verardi en Amatriain, 2009: 175). Esta generación de cineastas renovó no sólo la espacialidad y el lenguaje cinematográfico, sino también aspectos ligados a la producción, distribución y exhibición de las películas.

Sin embargo, estos cineastas no lograron institucionalizarse, lo cual, sumado al clima político definitivamente hostil, atentó contra su continuidad en el tiempo. El modelo que habían insinuado se consolidó como sistema recién a partir de la Ley de Cine de 1994,

¹⁴ “Si no produjéramos mucho, no produciríamos cosas buenas”. *Haciendo Cine*, n° 149, julio de 2004.

cuando las nuevas generaciones lograron una mayor inserción institucional. Desde entonces comenzaron a producirse las películas que dan cuenta de un nuevo fenómeno bajo el nombre de (segundo) Nuevo Cine Argentino (NCA). Así lo describe el docente y productor Pablo Rovito:

“los nuevos productores diseñan lo que, para mí, es la gran novedad de ese modelo: cómo financiar las películas sin depender del crédito del Estado. Este cine se independiza no de los modelos de recuperación económica (porque se va a buscar el subsidio después), sino de los de financiación. Surge así una cantidad de sistemas de producción, de paradigmas asociativos y de abolición de costos que permite que, con menos riesgo de capital, se llegue a películas de la misma calidad que otras más caras. (...) Esta posibilidad de financiamiento diferente es la gran novedad. La cooperativa ya existía, pero se estableció como modelo. Y es lo que se da en llamar el cine alternativo. Cuando se dice “el otro cine” es éste. Y ese otro cine se da en la Argentina en todos los modelos de producción” (en Amatriain, 2009: 35).

Ahora bien, la producción cinematográfica comparte muchos recursos con el resto del sistema de producción audiovisual. Esto le agrega complejidad a la trama productiva e impulsa conductas innovativas, como podría ser la creación de carreras, empresas y asociaciones especializadas en animación 3D. Las escuelas de cine y otras instituciones de formación y capacitación desarrollan todos los años una enorme oferta de personal calificado que nutre a todo el sistema. La visión holística, insistimos, es crucial para entender el fenómeno. Por ejemplo, según algunas entrevistas que hemos hecho a productores, tras el “boom” de los *servicios de producción* (posterior a la devaluación de 2002) para firmas extranjeras, los costos ya no son tan bajos como en otros países de la región. Puntualmente, en lo que es producción publicitaria, Montevideo le ha quitado terreno a Buenos Aires. Aun así, la Argentina sigue atrayendo a las productoras extranjeras ya que éstas no sólo buscan costos bajos sino también recursos humanos altamente capacitados. Por otro lado, como señala Musaluppi (en Wolf, 2009), el “boom” de los servicios tuvo un efecto nocivo para la producción cinematográfica, dado que los servicios se volcaban principalmente a la producción publicitaria, absorbiendo buena parte de los servicios y la mano de obra del cine y elevando los costos de los mismos para los productores locales.

Esto quiere decir que si bien la demanda externa es capaz de emplear una buena parte de la mano de obra local, representa, como efecto adverso, nuevas dificultades para la realización de proyectos locales. Por lo tanto, como estrategia, parece más viable desarrollar servicios y recursos humanos calificados, que funcionan como un factor mucho más estable que los fluctuantes costos de producción.

En esta sección, hemos avanzado hacia una síntesis de las características de la producción audiovisual en la Argentina. Entendemos que esas características tienen una influencia en los procesos de innovación que se van a discutir en la sección siguiente.

3. Formas de identificar, caracterizar y medir las actividades de innovación en la producción audiovisual

A continuación se introducirá el concepto de innovación para abordar la producción audiovisual. Esto demanda enfrentar ciertas dificultades que hay que tener en cuenta, pero también abre un horizonte de posibilidades sumamente amplio. Luego se argumentará que este abordaje invita a dialogar con otras disciplinas y otros conceptos, como así también experimentar con algunas herramientas metodológicas que se muestran particularmente apropiadas para dar cuenta de algunos fenómenos complejos como el NCA (Nuevo Cine Argentino).

