

Nombres y Apellidos: Santiago Druetta – Pedro Klimovsky – Héctor Mansilla
santiagodruetta@gmail.com – pklimovsky@hotmail.com – homansil@hotmail.com

Institución a la que pertenece: Universidad Nacional de Vila María (UNVM)
Universidad Nacional de Córdoba (UNC)

Mesa E5: Problemas metodológicos en el estudio del mercado de trabajo, la pobreza y las políticas sociales

El análisis de correspondencias múltiples en la construcción del campo de la producción audiovisual

A modo de introducción

En unas pocas décadas las industrias culturales (IC) han transformado los intercambios simbólicos y con ello los procesos de configuración de identidades, lo que las ubica en un lugar central entre las problemáticas antropológica, sociológica y política.

Sin embargo, esta mirada tan difundida y atendida en las últimas décadas, suele distraerse de –cuando no omitir directamente- la importancia que ellas tienen también en la reproducción económica de la sociedad.

Las IC generan valor mediante la mercantilización de la dimensión simbólica de la vida social, como así también involucran un verdadero arsenal tecnológico (NTIC'S), que debe entenderse como otra rama fuertemente ligada a la electrónica y cuyos productos son los medios de producción y circulación de los que las industrias culturales se sirven.

Frente a un desarrollo de marcado carácter globalizador es necesario preguntarse sobre la dimensión local de estos procesos económico-simbólicos. De ahí que el presente trabajo, exponga algunas conclusiones provisorias de una investigación en marcha, que construye como objeto de estudio al campo de las IC en Villa María y Villa Nueva en la provincia de Córdoba, Argentina.

A modo de contexto conceptual (o una construcción de la mirada)

Partimos de entender 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, 9).

Asumimos aquí la noción de “reproducción ideológica y social” para la producción industrial y puesta en circulación de mercancías “bienes culturales” en tanto productos cuya realización se inscribe en la división social del trabajo y cuyo valor de uso reside menos en el carácter instrumental de sus propiedades físicas, que en el universo de significaciones que promueven/posibilitan. Prácticas y objetos que se originan con el propósito manifiesto de generar efectos de sentido y su aceptación, participando así de manera no siempre deliberada, en la disputa social por la legitimación del sentido.

Si bien el carácter mercantil de los productos del trabajo artístico-intelectual se manifestó tempranamente con el desarrollo de una burguesía dispuesta a utilizarlos como símbolos de riqueza y como instrumento para atesorarla, fue a lo largo del siglo XX cuando es subsumido realmente, al modo de producción capitalista.

Los primeros estudios sobre las IC pueden remitirse a la Escuela de Frankfurt, al constatar un cambio fundamental en el modo de producción de la cultura debido, tanto a la expansión del mercado cultural promoviendo una “cultura de masas”, como a la incipiente aplicación de principios tayloristas de organización de trabajo en esa producción cultural. Sin embargo, si bien estos estudios abonaron la crítica a la nueva forma de producción cultural, contribuyeron a idealizar formas de cultura tradicional y en buena medida elitistas, reduciendo con ello los posibles abordajes para la comprensión de la cultura industrializada que en tanto Industria se inscriben en el la lógica económica mercantil capitalista y, en tanto productoras culturales participan activamente en la reconversión del capital económico en capital simbólico y viceversa.

Las IC valorizan y acumulan capital económico al mismo tiempo que constituyen elementos privilegiados en la estructuración del espacio social; en este sentido los grupos dominantes en el campo económico, encuentran en la industria de la información y comunicación la posibilidad de intervenir de modo diferenciado -con una fuerte asimetría respecto de otros agentes sociales- en la formación de la opinión pública, el recorte y ponderación de fragmentos de la totalidad social y las definiciones estéticas que regulan la conversión de bienes, en signos de pertenencias y diferenciación.

En suma, con el desarrollo de las IC, por fin queda subsumida al capital también la producción simbólica y por lo tanto sus modos de circulación y distribución

Si bien tradicionalmente se ha abordado el estudio de la cultura como parte importante de los mecanismos de reproducción social, este abordaje priorizó sus componentes cognitivos y sus contenidos frente a los aspectos que constituyen su dimensión económica.

Y cuando, se optó por un abordaje económico, frecuentemente se cayó en el economicismo ya que como señala Bourdieu “La ciencia que llamamos ‘economía’ descansa en una abstracción originaria, consistente en disociar una categoría particular de prácticas – o una dimensión particular de cualquier práctica – del orden social en que está inmersa toda práctica humana. Esta inmersión (...) obliga (...) a pensar cualquier práctica, empezando por aquella que se da, de la manera más evidente y más estricta, por ‘económica’, como un ‘hecho social total’ en el sentido de Marcel Mauss” (Bourdieu, 2005: 15)

En nuestra perspectiva, se trata de pensar un abordaje de las IC, dando cuenta simultáneamente del control y la supervivencia de la vida social, atento simultáneamente a la organización de sus miembros como al modo de producir necesario para su reproducción.

Cuando Vincent Mosco (2002) plantea en sentido amplio, una economía política de las IC, reclama una perspectiva que asuma la **totalidad** de los hechos sociales, superando las escisiones disciplinares de lo económico y lo político. Al tiempo que reclama una recuperación del **carácter histórico** de esa economía política (tal como la concibieron originariamente Smith y Ricardo) y muy especialmente una perspectiva de **praxis** social que asuma la unidad del pensar y el hacer, es decir, conocer e intervenir.

