



Cine vs. Televisión: Una falsa dicotomía

Dada la importancia de la televisión, como medio de difusión y como potencial formador cultural se debería revisar el actual esquema de fomento de la industria audiovisual, donde una porción del financiamiento parte de la televisión sin permitirle a esta participar de los beneficios de dicha política.

Entre los principales argumentos que justifican la política de fomento de la industria cinematográfica se encuentran: la contribución al desarrollo de la identidad nacional, la necesidad de inversiones significativas que conllevan un alto riesgo, la pequeña escala del mercado interno y la alta competencia internacional.

Ahora bien, podríamos preguntarnos: es razonable sostener que ésta política de incentivos debe negársele a la televisión por financiarse principalmente a través de la venta de publicidad?

Es posible hablar de desarrollo o fomento audiovisual olvidando la importantísima presencia de la televisión?

También podemos preguntarnos si no sería factible conseguir una mejora en la calidad de los contenidos, si existiera algún tipo de ayuda o fomento a los mismos.

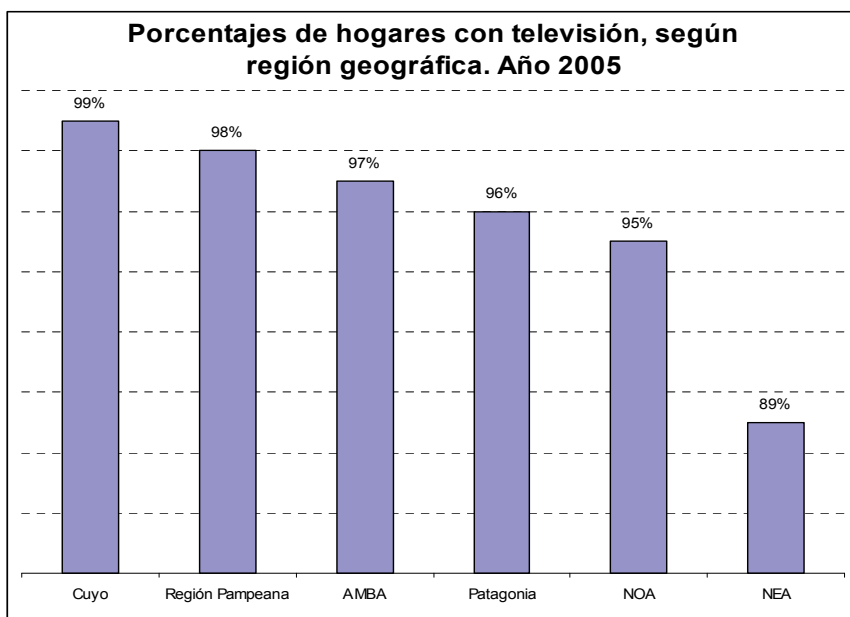
Sin embargo, antes de continuar con nuestro análisis, debería quedarnos en claro que los contenidos a los que nos referimos son aquellos que estimulan los valores que se busca transmitir a través de la enseñanza tanto escolar como familiar: amistad, familia, trabajo, estudio, respeto por nuestros semejantes, cohesión social, esfuerzo, honestidad, en fin todos aquellos valores sobre los que existe un principio de consenso y que sin lugar a dudas intentaríamos transmitir de encontrarnos en la posibilidad de hacerlo.

A continuación nos concentraremos en la evolución reciente del sector, su potencial de crecimiento y la posibilidad de encontrar algunas herramientas que permitan estimular la generación de valor, ya no sólo cultural y social sino también económico.

Comenzaremos reseñando algunos datos de contexto que nos permitirán visualizar la importancia de la televisión como herramienta de difusión.

Si analizamos los porcentajes de hogares con televisión para las distintas regiones de nuestro país¹, teniendo en cuenta las poblaciones de cada una de las regiones que se referencian, observamos que el promedio para Argentina es superior al 97%. Este valor nos coloca al tope del ranking de los países latinoamericanos para este indicador, frente al 90% de Brasil o al 77% de Panamá.