3.1 Qué significa “innovación” en la producción audiovisual

El concepto de innovación, en sus orígenes, se introdujo para analizar las actividades de la industria manufacturera. Sin embargo, desde hace varias décadas (al menos desde mediados de los setenta) los servicios han ido ganando mayor importancia en la actividad económica y en la generación de empleos. El problema que se hace presente, entonces, está vinculado a la aplicación del concepto de innovación en un contexto para el cual no fue específicamente pensado.

Barletta, Suárez y Yoguel (2013) señalan que ante este problema se han adoptado posiciones distintas¹⁵. Por un lado, en la práctica, los sectores de servicios han sido abordados con un *enfoque asimilacionista*, con los mismos instrumentos que se utilizan para medir la innovación en la industria manufacturera. Por otro lado, desde la teoría se han desarrollado dos enfoques alternativos: el *enfoque demarcatorio*, que pone énfasis en las particularidades del sector en virtud de algunas características distintivas (por ejemplo, su naturaleza intangible, sus dificultades para almacenarlos o transportarlos y el alto grado de interacción con los destinatarios); y el *enfoque de síntesis*, que reconoce similitudes y diferencias entre industria y servicios, como así también una gran heterogeneidad en cada uno de los sectores, además de señalar un proceso de *servitization* de las industrias, dado el carácter transversal de los servicios (Hirakawa y otros 2013). Este último aspecto es señalado también por Garrido, al afirmar que “con el desarrollo de la economía del conocimiento las industrias de servicios adquieren una creciente importancia en la eficiencia y competitividad de las economías” (2009: 41).

Ahora bien, al introducir el concepto de innovación en las ICyC, y en la producción audiovisual en particular, se deben tomar ciertas consideraciones. Vila Seoane (2013) remarca que la clasificación de la cultura como un servicio es una asociación que ha generado “intensos debates a nivel internacional, y que encuentra antecedentes en los debates entre la UNESCO y la OMC para evitar que la cultura sea considerada como un simple servicio más”. Rosas Mantecón (2009: 320) aporta que los organismos internacionales han postulado la *diversidad cultural* como un valor a proteger y fomentar, con el objetivo de evitar la mercantilización absoluta de la producción cultural. Es decir, al hablar de innovación y de servicios en las ICyC no debe pasarse por alto que se trata de actividades con un fuerte valor simbólico ligado, generalmente, a tradiciones culturales locales.

¹⁵ Otros autores coinciden con este análisis, como Raupp de Vargas (2009) y Hadke (2004).

Dicho esto, dentro de la amplia gama de servicios, el de las industrias culturales y creativas es un caso especialmente interesante. Éstas se caracterizan por trabajar por proyecto, con lo cual cada producto es siempre nuevo, y cuyo contenido es primordialmente simbólico. Esto tiene una relevancia insoslayable, dado que es posible clasificar las actividades de acuerdo al tipo de conocimiento que emplean. Asheim (2012) distingue entre tres tipos ideales de conocimiento: el *sintético*, vinculado a actividades en el diseño de soluciones para problemas prácticos (propio de la ingeniería); el *analítico*, orientado a la comprensión y la explicación del mundo natural y sus leyes (propio de la química); y el *simbólico*, ligado a la creación de significado cultural a través de cualidades estéticas (propio de las industrias culturales y creativas). El conocimiento simbólico no es el único que entra en juego en esta actividad, dado que el conocimiento sintético es también sumamente importante para resolver cuestiones técnicas que se presentan en un rodaje (desde la realización de una toma especial mediante el uso del *travelling*, hasta la creación de un circuito eléctrico que abastezca de energía a todo el equipamiento). Pero la diferencia está en que el conocimiento simbólico juega un papel mucho más importante que en actividades típicamente industriales.

Pessoa de Matos (2013) profundiza en este sentido, al agregar que estos conocimientos son “esencialmente tácitos” y que, por lo tanto, no pueden ser codificados, sino que se manifiestan en las habilidades de los agentes. Por otro lado, este conjunto de conocimientos y habilidades constituye, al mismo tiempo, el principal insumo, el proceso productivo y el propio producto resultante. Y dado el carácter colectivo de la producción (aunque podría decirse lo mismo sobre el consumo) cultural, los procesos de difusión de conocimientos son potenciados por la interacción directa de los agentes, siendo la cooperación un factor central.

