UNIVERSIDAD NACIONAL DE VILLA MARIA

Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

Industrias culturales, mediatización y procesos de identidad en Villa María

Año
2017

Director
Martínez, Fabiana y Sgammini, Marcela

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María.**

CITA SUGERIDA
Martínez, F. y Sgammini, M. (2017*). Industrias culturales, mediatización y procesos de identidad en Villa María.* Villa María: Universidad Nacional de Villa María

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Industrias culturales, mediatización y procesos de identidad en Villa María.

Director: MARTÍNEZ Fabiana
Co-Director: Mgter. Marcela Sgammini
Integrantes: CIOCHETTO CASTILLO Jimena Inés, GIORDANENGO Carina, AMBORT Matilde, TYMOSZCZUK Mauro Joel, GALASSO María Cecilia, BOVO Guillermo Daniel, FARINA Victoria

Informe Académico

Este Proyecto se inscribe en el campo de la investigación sobre Industrias Culturales en la ciudad de Villa María y se orienta al mapeo y análisis de la oferta mediática, abarcando su doble dimensión (económica y simbólica) entendida como un factor de desarrollo e identidad cultural. La industrialización de la cultura se ha transformado en un fenómeno de gran importancia social y económica en la última década, y en Argentina en particular: mediciones nacionales muestran que este crecimiento alcanzó en el 2015 al 2.8% del PIB, con una producción record de 70.000 millones de pesos (TELAM, 13/06/15).

Este proceso de crecimiento de los emprendimientos culturales se presenta también en Villa María, ciudad que se caracteriza por una compleja trama y producción mediática. El primer año del trabajo del equipo se destinó a realizar avances teóricos y otros más descriptivos. En primer lugar, indagamos en torno al concepto central lo cual implicó una exploración bibliográfica y el análisis de numerosa documentación producida por organismos gubernamentales. Y en segundo lugar, realizamos un relevamiento sobre la dimensión institucional y económica del sistema de medios de comunicación masivos en la ciudad, que constituyen el objeto de estudio específico de este proyecto. Se reseñan a continuación ambos avances.

La noción de "industria cultural" tiene un devenir histórico. Fue propuesta por Adorno y Horkheimer en el contexto de los totalitarismos europeos y de la naciente cultura de masas norteamericana, y entendía que la aplicación de técnicas de producción industrial a la creación y difusión masiva de obras culturales representaba el fracaso de la racionalidad orientada al progreso de la Ilustración y una nueva "barbarie" basada en una dominación ideológica capitalista. En tono "apocalíptico" y marcadamente pesimista, los autores señalaron como características del sistema cultural la producción en serie, el empobrecimiento estético, la estandarización de las formas, los empresarios que sustituyen a los creadores, el público trasformado en cliente, la fusión del tiempo de trabajo con el de entretenimiento en una perpetua enajenación ideológica, el círculo de oferta y demanda, la pérdida del aura y la singularidad de la obra de arte: la cultura convertida en una mercancía. Este concepto vira en los años 70 hacia una fórmula plural, "industrias culturales", en el marco de un cambio de paradigma de la comunicación que se inicia en la mitad del siglo XX. Zallo ha definido a las "industrias culturales" como un "conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social (Zallo, 1988: 65).

Considerada en una escala global (y ya no local), se produce una institucionalización de este concepto que se vincula con la toma de conciencia de los Estados nacionales que comienzan a reconocer la cultura como un medio para el desarrollo. El concepto de cultura se amplía y abarca diferentes prácticas culturales; y se pluraliza para "diferenciar dinámicas diferentes pero agrupadas con fines pragmáticos de estudio del funcionamiento económico de sectores contemporáneos de la cultura: el disco, el cine, la edición de libros y asimismo la prensa, la radio y la televisión" (Bustamante, 2009). En continuidad con la anterior perspectiva, la relación entre cultura y economía se pone en primer plano. Pero a diferencia de aquella, no se trata de una perspectiva crítica, sino que se asume que también la cultura y sus modos de producción se encuentran condicionados por las formas específicas del desarrollo del capitalismo tardío, y que es necesario dar cuenta de estas transformaciones en un contexto de "sociedad de la información" globalizada. En este punto aparece el interés de los Estados y los organismos internacionales, que reconocen el potencial social, educativo y cultural de las distintas ramas de las industrias culturales. Así, los estudios "pasaron a organizarse bajo una visión más empírica, reconociendo el carácter industrial y mercantil de la cultura como una cuestión a tener en cuenta" (Bustamante, 2009). El concepto pasa a designar una pluralidad de sectores productivos antes que un sistema total y único.