¿Cómo pensar entonces la producción industrial de discursos, con miras a concebir los mecanismos apropiados de intervención y transformación de una lógica regulada hoy prioritariamente por reglas mercantiles, y al mismo tiempo que sirva a reconocer los actores capaces de alentar esas intervenciones, precisamente cuando el capital (en sentido lato) juega allí una de sus más fuertes apuestas, haciendo de la cultura y la comunicación un espacio privilegiado para su valorización?

Se trata de que esta preeminencia de la lógica mercantil y el manifiesto protagonismo de grupos empresarios no nos lleve a ignorar que esas prácticas “de mercado” son indisociables de una disputa que pone en juego simultáneamente la producción, reproducción y apropiación del conocimiento y la creación de condiciones específicas, que resguardan y favorecen posiciones de privilegio.

Esto es lo que se pone en juego en los procesos de transnacionalización, desregulaciones, privatizaciones de los servicios públicos de comunicación social y megafusiones que centralizan el capital económico gestando grandes oligopolios. Y gracias a lo que, especialmente en nuestros países periféricos, una decena de grupos económicos

transnacionales asumen posiciones de poder, aliados a socios vernáculos, que aportando el conocimiento de lo local y las relaciones sociales, logran subordinar a sus objetivos las políticas y planes alentados por los estados nacionales.

Es pocas palabras, se trata de comprender que cualquier economía política de las industrias culturales, que exceda el mero economicismo, verá más allá de la acumulación de la riqueza, para focalizar en diversos aspectos de la dominación.

¿Pero cómo pensar -e intervenir- en el campo de las industrias culturales que son precisamente agentes privilegiados en la disputa por la producción y puesta en circulación de los sentidos legítimos en cuanto a las visiones de mundo y principales agentes en ese “juego” de nombrar creando grupos, divisiones y sistemas de clasificación que configuran las condiciones de posibilidad de la hegemonía?

Agentes privilegiados por su capacidad para permitir la “libre circulación” de unos pocos esquemas argumentativos y narrativos que presentando modelos naturalizados del mundo, toman como punto de partida el sentido común y regresan sobre él participando activamente de la definición y reforzamiento de esquemas de percepción y apreciación que orientan los juicios prácticos.

Para empezar a responder estas preguntas vale recordar a Pierre Bourdieu, quien sugiere que cambiar el mundo supone cambiar las maneras de hacer el mundo, es decir las operaciones prácticas que produciendo y reproduciendo a los grupos, generan visiones del mundo (Bourdieu 1991)

Una economía política de las industrias culturales, en sentido amplio debe necesariamente entonces pensarlas, por un lado como actores centrales en la reproducción de la riqueza social y disputa por la apropiación del excedente. Y por otro, simultáneamente, como espacios privilegiados de los juegos de dominación desde el ejercicio de una violencia simbólica.

Recuperar la multidimensionalidad de las IC y los bienes simbólicos es el reclamo para una economía política capaz de asumir su objeto de estudio en la articulación de lo político-económico y, correlativamente, en su doble dimensión de significación y mercancía. Atentos además a que estos poderosos instrumentos de la disputa social (económico-política) son ellos mismos espacios de disputa en tanto campos específicos donde se apuestan las capacidades de construir y fidelizar audiencias, generando empatías como reaseguro de una potencial influencia en los estilos de vida y las elecciones de consumo a ellos asociadas.

Nos valdremos aquí, para eso, del “estructural constructivismo” de Bouredieu: Estructuralista en tanto sostiene la existencia de estructuras sociales objetivas independientes

de la conciencia y voluntad de los agentes, y que son capaces de orientar o coaccionar sus prácticas o sus representaciones. Constructivista simultáneamente, en tanto describe la génesis social de los esquemas de percepción y apreciación, de pensamiento y de acción constitutivos del habitus y de las estructuras, campos, grupos y clases sociales.

Así, las estructuras objetivas son el fundamento de las representaciones subjetivas y constituyen las coacciones estructurales que pesan sobre las interacciones. Pero destacando a su vez, que estas representaciones deben ser consideradas para explicar las luchas cotidianas, individuales o colectivas que tienden a transformar o conservar esas estructuras. (Bourdieu: 1984)

Desde esta mirada, la trama social se presenta entonces en forma de un espacio –una topología social- de varias dimensiones.

Pero también debemos recordar que para construir dicho espacio se deberá romper con el sustancialismo, aplicando al mundo social el modo de pensamiento relacional. Así, la realidad social se entiende como un conjunto de relaciones invisibles, un espacio de posiciones definidas unas con relación a otras.

Según Pierre Ansart (1990) el estructuralismo genético supone tres momentos en la búsqueda: La **reducción** al sistema de relaciones sociales, el análisis de la **determinación** de la estructura sobre la parte y finalmente el **desenvolvimiento** adonde se atiende los efectos del sistemas sobre los funcionamientos y comportamientos individuales

Las diferentes posiciones existentes en un campo implican distribuciones desiguales – en volumen y estructura– de diferentes tipos de capitales. Estas propiedades serán puestas en juego por los agentes para el acceso y control de un determinado recurso en disputa. Capitales que confieren, en suma, capacidad a quien lo posea en cantidad suficiente o, dicho de otra forma, poder con relación a los agentes que participen de ese espacio social. Este conjunto de propiedades, que a modo de vectores permiten confeccionar el espacio social, son definidas por el autor como: “una buena carta en un juego, son poderes que definen las probabilidades de obtener un beneficio en un campo determinado (de hecho, a cada campo le corresponde una especie particular de capital, vigente como poder y como lo que está en juego en ese campo)” (Bourdieu, 1984: 282)