En el caso de la producción audiovisual, Pessoa de Matos (2013) señala que un enfoque asimilacionista sería sumamente limitado, puesto que daría cuenta de las innovaciones en los medios técnicos de transmisión pero no en los contenidos. Esto es lo que hace, por ejemplo, Elenes (2006) al dar cuenta del surgimiento y la adopción de las tecnologías que hicieron posible el cine hablado, el cine a color, el cinemascope, etc. Pessoa de Matos insiste en subrayar que las innovaciones artísticas y estéticas son determinantes tan importantes para el desempeño de los emprendimientos culturales como las innovaciones “tradicionales”.

Strazdas, Černevičiūtė y Jančoras (2013) aportan que, a diferencia del enfoque tradicional, donde el investigador/científico en tanto individuo era el impulsor de innovaciones, en las ICyC ese rol es ocupado por uno o varios equipos de trabajo. Para ejemplificar, utilizan una producción cinematográfica, donde participan desde el guionista hasta el editor configurando un producto a partir de sus gustos personales. Esto quiere decir que una película es una confluencia de esfuerzos y preferencias coordinados (generalmente por un director). Otra diferencia es que una película no suele aplicar nuevo conocimiento generado a partir de la inversión en I+D, sino que su novedad emerge como un encuentro y una integración inédita entre el conocimiento existente. Por lo cual, para entender la novedad de una película en tanto producto innovativo, es necesario un análisis completo y sistémico más que un análisis individual de los elementos.

Desde ya, cuando se señala que cada producto es nuevo por definición, no quiere decir que sea necesariamente innovador. Por eso algunos autores establecen distintos niveles de innovación: por ejemplo, Raupp de Vargas (2009) distingue entre innovación radical, de mejoría, incremental, *ad hoc*, innovación por recombinación e innovación por formalización. Volviendo al ejemplo de Strazdas, Černevičiūtė y Jančoras, los autores consideran que en la producción cinematográfica se podría hablar de innovación radical cuando se aplica nueva tecnología o se desarrolla un nuevo género; pero en general la creatividad de rutina está lejos de esos niveles. Por otro lado, señalan que una innovación radical requiere un mayor tiempo de adopción por parte del público¹⁶.

La respuesta con el público es fundamental, desde ya, pero no es la única. Existen otras formas de entender el “éxito” de una película, probablemente igual de subjetivas, pero que no se fundamentan en la aceptación masiva ni en la recaudación. Lorena Cancela reflexiona sobre la discrepancia habitual entre las películas más taquilleras y las premiadas por la crítica: “parecería que los críticos prefieren películas más artesanales porque no les gusta lo estandarizado. En este sentido, esa preferencia es menos una cuestión de elitismo y más un asunto de valoración de la innovación artística” (2012: 49). Es por eso que la crítica cumple un rol importante al contribuir al sistema de producción audiovisual. En la sociología de Bourdieu, uno de los aspectos ligados a la autonomización de los *campos* es la aparición de instancias de consagración como la crítica, que funciona al modo de un espacio de legitimación de gustos y de disputa por el capital simbólico. En efecto, cuando se habla de la renovación que supuso el NCA, se incluye a los directores y productores, pero también a otros agentes como la crítica (ver Moguillansky y Re en Amatriain, 2009).

Tanto la crítica como los premios obtenidos en festivales habilitan una retroalimentación complementaria a la taquilla. De hecho, muchas películas nacionales se estrenan en festivales internacionales para luego capitalizar en el estreno comercial el prestigio que eventualmente puedan cobrar. Estas instancias de consagración son fundamentales en la producción cultural en general, ya que contribuyen a su *publicidad*.

3.2 Cruce de disciplinas, metodologías y conceptos. El NCA como innovación.

Barletta *et al* señalan que existen intentos por medir los procesos innovativos a partir de indicadores de *inputs*, que por ejemplo permitirían cuantificar el rol del capital humano y la naturaleza fundamentalmente intangible del capital clave, entre otras cuestiones. Pero afirman que estos intentos manifiestan la “dificultad para captar los esfuerzos y resultados innovativos utilizando instrumentos de medición similares a los utilizados en la industria manufacturera” (2013: 69). Algo similar puede decirse de los manuales de innovación (como el Manual de Bogotá), que ponen énfasis en tomar como unidad de análisis a las empresas, y como indicadores a sus inversiones, sus actividades y no tanto sus productos. En el estudio de la producción audiovisual, en cambio, parece particularmente necesario examinar los productos. Esto, argumentaremos, demanda una hibridación de las metodologías y los conceptos que se utilizan, como así también el diálogo con distintas disciplinas.