En esa línea y en el caso de nuestro país, en el año 2006 se creó SINCA, sistema integrado de información cultural de alcance nacional, que releva, mide y procesa información en cuatro secciones: Estadísticas Culturales, Mapa Cultural, Gestión Pública Cultural y construcción de un Centro de Documentación. El equipo ha realizado una tarea de relevamiento de la documentación publicada en los últimos años y referida a distintos sectores (consumos culturales, televisión, radio, prácticas de lectura, consumos de música, usos del tiempo libre, etc.) a fin de identificar

tendencias en el campo de los medios de comunicación.

Por otro lado, y en relación a nuestro objeto local, desde un punto de vista más descriptivo, el equipo ha obtenido información institucional a partir de un instrumento estandarizado que incluyó: Nombre del medio, forma de organización social, constitución empresarial; Dueño, propietario; Domicilios; Mail, teléfonos, páginas web; referencia de contacto; Oferta, programación, breve descripción de contenido. Se han identificado los siguientes medios:

Diarios	El Diario del Centro del País- Puntal Villa María- El Regional
Revistas	Cátedra Libre -Clasificados La Hoja-Todo Agro-La Era Ecológica- Revista Wam+Cultura- Revista Claves
Edición de libros	Eduvim
Radios	FM Vida La Potencia de tus Hits 101.3 Mhz, Radio Activa 103.3 Mhz, Radio Uno Sentí La Música 103.7 Mhz, Vorterix Rock 104.1 Mhz, FM Mediterránea 104.9 Mhz, Radio Crear 107.3 Mhz, FM Top 107.5 Mhz, La Estación 107.9 Mhz, Radio Club Villa María LU 7HYW, Radio EbenEzer 97.1 Mhz, Radio Líder Argentina 106-1 Mhz, Radiodifusora Villa María SRL (AM 930-Radio Villa María y FM Récord 98.5 Mhz), Imagen V SRL (Radio Ciudad 93.3 Mhz), Radio Regional ATILRA 105.7 Mhz, Multimedia Crear (FM Mía 93.7 mhz, FM Track 94.1 mhz, FM Estilo Córdoba 94.9 Mhz, FM Estación Noticias 95.7 Mhz, FM Crear 107.3 Mhz), FM Cadena 3 Villa María 104.5 Mhz, Radio Show Villa María 106.5 Mhz, Radio Tecnoteca 88.1 Mhz, Grupo Radial Centro (FM Romance 91.3, FM Capicúa 92.9, FM Centro 99.3, FM Tempo 102.1, Los 40 Principales 101.7, FM la 105 105.3), Radio 106.9 FM Universidad, Radio María 97.5, Radio Máxima 99.7, Radio Rockandrolla 104.1, Láser FM 98.9, 96.9 Radio NAR, Radio Popular 100.5, Metrópolis FM 100.9, Radio del Rosario 96.1, Radio Villa Nueva 102. 5.
Sitios digitales informativos	Villa María Vivo –Villa María Ya -Portal 5900
Canales locales	UniTV (TDA)-Canal Mirate-Canal C20

Esto datos permiten confirmar la complejidad y diversificación del campo, al encontrarse emprendimientos privados, públicos y cooperativos; con y sin fines de lucro; “artesanales” u organizados como medianas empresas; con trabajadores estables o precarizados; con larga trayectoria o de reciente aparición, con creación de contenidos o con tendencia a la retransmisión, con programaciones amplias o destinadas a públicos específicos. Un análisis –actualmente en proceso- de estos datos permitirá realizar una descripción de estos sectores reconociendo en ellos combinaciones específicas o el predominio de algunos rasgos de una economía de la cultura a los que hace referencia Zallo (2009): a) unicidad de los productos, valor intangible o simbólico, industrialización combinada con prototipos únicos; b) economía de oferta múltiple, gran capacidad de producción y creación, “mercados imperfectos”; c) sustituibilidad y clonación de productos; d) la oferta crea la demanda, “servicio de experiencia” ; permanente renovación productiva, interpretativa y comercial; el impacto social; la variación de los costos, y la existencia de mercados diversos. Por otro lado, en una primera consideración, también ha sido posible identificar alguno atributos singulares de esta oferta cultural, como por ejemplo: lo local como valor simbólico e intangible presente en distintos soportes (diarios, revistas, canales, etc.); la presencia del trabajo *profesionalizado* al contar con roles que desempeñan profesionales egresados de la Universidad (editores, camarógrafos, fotógrafos, productores de contenido); la heterogeneidad de la modalidad institucional de actores, si tenemos en cuenta las modalidades de organización institucional y económica; y la tendencia a los productos digitales, ya sea en la forma de una “complementariedad digital” que hace que casi todos los medios tengan presencia en las redes con algún contenido tanto como la emergencia de sitios informativos autónomos.