La articulación teórico-metodológica

La perspectiva de este trabajo, como toda construcción teórica, conlleva necesariamente la conformación de una metodología pertinente para la construcción de evidencia empírica que

permita su puesta a prueba. En este sentido, asumir el desarrollo teórico del espacio social propuesto por Pierre Bourdieu, implica la utilización del Análisis Multidimensional de Datos y de técnicas estadísticas desarrolladas por la escuela de *Analyse des Données*. Este tipo de trabajo con técnicas multidimensionales permite asumir que: “El campo social se puede describir como un espacio pluridimensional de posiciones tal que toda posición actual puede ser definida en función de un sistema pluridimensional de coordenadas, cuyos valores corresponden a los de las diferentes variables pertinentes: los agentes se distribuyen en él, en una primera dimensión, según el volumen global del capital que poseen y, en una segunda, según la composición de su capital; es decir, según el peso relativo de las diferentes especies en el conjunto de sus posiciones.” (Bourdieu, 1984: 283)

La metodología pertinente para la construcción de este espacio será la utilización de técnicas de análisis multidimensional – particularmente el Análisis de Correspondencias Múltiples o ACM –. Bourdieu llega en 1979 a presentar en *La Distinción* un modelo o representación gráfica del espacio social. Para esto utiliza gráficos factoriales (herramienta central en el ACM). Planos de dos ejes perpendiculares que expresan a dos factores. Esto es, las correspondencias entre una multiplicidad de variables resumidas en un plano que “corta” una nube de puntos donde se expresa la mayor “inercia” – la mayor relación entre las variables activas que se han considerado para la construcción del plano – Este plano es el que hace visible la estructura de las posiciones según la distribución de los capitales – considerados ahora como variables activas –.

La confección de planos factoriales será la mejor manera de representar el espacio social y de realizar el análisis sociológico de posiciones y clases ya que: “Sobre la base del conocimiento del espacio de las posiciones podemos recortar clases en el sentido lógico del término, es decir, conjunto de agentes que ocupan posiciones semejantes y que, situados en condiciones semejantes y sometidos a condicionamientos semejantes, tienen todas las probabilidades de tener disposiciones e intereses semejantes y de producir por tanto, prácticas y tomas de posición semejantes” (1984: 283)

El trabajo de análisis de los datos se realizará conforme el tipo de abordaje que propone la escuela francesa (*analyse des données*) por ser este enfoque el más pertinente para analizar relacionamente la realidad social y superar el análisis estadístico estándar (aquel que considera relaciones entre variables aisladas). Esto implica un conjunto de técnicas de análisis que permiten una aproximación descriptiva y la puesta en relación de las diferentes propiedades relevadas sobre los agentes sin diferenciar a priori entre variables dependientes e independientes. Así se espera dar cuenta de la causalidad estructural que la totalidad de las

variables consideradas ejercen en las prácticas de producción de bienes audiovisuales. Propiedades que adquieren un valor por el sistema de relaciones con el que entran en “juego” cuando se disputan porciones del mercado.

Como resultado, las características relevadas serán consideradas de manera simultánea (*tota simul*) a modo de causalidad estructural ejercida sobre las prácticas de producción de bienes audiovisuales

Así, en un primer momento, componer la estructura del campo de los productores audiovisuales implica poner en juego simultáneamente un conjunto de variables activas – seleccionadas a tal fin– e identificar sus múltiples relaciones (característica central del Análisis de Correspondencias Múltiples). Estas se expresan en factores que se ordenan según su importancia relativa o el grado en el que resumen la relación existente. Los principales factores, en tanto ejes, permiten la construcción de planos a fin de producir una imagen de este espacio social¹. Esta representación bidimensional da cuenta, en una determinada medida, de la estructuración del campo conforme la causalidad estructural de todas las características pertinentes que son puestas en juego por los agentes participantes en dicho espacio (al menos de todas las disponibles a partir del relevamiento). En este plano es posible proyectar tanto las posiciones de los agentes presentes en él como las categorías de las variables que lo conforman logrando así una descripción de su estructura².

En un segundo momento, se espera dar cuenta de los diferentes tipos o clases de productoras. Para ello será necesario, además de identificar las relaciones existentes entre las propiedades y las posiciones presentes en el espacio social, caracterizar las regiones del espacio donde se agrupan agentes presentes en él. Esto es, productoras próximas entre sí. Es esta proximidad la que puede ser entendida como similitud en tanto las posiciones cercanas se encuentran caracterizadas por un conjunto de propiedades compartidas. Así las clases o grupos de agentes susceptibles de ser recortados en el espacio comparten entre sí los mismos condicionamientos y, por ende, están predispuestos a tener prácticas o tomas de posición semejantes (tipos o estrategias de producción).

De lo que se trata, en suma, es de establecer una correspondencia entre la estructura de las posiciones definidas según volumen y composición de los capitales en juego para

¹ La técnica requiere evaluar la cantidad o porcentaje de la relación que se expresa con los primeros ejes o factores. En este sentido nada impide la construcción de planos utilizando el tercer factor a fin de representar el porcentaje de relación que no está expresado con los dos primeros y así sucesivamente. También es posible la construcción de espacio factoriales de tres dimensiones

² Cabe aclarar que la perspectiva del *Analyse des Données* prevé y permite la proyección en el mismo plano de las categorías de las variables ilustrativas (aquellas que no fueron consideradas para la construcción de los planos factoriales) lo que posibilita una mejor descripción de éste.

apropiarse del mercado y la estructura de las tomas de posición en tanto desarrollo de un tipo de producción acorde a la porción del mercado obtenida.