¹⁶ Al respecto, el cine está plagado de ejemplos: películas que hoy en día son consideradas verdaderos clásicos, como *Citizen Kane* (Orson Welles, 1941), no fueron bien recibidas ni por el público ni por la crítica. En el caso nacional, se suele mencionar a *Rapado* (Martín Rejtman, 1992) como un hito fundacional del NCA, aunque se trate de una película que tuvo escasa difusión y exhibición.

El inconveniente es que, hasta ahora, no se han desarrollado sistemas de medición que permitan dar cuenta de los procesos de innovación a ese nivel. Muchos de los estudios que abordan la producción audiovisual desde la innovación se han hecho desde el enfoque asimilacionista, en parte porque tanto la bibliografía como las herramientas métricas existentes favorecen dicho enfoque. Hasta donde sabemos, la bibliografía está avanzando en la discusión sobre los diferentes tipos de innovación y llamando la atención sobre la importancia de actividades como las que están comprendidas en las ICyC. No obstante, no ha tejido todavía un diálogo fluido con disciplinas que tienen mayores herramientas para dar cuenta de las innovaciones que tienen lugar en el plano simbólico. Nos referimos a disciplinas como la sociología de la cultura o las humanidades en general. Sin lugar a dudas, en este punto hay mucho para avanzar y supondría un beneficio para unos y otros.

Por ejemplo, la producción audiovisual conlleva a una tensión entre el trabajo colectivo y el trabajo individual que es distinta a la que se da en la producción industrial. Más arriba se señaló el carácter colectivo de la producción cinematográfica, pero no por ello debe creerse que se trata de un escenario de plena horizontalidad. Indudablemente —y sin apelar a la idea romántica del autor— el lugar de algunos individuos es más determinante que el de otros. En muchas producciones, el trabajo colectivo está puesto en función de que el director pueda disponer de lo necesario para llevar a cabo *su* trabajo. El trabajo individual de un director se manifiesta en diferentes unidades analíticas. Una muestra pequeña puede ser una toma cinematográfica, en la que el director utiliza un plano o un encuadre singular que lo distingue de otros directores. Tal vez no sea una marca universalmente reconocible, pero el ojo entrenado puede captarla y de hecho la crítica cinematográfica suele hacerla explícita. Pero principalmente los rasgos individuales se manifiestan a lo largo de una *obra* (es decir, un conjunto de películas), en donde se hacen ostensibles una serie de recurrencias conocidas en el ámbito como “marcas autorales”. Este tipo de marcas son las que aún no pueden captar los estudios sobre innovación, y sobre las que sí pueden dar cuenta las disciplinas ligadas al arte y la cultura.

También existen marcas autorales que no sólo están dadas por el rol del director, sino también por los guionistas, los productores e incluso por los grandes estudios. Productores que hemos entrevistado manifestaron que su rol no tiene el reconocimiento autoral que sí tienen los productores en la industria musical, por ejemplo. O, como sostiene Ojea, “el productor *sólo* elige proyectos, *sólo* diseña estrategias, *sólo* arma equipos, *sólo* acompaña, *sólo* sugiere” (en Wolf, 2009: 39). Y nadie puede negar que los productos de empresas como Disney tienen marcas que trascienden ampliamente el papel de un director u otro.