¹ Cuadro tomado de la publicación: "Que ves cuando me ves – La televisión en Argentina desde distintas miradas", Laboratorio de Industrias Culturales, Secretaria de Cultura de la Nación



Otro indicador que permite dimensionar la importancia de este medio, es la cantidad de tiempo que se ve televisión. La Segunda Encuesta de Televisión realizada por el COMFER-2006 (Comité Federal de Radiodifusión) revela que “el público consume aproximadamente 4 horas diarias de televisión”².

Considerando este resultado sumado a los elevados niveles de penetración de este medio en los hogares, quedan pocas dudas sobre la importancia de la televisión como principal difusor de la cultura o por lo menos como principal medio con capacidad para captar la atención de la gente por un período de tiempo prolongado e influir sobre la cultura.

Por el lado económico, la inversión publicitaria que realizan los anunciantes en este medio comparada con la realizada en los otros medios de comunicación, reafirma la importancia de la televisión.

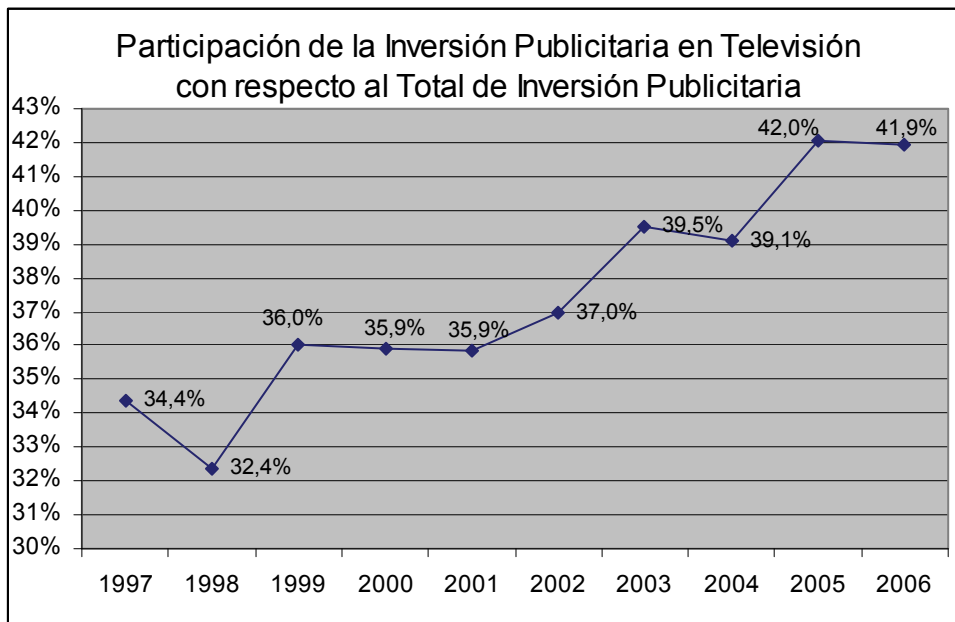
La salida de la convertibilidad afectó fuertemente a esta industria alcanzando un piso de facturación que ni aún los analistas más pesimistas podían imaginar.

Recordemos que esta industria acompaña al ciclo económico, con lo cual ante la baja en el poder adquisitivo de la población las empresas productoras de bienes y servicios, habituales anunciantes, disminuyeron sus inversiones en publicidad. Esta baja se notó con un pequeño retraso, con respecto a la desaceleración de la economía, debido principalmente a que las producciones publicitarias ya se habían realizado y los paquetes horarios ya estaban contratados.

Sin embargo, la recuperación que vivió el sector fue muy importante y si bien no ha alcanzado aún los valores en dólares que se manejaban en la convertibilidad, su crecimiento ha sido significativo.

Como se desprende del siguiente gráfico, la participación de la televisión en el total de gasto en publicidad, ha crecido de manera sostenida a lo largo de la última década, mostrando una marcada preponderancia frente a los otros medios.