El trabajo sobre las variables

Para el procesamiento de esta información se utilizó el programa SAPD (Système Portable pour l'Analyse des Données). En él se procesaron como **variables activas** las que **referían a las distintas especies de capital que propone Bourdieu. Esto es, aquellas que indican recursos de orden económico, cultural, social y simbólico que otorgan capacidad de acción a quienes lo poseen en cantidad.**³

El siguiente es el listado que presenta la totalidad de las variables relevadas (divididas en nominales y continuas). En algunos casos se recodificaron las variables originales y se categorizaron aquellas conformadas por datos numéricos a fin de hacer posible su utilización en el marco del análisis propuesto (por ejemplo: capital invertido, volumen y antigüedad del personal)

³ Como señala Lebart: “Presentar los resultados de un estudio tipológico (ya se trate de análisis factorial o de clasificación) sólo tiene sentido si la lista de las preguntas llamadas activas está claramente especificada (...) El conjunto de las preguntas activas debe satisfacer un criterio de homogeneidad cuyos fundamentos son bastante intuitivos. Es necesario que los cálculos de las distancias tengan un sentido, de modo que los reagrupamientos puestos ulteriormente en evidencia también tengan un sentido: sería por ejemplo muy inapropiado mezclar variables objetivas y variables de opinión, porque los reagrupamientos obtenidos serían ambivalentes y por lo tanto difíciles de ser interpretados. (LEBART en Baranger, 1999:221)

VARIABLES NOMINALES

30 VARIABLES	128 MODALIDADES ASOCIADAS
2 . Tipo de producción dominante	(5 MODALIDADES)
3 . Régimen de propiedad general	(9 MODALIDADES)
4 . Cantidad total de inmuebles	(4 MODALIDADES)
5 . Uso del inmueble principal	(4 MODALIDADES)
6 . Equipamiento fotográfico de Toma	(4 MODALIDADES)
7 . Equipamiento fotográfico de Reproducción	(4 MODALIDADES)
8 . Equipamiento para Diseño gráfico	(4 MODALIDADES)
9 . Equipamiento Informático	(4 MODALIDADES)
10 . Equipamiento Audiovisual	(4 MODALIDADES)
17 . Posproducción	(4 MODALIDADES)
36 . Soporte que significa el principal aporte económico	(5 MODALIDADES)
37 . Soporte que significa el segundo aporte económico	(5 MODALIDADES)
38 . Soporte que significa el tercer aporte económico	(5 MODALIDADES)
39 . Soporte de las piezas publicitarias realizadas	(5 MODALIDADES)
40 . Difunde sus piezas por Radio	(2 MODALIDADES)
41 . Difunde sus piezas por TV Local	(2 MODALIDADES)
42 . Difunde sus piezas por TV Satelital	(2 MODALIDADES)
43 . Difunde sus piezas por Cine	(2 MODALIDADES)
44 . Tipo de Anunciante	(3 MODALIDADES)
45 . Producciones no publicitarias difundidas por MDM	(2 MODALIDADES)
47 . Canales por los que se difunden actualmente	(9 MODALIDADES)
50 . Tercerización de producciones o etapas	(2 MODALIDADES)
51 . Qué terceriza	(10 MODALIDADES)
52 . Elaboración de otros productos	(2 MODALIDADES)
53 . Descripción	(4 MODALIDADES)
54 . Antigüedad Productora	(4 MODALIDADES)
55 . Nivel de capital invertido	(5 MODALIDADES)
56 . Volumen de personal	(4 MODALIDADES)
57 . Antigüedad del personal	(4 MODALIDADES)
58 . Formación del Personal	(5 MODALIDADES)

VARIABLES CONTINUAS

1. Antigüedad de la Empresa en años	(CONTINUA)
11. Capital aprox. invertido en equipamiento	(CONTINUA)
12. Sociales	(CONTINUA)
13. Publicidad	(CONTINUA)
14. Documentales	(CONTINUA)
15. Programas TV	(CONTINUA)
16. (Otros) Videoclips Animaciones	(CONTINUA)
18. Insumos para TV	(CONTINUA)
19. Proporción de sociales sobre el total	(CONTINUA)
20. Proporción de publicidad	(CONTINUA)
21. Proporción de documentales	(CONTINUA)
22. Proporción de TV	(CONTINUA)
23. Proporción de Videoclips y otros	(CONTINUA)
24. Producción Gráfica Publicitaria	(CONTINUA)
25. Producción Gráfica Imprenta	(CONTINUA)
26. Producción Gráfica Periodística	(CONTINUA)
27. Producción Gráfica Cultural	(CONTINUA)
28. Fotos Sociales	(CONTINUA)
29. Fotos publicitarias	(CONTINUA)
30. Fotos otras	(CONTINUA)
31. Audio musical	(CONTINUA)
32. Audio Locucional	(CONTINUA)
33. Posproducción en Audio	(CONTINUA)
34. Multimedia sociales	(CONTINUA)
35. Multimedia otros	(CONTINUA)
46. Piezas audiovisuales o radiales difundid	(CONTINUA)
48. Cant. de prog de Radio o TV emitidos ant que ya no se prod.	(CONTINUA)
49. Comercialización de producciones ajenas	(CONTINUA)

A partir de estos dos grupos de variables (58 en total) se seleccionaron las **variables nominales activas** a ser consideradas para la realización del ACM y la constitución del espacio factorial que representa el campo de productoras. Como fue señalado el criterio de selección implicó considerar aquellas que referían a las distintas especies de capital que propone Bourdieu. Esto es, variables o propiedades que suponen recursos de orden económico, cultural, social y simbólico que otorgan capacidad de acción a quienes los poseen en cantidad. Estas conformaron un grupo de 18 variables que se presentan en el siguiente listado junto al número de modalidades que cada una presenta. Luego, otros dos listados completan a éste con la enumeración de **variables nominales y continuas** consideradas como **variables ilustrativas** (12 nominales y 28 continuas –40 en total–)