Es probable que algunas de estas marcas sean refractarias a herramientas metodológicas como una encuesta, motivo por el cual el enfoque cualitativo suele estar más difundido en esta etapa de desarrollo. De esa manera se podría responder a preguntas tales como las siguientes: ¿cuándo puede decirse que una película tiene una estética singular o novedosa?, ¿cómo se evidencian los cambios estéticos?, ¿cuál es el rol de los directores en estos aspectos?, ¿por qué puede decirse que géneros como el *western* constituyeron, en su momento, innovaciones?, ¿es el NCA el reflejo de una innovación en la producción cinematográfica nacional?, ¿qué rol juegan la crítica especializada y las instituciones de formación?, entre otras. Por ejemplo, algunos de estos interrogantes

fueron abordados por Aguilar (2010) a partir de un recorrido por las películas distintivas del fenómeno; y por Amatriain, quien coordinó un libro sobre la primera década del NCA bajo “tres vértices: la proliferación de las escuelas y carreras de cine; los órganos y discursos de la crítica especializada; y las nuevas productoras cinematográficas” (2009: 17). En el prólogo, Aguilar lo define como “el primer trabajo colectivo sobre el Nuevo Cine Argentino que surge del ámbito académico de las ciencias sociales”.

Ese tipo de abordajes son indispensables para comprender el objeto de estudio. Dicho esto, cabe señalar que no por ello hay que renunciar a la elaboración y el señalamiento de indicadores que permitan producir información sistemática y comparable. Por ejemplo, Pereira *et al* (2011) presentan —mediante el uso de herramientas para el análisis de redes sociales y econometría— la evolución de la industria cinematográfica argentina desde 1996 hasta 2008. A partir de distintos datos como la conformación de los equipos técnicos, la participación en festivales, los premios obtenidos y la valoración de la crítica, ofrecen elementos de interpretación sobre la posición relativa (periférica, central, etc.) de cada película en cada periodo. Esto les permite concluir que “ni siquiera en sus inicios el Nuevo Cine Argentino estuvo escindido de aquellas formas de hacer cine más tradicional. En otros términos, el Nuevo Cine Argentino siempre fue parte de una red más amplia en las que convivían diferentes modos y estilos de producción” (2011: 8). El uso de este tipo de metodologías todavía no se encuentra muy extendido en nuestra región, pero se pueden referir algunos trabajos como el de Camio, Rivas Urrutibehety y Díaz Bilotto (2013) y el de Camacho y Rocha (2013) para la producción audiovisual, y el de Pessoa de Matos (2013) para la producción cultural en general.

El NCA es un fenómeno que agrupa a un conjunto muy heterogéneo de directores y películas, y que se caracterizan por introducir distintos elementos ya sean narrativos, estéticos, técnicos o incluso financieros y organizacionales. Sin embargo, tal como sostiene Amatriain, lo que los agrupa es, principalmente, un rechazo a una forma precedente de entender y hacer cine: “la novedad se afirmó por la negativa, como ruptura y oposición con lo anterior. Se trató menos de un consenso sobre la presunta homogeneidad del movimiento, que de una crítica implacable a la Doxa de casi todo el cine argentino heredado de los años ochenta” (2009: 54-55). Este “segundo” NCA hereda del primero no sólo su nombre y su espíritu renovador, sino también una forma de organizar la producción. El *modelo flexible de producción* es un “sistema de producción que no cuenta con una infraestructura, estudios y personal fijos (...), y por lo tanto no está obligado a producir un número mínimo de películas que le permitan amortiguar sus inversiones” (Amatriain, 2009: 78). En los sesenta constituyó una respuesta a la crisis de los estudios que dio fin a la “época de oro” del cine argentino, y su vigencia en la actualidad ha quedado plasmada en un estudio empírico reciente sobre la producción audiovisual (Borello y González, 2012).

Dentro del NCA existe una discusión en torno a la posibilidad de hablar realmente de un cine autoral, dado que si bien ha emergido una cantidad asombrosa de directores en las dos últimas décadas, son pocos los que han logrado filmar una cantidad de películas que permita hablar de una obra: el NCA ha sido principalmente un cine de “operaprimistas”. Esto no es necesariamente un problema: Peña (2012) afirma que tanto en sus comienzos como en la actualidad el cine argentino se ha enriquecido de una producción atomizada (en oposición al modelo industrial imitativo del norteamericano o el francés), en la cual

las productoras y los equipos de trabajo se conforman para un único trabajo y luego se disuelven.