² 2° Encuesta de Televisión COMFER 2006 – Principales Conclusiones



La Cadena de Valor

De acuerdo a Di Guglielmo (director de programación de canal 13 por más de 10 años³) a principios de los 90, a nivel mundial, era muy clara la división entre los negocios de la televisión (difusión) y aquellos de contenido (producción).

Esta división también llegó a nuestro país, donde en los últimos años la cadena de valor de la industria de la televisión fue cambiando de un modelo donde los contenidos se realizaban al interior del canal, en estudios propios con personal propio, o se importaban, a un esquema con una mayor participación de productoras independientes.

Esto le dio un mayor dinamismo al sector y como señalan algunos autores, permitió profesionalizar varias etapas de la producción de contenidos, lo que se vio reflejado en una mejora en la inserción de los productos nacionales en el mercado externo.

Según Alejandro Artopoulos⁴, se pasó de la exportación de 2400 horas de producción televisiva en el año 1994 a la venta al exterior de alrededor de 45.000 horas de producción en el año 2005. Teniendo en cuenta los precios que se manejan en el sector para este tipo de operaciones comerciales, se puede concluir que las exportaciones del sector alcanzaron los 270 millones de dólares, monto superior a lo obtenido por la venta de la Cuota Milton,⁵ para el mismo año.

El crecimiento de las exportaciones fue producto de una serie de factores, macro y micro económicos. Desde la macroeconomía, así como el tipo de cambio permitió que la producción

³ Vivir del Aire – Hugo Di Guglielmo - Editorial Grupo Norma

⁴ La Innovación ya no es lo que era: Impactos Meta-Tecnológicos en las Áreas Metropolitanas – Susana Finkelievich Coordinadora: Alejandro Artopoulos y otros

⁵ La Cuota Hilton son cortes seleccionados de carne vacuna que ingresan a la Unión Europea libres de aranceles, reportando a los exportadores un precio superior al del resto de las exportaciones de carne.



de filmes publicitario creciera, del lado de la microeconomía, las empresas hicieron un gran aporte y una gran apuesta al invertir en tecnología y en capacitación.

Hoy la industria cuenta con los recursos humanos y de capital para seguir creciendo, pero necesita de una política clara de desarrollo para el sector de la producción de contenidos, siendo muy importante poder visualizar al complejo audiovisual como un todo.

Esta referencia se realiza porque dada la importancia que tiene la cuestión de la producción de contenidos, el tema debe ser abordado con sumo cuidado, evitando caer en la tentación de brindarle un tratamiento parcial que no tome en cuenta las sinergias que existen entre el cine y la televisión.

Otro tema es la cuestión de las ventanas de difusión, y en este punto es importante resaltar la falsa dicotomía que se plantea en el complejo audiovisual entre el cine y la televisión, y esto ocurre cuando se confunde ventana con contenido.

Dado que no puede haber comparación entre el grado de influencia de una ventana frente a otra, no se puede desestimar la importancia de la televisión como instrumento de transmisión de cultura, educación, valores, etc. Por lo tanto se podría aplicar un mecanismo parecido al del cine, para incentivar el desarrollo de determinados contenidos.

De esta manera, podríamos aspirar a conseguir una mejora en los contenidos y una mayor difusión de los valores que se pretenden transmitir, considerando como un todo al conjunto de empresas que se desarrollan alrededor del complejo audiovisual y fomentando su desarrollo.

En este sentido se puede destacar la iniciativa reciente de “Fronteras Argentinas”. Se trata de una serie de 13 documentales para televisión con la temática de las fronteras internas y externas de la Argentina que se llevará a cabo en distintos escenarios de nuestro país y cuya inversión será solventada por el Canal de Ministerio de Educación (Encuentro), sumado al INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales) y a la Secretaria de Cultura de la Nación.⁶

⁶ TELAM. Cable de noticias. Martes 10 de julio.