Base de variables activas e ilustrativas utilizadas en el ACM

VARIABLES NOMINALES <u>ACTIVAS</u>⁴	18 VARIABLES	65 MODALIDADES ASOCIADAS
2 . Tipo de producción dominante (<i>capital cultural</i>)		(5 MODALIDADES)
4 . Cantidad total de inmuebles (<i>capital económico</i>)		(4 MODALIDADES)
5 . Uso del inmueble principal (<i>capital económico</i>)		(4 MODALIDADES)
6 . Equipamiento fotográfico de Toma (<i>capital económico</i>)		(4 MODALIDADES)
7 . Equipamiento fotográfico de Reproducción (<i>capital económico</i>)		(4 MODALIDADES)
8 . Equipamiento para Diseño gráfico (<i>capital económico</i>)		(4 MODALIDADES)
9 . Equipamiento Informático (<i>capital económico</i>)		(4 MODALIDADES)
10 . Equipamiento Audiovisual (<i>capital económico</i>)		(4 MODALIDADES)
40 . Difunde sus piezas por Radio (<i>capital social</i>)		(2 MODALIDADES)
41 . Difunde sus piezas por TV Local (<i>capital social</i>)		(2 MODALIDADES)
42 . Difunde sus piezas por TV Satelital (<i>capital social</i>)		(2 MODALIDADES)
43 . Difunde sus piezas por Cine (<i>capital social</i>)		(2 MODALIDADES)
50 . Tercerización de producciones o etapas (<i>capital social</i>)		(2 MODALIDADES)
54 . Antigüedad Productora (<i>capital simbólico</i>)		(4 MODALIDADES)
55 . Nivel de capital invertido (<i>capital económico</i>)		(5 MODALIDADES)
56 . Volumen de personal (<i>capital cultural</i>)		(4 MODALIDADES)
57 . Antigüedad del personal (<i>capital cultural</i>)		(4 MODALIDADES)
58 . Formación del Personal (<i>capital cultural</i>)		(5 MODALIDADES)
<hr/>		
VARIABLES NOMINALES <u>ILUSTRATIVAS</u>	12 VARIABLES	70 MODALIDADES ASOCIADAS
3 . Régimen de propiedad general		(9 MODALIDADES)
17 . Posproducción		(4 MODALIDADES)
36 . Soporte que significa el principal aporte económico		(6 MODALIDADES)
37 . Soporte que significa el segundo aporte económico		(6 MODALIDADES)
38 . Soporte que significa el tercer aporte económico		(6 MODALIDADES)
39 . Soporte de las piezas publicitarias realizadas por la prod.		(6 MODALIDADES)
44 . Tipo de Anunciante		(4 MODALIDADES)
45 . Producciones no publicitarias difundidas por MDM		(2 MODALIDADES)
47 . Canales por los que se difunden actualmente		(10 MODALIDADES)
51 . Qué terceriza		(10 MODALIDADES)
52 . Elaboración de otros productos		(2 MODALIDADES)
53 . Descripción		(5 MODALIDADES)

⁴ El criterio de selección de las variables activas respondió a su correspondencia con las diferentes especies de capitales en juego (económico: de la 4 a la 10 y 55, cultural: 2 y 56 a 58, social: de la 40 a la 50, y simbólico: 54). Si bien puede ser discutible esta asignación, todas ellas funcionan como variables activas por lo que no se diferencian al momento de realizar el análisis factorial de correspondencias

1 . Antigüedad de la Empresa en años	(CONTINUA)
11 . Capital aprox. invertido en equipamiento	(CONTINUA)
12 . Sociales	(CONTINUA)
13 . Publicidad	(CONTINUA)
14 . Documentales	(CONTINUA)
15 . Programas TV	(CONTINUA)
16 . (Otros) Videoclips Animaciones	(CONTINUA)
18 . Insumos para TV	(CONTINUA)
19 . Proporción de sociales sobre el total	(CONTINUA)
20 . Proporción de publicidad	(CONTINUA)
21 . Proporción de documentales	(CONTINUA)
22 . Proporción de TV	(CONTINUA)
23 . Proporción de Videoclips y otros	(CONTINUA)
24 . Producción Gráfica Publicitaria	(CONTINUA)
25 . Producción Gráfica Imprenta	(CONTINUA)
26 . Producción Gráfica Periodística	(CONTINUA)
27 . Producción Gráfica Cultural	(CONTINUA)
28 . Fotos Sociales	(CONTINUA)
29 . Fotos publicitarias	(CONTINUA)
30 . Fotos otras	(CONTINUA)
31 . Audio musical	(CONTINUA)
32 . Audio Locucional	(CONTINUA)
33 . Posproducción en Audio	(CONTINUA)
34 . Multimedia sociales	(CONTINUA)
35 . Multimedia otros	(CONTINUA)
46 . Piezas audiovisuales o radiales difundid	(CONTINUA)
48 . Cant de prog de Radio o TV emitidos ant que ya no se prod.	(CONTINUA)
49 . Comercialización de producciones ajenas	(CONTINUA)

El campo de la producción audiovisual – Villa María y Villa Nueva

A partir del conjunto de variables activas seleccionadas pudo elaborarse una representación del espacio social de las productoras conforme a la distribución desigual de este conjunto de propiedades actuantes. Estos agentes productores se definen por su ubicación relativa en este espacio multidimensional (visualizado en dos dimensiones) y sus coordenadas se corresponden con los valores de las variables activas. “Así, el conocimiento de la posición ocupada por un agente encierra información sobre sus propiedades tanto intrínsecas como relacionales” (Baranger, 2004:122)