Por todo lo mencionado, en otro lugar (Borello y González, 2013) hemos propuesto la expresión “innovación distribuida” para referir a procesos innovativos que trascienden la escala de una película o incluso de una productora. Los elementos centrales de ese proceso innovativo son: (i) un conjunto de eventos discretos, históricamente situados y reconocibles por los observadores y participantes (al menos *ex post*) que marcan el inicio del proceso; (ii) una serie de cambios institucionales y normativos que acompañan e impulsan el surgimiento de ese proceso; (iii) un conjunto de características que son comunes a las películas que van a ir alimentando el proceso innovativo, entre ellas es posible identificar elementos de ruptura con lo anterior y rasgos que establecen ciertos lazos y características comunes entre gran parte de las películas del NCA.

4. Resumen y reflexiones finales

En el primer apartado planteamos la necesidad de ahondar en la definición de las industrias culturales y creativas (ICyC), las cuales han venido ganando notoriedad y relevancia en los últimos años a partir de su aporte al empleo y la economía en general. La vaguedad habitual en su definición ha llevado a una comprensión no acabada del fenómeno, a tal punto que, como señalan Potts *et al* (2008), se han utilizado estándares de clasificación propios de las industrias tradicionales para su captación estadística. Por eso estos autores proponen considerarlas parte fundamental del sistema de innovación, caracterizadas por el hecho de que las redes sociales juegan un papel central.

En el segundo apartado de esta ponencia hicimos una caracterización del complejo de la producción audiovisual en la Argentina. Allí identificamos y describimos las principales actividades que constituyen ese complejo y argumentamos que varias de ellas están muy poco estudiadas. En esa descripción también mostramos de qué modo esas partes se vinculan entre sí a través de proyectos que involucran a firmas y técnicos que están involucrados en actividades diversas. Mostramos, también, la relevancia relativa de estas actividades respecto a otros países. En esa descripción señalamos, también, la importancia del tamaño del complejo (que se expresa, por ejemplo, en el elevado número de películas que se producen y en la importancia de la producción televisiva y de publicidad). De allí se deriva algo cualitativo que es fundamental para desatar procesos de innovación, que es la variedad, esto es sólo con un volumen de producción significativa se pueden hacer cambios cualitativos y generar innovaciones.

En el tercer apartado analizamos las dificultades y el potencial que plantea el concepto de innovación para analizar la producción audiovisual. Allí se subrayó la necesidad de superar los enfoques asimilacionistas que enfatizan la cuestión técnica y los indicadores de *inputs*. En contraste, remarcamos la especificidad del conocimiento simbólico, lo cual diferencia a esta actividad de las industrias tradicionales, como así también una tensión entre el trabajo colectivo y la creatividad individual que trasciende la discusión por la *autoría*. La producción audiovisual tiene otras singularidades, tales como la fuerte interacción con el público y otras instancias de consagración, que hacen imprescindible tener una mirada holística.

También se señaló la necesidad de dialogar con otras disciplinas: los estudios de innovación ofrecen metodologías que no han sido explotadas, pero necesitan nutrirse de conceptos que habitualmente le son ajenos. Por ejemplo, aquellos conceptos que permitan dar cuenta de las innovaciones estéticas. En ese sentido, el Nuevo Cine Argentino se presenta como un fenómeno particularmente interesante. Puede decirse, sin temor a exagerar, que el campo de acción que se abre ante la relación entre la producción audiovisual y la innovación es tan amplio que se podría crear un programa de investigación interdisciplinario completo.

Esto es, para avanzar en el análisis de la innovación en las industrias culturales y creativas parece necesario recurrir no sólo formas complementarias y diferentes de medición sino a otras ópticas. Esto es, si bien las encuestas de innovación tradicionales deberían también hacerse en estas actividades, seguramente con preguntas modificadas y con nuevos interrogantes, parece necesario avanzar en nuevos aspectos y formas de análisis. En particular, parece necesario pensar (y relevar):

qué pasa en la escala de los proyectos y en la de las redes (de firmas y técnicos independientes);

subrayar la importancia de la demanda y del consumo;

usar nuevas herramientas de análisis de otros campos disciplinarios para disectar la innovación estética y los productos audiovisuales (como *outputs* de la innovación);

pensar en que ciertas innovaciones toman el carácter de innovaciones distribuidas en las que la escala de la firma e inclusive del proyecto son insuficientes.

Bibliografía.

Aguilar, G. (2010). *Otros mundos. Un ensayo sobre el nuevo cine argentino*, Buenos Aires: Santiago Arcos Editor.

Amatriain, Ignacio (coord.), (2009). *Una década de nuevo cine argentino, 1995-2005: industria, crítica, formación, estéticas*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus.

Andres, L., & Chapain, C. (2013). The Integration of Cultural and Creative Industries into Local and Regional Development Strategies in Birmingham and Marseille: Towards an Inclusive and Collaborative Governance?. *Regional Studies*, 47(2), 161-182.

Asheim, B. (2012). The changing role of learning regions in the globalizing knowledge economy: A theoretical re-examination. *Regional Studies*, 46(8), 993-1004.

Asheim, B., & Cruz, S. S. (2007). Cultural Industries, Talent Attraction and Knowledge Bases—The New Zealand Film Industry as Constructed Advantage. Paper. In *The 2nd International Seminar on 'Regional Innovation Policies'*.

Barletta, F., Diana Suárez y Gabriel Yoguel (2013). “Innovación en servicios: un aporte a la discusión conceptual y metodológica”. *El Estado de la Ciencia 2013*. Buenos Aires: REDES.

Barnes, Carolina, José A. Borello, and Adrián Pérez Llahí. "La producción cinematográfica en la Argentina: Datos, formas de organización y tipos de empresas." *H-industri@: Revista de historia de la industria, los servicios y las empresas en América Latina* 14 (2014).

Benjamin, W. (1990). "La obra de arte en la época de su reproductibilidad", En *Discursos Interrumpidos I*. Buenos Aires: Taurus.

Bolaño, C. R. S. (2012). Industrias criativas e os conceitos de cultura, inovação e criatividade em Celso Furtado. *Políticas Culturais em Revista*, 4(2).

Borello, J. A. y González, L. (2012). "Características de la producción audiovisual en la Argentina: resultados de una encuesta reciente a productoras", *Revista Imagofagia*, publicación virtual de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual (ASAECA), Buenos Aires, n°6, octubre, ISSN N° 1852-9550. [online] http://www.asaeca.org/imagofagia/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=243%3Acaracteristicas-de-la-produccion-audiovisual-en-la-argentina-resultados-de-una-encuesta-reciente-a-productoras&catid=48&Itemid=132

Borello, J. y González, L. (2013) "Industrias culturales, innovación y formas de organización en un país semi-industrializado: El caso de la producción audiovisual en la Argentina". XVIII Reunión Anual Red PyMEs Mercosur. 25-27/09 de 2013, Universidad Nacional del Nordeste, Chaco.

Borello, José A. y Hernán Morhorlang (2013). "Al calamar no le importa con qué barco lo pesco": División del trabajo, diseño naval y competencias", En *El sistema argentino de innovación: instituciones, empresas y redes. El desafío de la creación y apropiación de conocimiento*. Diana Suárez (comp.). Los Polvorines: UNGS.

Camacho, M., & Rocha, C. (2013). El Cluster Audiovisual en Montevideo. *Pymes, Innovación y Desarrollo*, 1(1), 115-142.

Camio, M. I.; Filomeno, G.; y Díaz Bilotto, C. (2013). Gestión de la innovación. Estudio de caso. Productora de contenidos audiovisuales UNICEN. En: *El sistema audiovisual y las ciencias sociales*, 13 y 14 de junio de 2013, UNGS, Buenos Aires.

Camio, M. I.; Rivas Urrutibehety, E. y Díaz Bilotto, C. (2013). Estudio de redes. Capacidades existentes para la generación de innovación en el sector audiovisual del Polo De Industria Cultural y Artes Creativas (PICARC) de la UNICEN. En: *El sistema audiovisual y las ciencias sociales*, 13 y 14 de junio de 2013, UNGS, Buenos Aires.

Cancela, L. (2012). *Estado transitorio: cinefilia en el siglo XXI*, Buenos Aires: Editorial Djaen.

Cucco, Marco y Richeri, Giuseppe (2011). "Film Commission e sviluppo territoriale: esperienze a confronto e bilanci", *Economia della Cultura*, vol. 21, nro. 2, pp. 171-186.