Este espacio de las productoras de bienes audiovisuales se presenta en el diagrama N° 1. En él se ha resguardado la identidad de las productoras relevadas, por lo que éstas se visualizan como puntos (azules) distribuidos en el espacio y sin presentar sus etiquetas identificatorias (nombre de la productora). Por su parte, las variables activas se proyectan a través de sus categorías, están indicadas con triángulos y sus etiquetas correspondientes. Para hacer más legible el plano se dejaron aquellas variables con una mayor contribución a la formación de este espacio y de ellas se proyectaron las categorías mejor representadas en él ya que como señala Crivisqui “el estudio de las modalidades activas precede al análisis de los

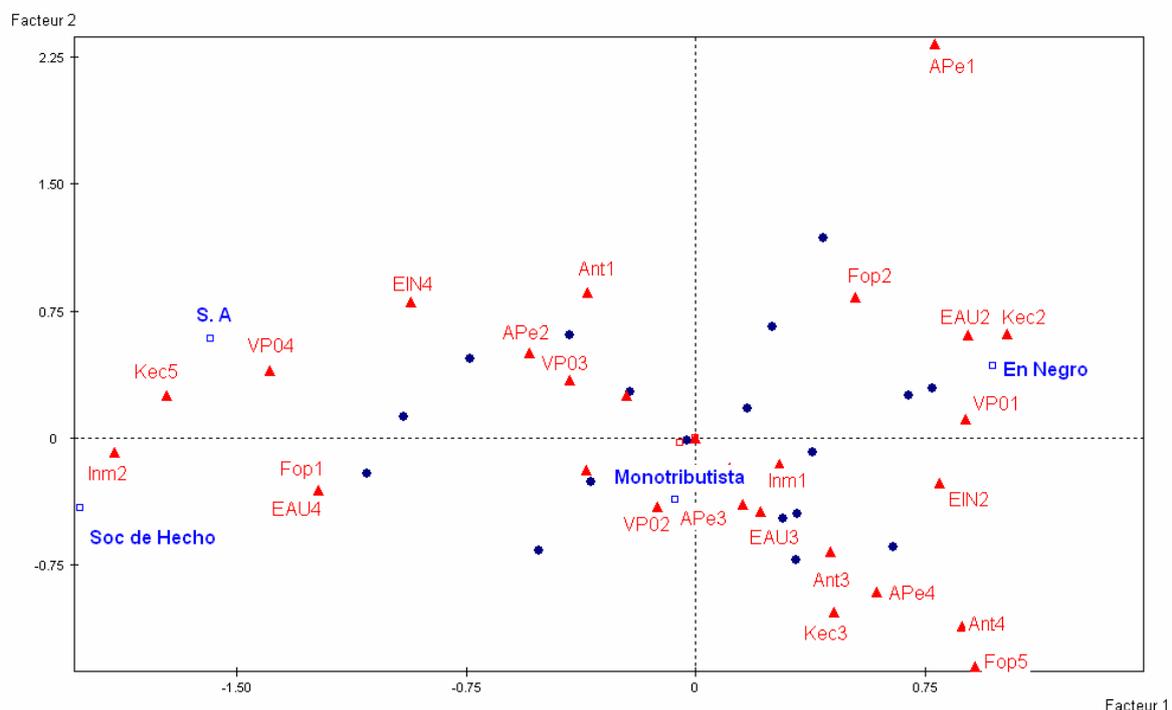
elementos suplementario (...) para interpretar la información resumida por un eje factorial debemos apoyarnos en las modalidades que presentan las siguientes características:

- una fuerte contribución a la inercia proyectada a lo largo del eje. Estos elementos construyen el factor.

- una coordenada importante. Estos elementos permiten calificar el factor. Teniendo un perfil muy diferente al perfil medio (coordenada extrema) la posición de esas modalidades muestran que esa diferencia está bien ‘traducida’ por el factor”. (Crivisqui, 1993: 289 - 290)

El mismo autor remarca a su vez que “el empleo de elementos suplementarios es inevitable cuando se trata de estudiar, a partir de datos de encuesta, una temática dada. En efecto, la técnica de variables suplementarias permite poner en relación diversas dimensiones de lo observado. Asociando así dimensiones complementarias de la realidad observada, se mejora la percepción de la significación de los resultados del análisis factorial” (1993: 290) por lo que también puede observarse proyectadas en el plano las categorías de la variable (ilustrativa) *régimen de propiedad*.

Diagrama N°1: Espacio de los productores de bienes audiovisuales



La principal oposición expresada en el primer factor (Facteur 1) establece una diferencia conforme características que refieren al “*tamaño*” de las productoras expresado aproximadamente según seis variables que lo constituyen⁵: **Nivel de capital invertido,**

⁵ Para la lectura de planos factoriales Baranger señala que “Como regla general: la proximidad entre dos puntos perfiles –entre dos categorías de una misma variable – indica una similitud entre sus perfiles. En cambio, la

Equipamiento audiovisual propiamente dicho, Formación y Volumen del personal, equipamiento informático y número de inmuebles. Así, podríamos señalar que las productoras ubicadas a la izquierda del diagrama se corresponden con características que las identifican como “*grandes*”. Esto es, un alto volumen de capital invertido (**Kec5**), alto nivel de equipamiento audiovisual (**EAU4**), alto volumen de personal (**VPO4**), el mayor nivel de formación de su personal (universitario completo o **Fop1**), alto nivel de equipamiento informático (**EIN4**) y uso de dos inmuebles (**Inm2**) El calificativo de productoras “grandes” intenta resumir este conjunto de características y no se corresponde con ninguna formulación teórica previa⁶. A su vez, como puede observarse, conforme a la proyección de las categorías correspondientes al régimen de propiedad – variable ilustrativa – este conjunto de productoras se caracterizan por estar constituidas como **Sociedades de Hecho** o **Sociedades Anónimas**.

Para un mayor detalle de los datos expresados en el diagrama se utilizan las tablas de análisis que a modo de estadísticas de control complementarias acompañan las salidas del programa utilizado. Allí se puede observar que las variables de mayor **contribución acumulada** para la conformación del primer factor son: nivel de capital invertido (14,9), equipamiento audiovisual (13), formación del personal (11,6), equipamiento informático (9,9), volumen de personal (9,6) y cantidad total de inmuebles (9,4). También pueden observarse **las coordenadas** –cordones– de cada categoría en el eje correspondiente al primer factor y el valor del **coseno cuadrado** –cosinus carres– que indica qué tan bien está representada cada categoría de la variable en los primeros cinco ejes factoriales (en el caso del diagrama presentado se ha considerado el primer y segundo factor).

El conjunto de productoras ubicadas en el polo opuesto⁷, a la derecha del diagrama, poseen como características bajos niveles de las variables que están construyendo el factor. Todo indica que este segundo conjunto de productoras podría ser caracterizado como “*pequeñas*” con relación a las de la región izquierda. Esto es, un medio o medio bajo volumen de capital invertido (**Kec3 y Kec2**), medio o bajo nivel de equipamiento audiovisual (**EAU3 y EAU2**), en lo referido al volumen de personal se observan productores individuales (**VPO1**), bajo nivel de equipamiento informático (**EIN2**) y posesión de un solo inmueble (**Inm1**) A su vez, la formación del personal (**Fop2 y Fop5**) para las productoras de esta región del plano es más baja que las del polo opuesto.

proximidad entre elementos de diferentes variables indica asociación entre las modalidades” (Baranger, 1999: 202)

⁶ En todo caso el calificativo intenta nominar el conjunto de características relacionadas que expresa el factor analizado.

⁷ Como señala Moscoloni: “Una forma práctica de acercarnos a la interpretación del gráfico es analizar las oposiciones en los ejes” (Moscoloni; 2005: 118)

Sin embargo convendrá analizar el segundo factor para caracterizar mejor a las productoras ubicadas a la derecha del diagrama. Una rápida lectura indica diferencias al interior de lo que hemos caracterizado como productoras pequeñas que se corresponden tanto en la **formación del personal (Fop), antigüedad del personal y de las productoras (Ape y Ant), capital económico invertido (Kec)** como con el nivel de **equipamiento audiovisual (EAU)**.

Vemos así que el segundo factor (Facteur 2 –en sentido vertical del diagrama–) permite visualizar una diferencia entre dos tipos de productoras que el primer factor oculta. En su parte superior encontramos productoras jóvenes (**Ant1**) con personal de escasa antigüedad (**APe1**) – dado que son productores individuales la antigüedad del personal y de productora es la misma – y con formación universitaria incompleta en curso (**Fop2**). Bajo nivel de capital económico invertido (**Kec2**) y en consecuencia bajo nivel de equipamiento audiovisual (**EAU2**). Esto es, estudiantes de carreras vinculadas a la producción audiovisual que comienzan a participar del campo profesional y que por lo general lo hacen en condiciones precarias y sin estar registrados “*en negro*”.

Por su parte, en la región inferior del diagrama se ubican aquellas productoras de mayor antigüedad (**Ant4**), que participan del mercado audiovisual desde hace más de diez años, los que les da idoneidad profesional (predominan agentes idóneos –**Fop5**– o con una formación de nivel terciario –Fop3 o Fop4–) pero no registran estudios de grado. Un volumen medio de capital económico invertido (**Kec3**) lo que se traduce en un mejor equipamiento audiovisual que las anteriores (**EAU3**) Esto es, productores individuales que en su mayoría desarrollan el oficio desde hace más de diez años, con un equipamiento desvalorizado por el tiempo y que pueden estar registradas como *monotributistas* (aunque no existe una relación significativa con esta última categoría)

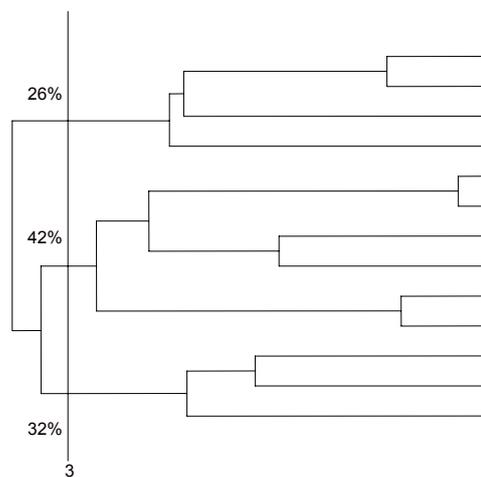
El armado de clases (“en el papel”)

Esta estructuración del campo permitió establecer tipologías de las productoras que participan de él. Tipologías que se obtuvieron a partir de considerar la estructura de las relaciones entre todas las características pertinentes actuando de conjunto o simultáneamente. Esto es posible ya que “el análisis de correspondencias múltiples puede ser un recurso para producir una imagen del espacio social que alcanza a dar cuenta de su complejidad, atendiendo al peso de las demás relaciones que arrastra consigo cada relación” (Baranger; 2004:137). De esta manera, de lo que se trata es de componer primero del espacio social para luego, y a partir del él, dar cuenta también de la formación de las clases de agentes que en él participan. Esta aprehensión

relacional del mundo social permite la construcción de tipologías o clases de agentes (productoras) según las diferencias existentes entre ellas en tanto que ocupantes de una posición relativa en este espacio. Construido como se ve, a partir de aquellas variables consideradas como recursos que otorgan a quien lo posee un diferencial de poder, una capacidad de acción diferenciada con relación a los otros agentes participantes.