Elenes, L. M. (2006). Impacto de la innovación tecnológica y la liberalización de los mercados en la industria audiovisual: retos para la diversidad cultural y el desarrollo. I

Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación CTS+I, Palacio de Minería, México.

Garrido, C. (2009). “La innovación en los servicios: aspectos generales y los casos de los servicios de telecomunicaciones, turismo y bancario”. *Colección documentos de proyectos*. Naciones Unidas-CEPAL, Santiago de Chile, Chile.

Getino, O. (1998). *Cine argentino entre lo posible y lo deseable*. Buenos Aires: Ciccus.

Gionco, P. (2012), “Distrito audiovisual de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: ¿régimen de promoción o de concentración económica?”. En III Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual (AsAECA), Córdoba.

González, L. (2014). “Políticas sub-nacionales de fomento a la producción audiovisual. Experiencias en la Argentina”. *EPTIC: Revista Eletrônica Internacional De Economia Política Da Informação, Da Comunicação E Da Cultura*, V. 16, N. 3 [En prensa, a publicarse en el mes de septiembre]. ISSN 1518-2487.

Handke, C. (2004). Defining creative industries by comparing the creation of novelty. *FOKUS. Creative Industries: a measure for urban development*.

Hirakawa, Hitoshi, Kaushalesh Lal, Shinkai Naoko y Norio Tokumaru (2013). *Servitization, IT-ization, and Innovation Models*. Abingdon, Oxon: Routledge.

Markusen, Ann. "Organizational complexity in the regional cultural economy." *Regional Studies* 44, no. 7 (2010): 813-828.

Peña, F. M. (2012). *Cien años de cine argentino*. Buenos Aires: Editorial Biblos.

Pereira, M.; Barletta, F. y Yoguel, G. (2011). “La evolución reciente de la producción cinematográfica argentina: un análisis desde la perspectiva de las redes sociales, 1996-2008”. Segundo Seminario Brasil-Argentina de Estudios de Cine, Buenos Aires.

Perelman, P., y Seivach, P. (2004). *La industria cinematográfica en la Argentina: Entre los límites del mercado y el fomento estatal* (No. 1). GobBsAs.

Pessoa de Matos, Marcelo (2013). “Arranjos Produtivos Locais de base cultural e desenvolvimento: determinantes de competitividade e sustentabilidade”. I Conferencia Internacional LALICS 2013, Río de Janeiro.

Quintar, Aída, Leandro González y Carolina Barnes (2014). “Producción audiovisual comunitaria: una democratización del relato”. *Question* (Universidad Nacional de La Plata), 1, no. 42, pp. 360-375.

<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2147>

Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J., & Ormerod, P. (2008). Social network markets: a new definition of the creative industries. *Journal of cultural economics*, 32(3), 167-185.

Raupp de Vargas, E. (2009). Serviços, inovação e desenvolvimento local. *Revista EPTIC*, vol. XI, n. 1, enero – abril.

Rosas Mantecón, A. M. (2009). *Ir al cine en la Ciudad de México. Historia de una práctica de consumo cultural* (Tesis doctoral en Ciencias Antropológicas, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa).

SINCA (2010). *Valor y símbolo. Dos siglos de industrias culturales en la Argentina*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura.

SICA (2013). *Informe DEISICA 23*. Buenos Aires, SICA.

Strazdas, R.; J. Černevičiūtė & Ž. Jančoras (2013). Measuring of system innovation in the context of creative industry development. *The 6th ISPIM Innovation Symposium – Innovation in the Asian Century*, Melbourne, December 2013.

Torre, María (2012). “La educación de los profesionales del cine: características y tensiones de un campo en formación”. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (39), 113-130.

Vila Seoane, M. (2013). “Economía creativa. Tensiones entre innovación y cultura”. *Conferência Internacional LALICS 2013. ‘Sistemas Nacionais de Inovação e Políticas de CTI para um Desenvolvimento Inclusivo e Sustentável’*. 11 e 12 de Novembro, 2013 – Rio de Janeiro, Brasil.

Wolf, S. (comp.) (2009). *Cine Argentino. Estéticas de la producción*, Buenos Aires: BAFICI.