A tal fin, todo pareció indicar que se debía optar por describir un número de clases de productoras conforme éstas se ubicaran en las tres regiones del diagrama antes descrito⁸. Como puede apreciarse en el dendograma obtenido en esta etapa resultó conveniente dicha cantidad de clases.

Dendograma o árbol jerárquico de las productoras audiovisuales



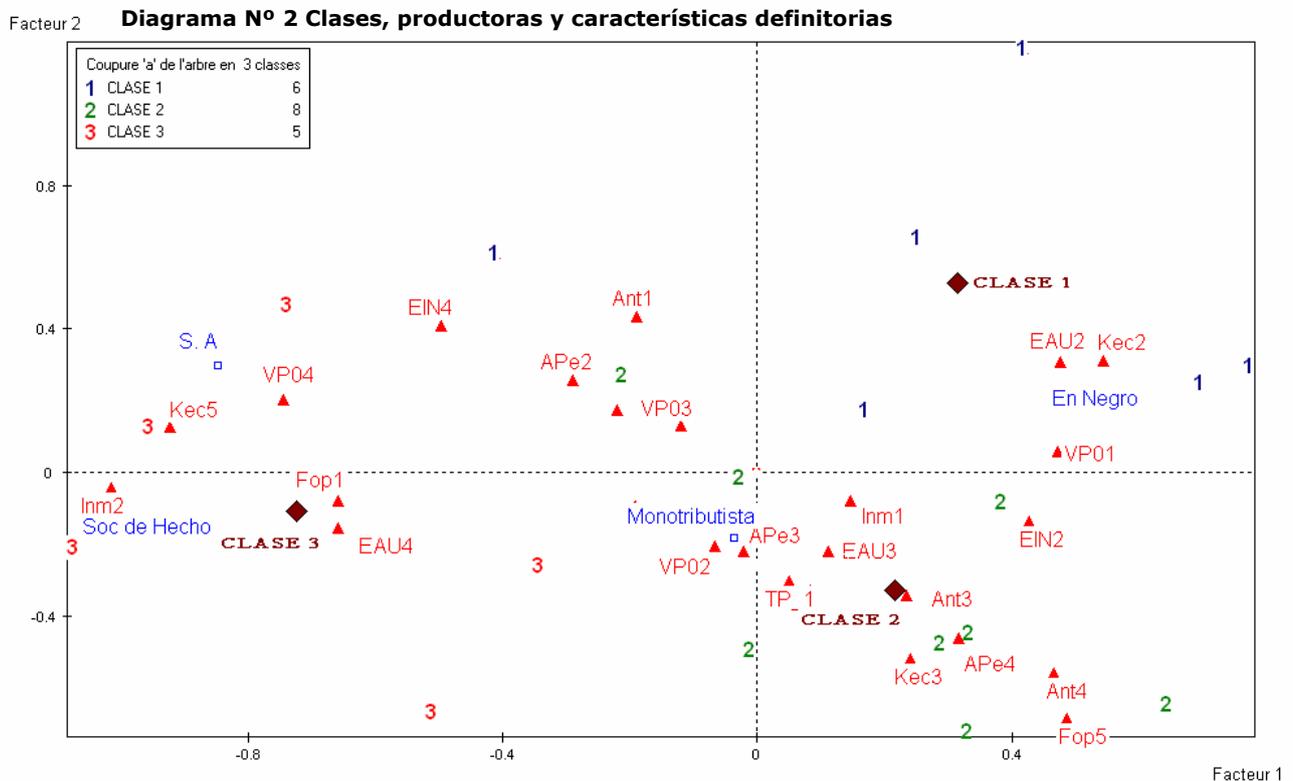
Al realizar un corte del árbol jerárquico para tres clases se observa que éstas se conforman con una agregación óptima (26%, 42% y 32% respectivamente) por lo que esta cantidad permitirá una buena interpretación de ellas.

Si proyectamos estas clases en el diagrama anterior podemos visualizar su ubicación en el espacio social e identificar las zonas o regiones en las que se ubican y, en consecuencia, señalar las características que describen cada clase propuesta. A tal fin se presentan las diferentes productoras –identificadas ahora por el número de clase a la que pertenecen– y a su

⁸ Como ha señalado Baranger “Este modo de proceder que combina los resultados de un análisis factorial con técnicas de clasificación automática es típico de la escuela francesa. El método de clasificación ascendente jerárquica compara a los individuos a través de sus coordenadas factoriales y los agrupa de tal manera que las clases sean lo más homogéneas **dentro** de ellas y lo más heterogéneas **entre** ellas. En realidad lo que se obtiene es una jerarquía de particiones, a partir de cuyo análisis se decide el número de clases que interesan. Estos métodos se utilizan frecuentemente como complemento del análisis factorial ya que permiten distinguir grupos de individuos similares más allá de los primeros factores que se consideran en el análisis factorial. Así, los agrupamientos resultan de comparaciones sobre todas las dimensiones en que se descompuso la inercia, o bien sobre una aproximación de ese espacio social, dejando de lado los últimos ejes que en general dan cuenta de variaciones aleatorias.” (Baranger, 1999: 222)

vez, el lugar “tipo” que cada clase ocupa en el espacio identificándolos con rombos y su número de referencia.

Veamos esto en detalle en el siguiente diagrama.



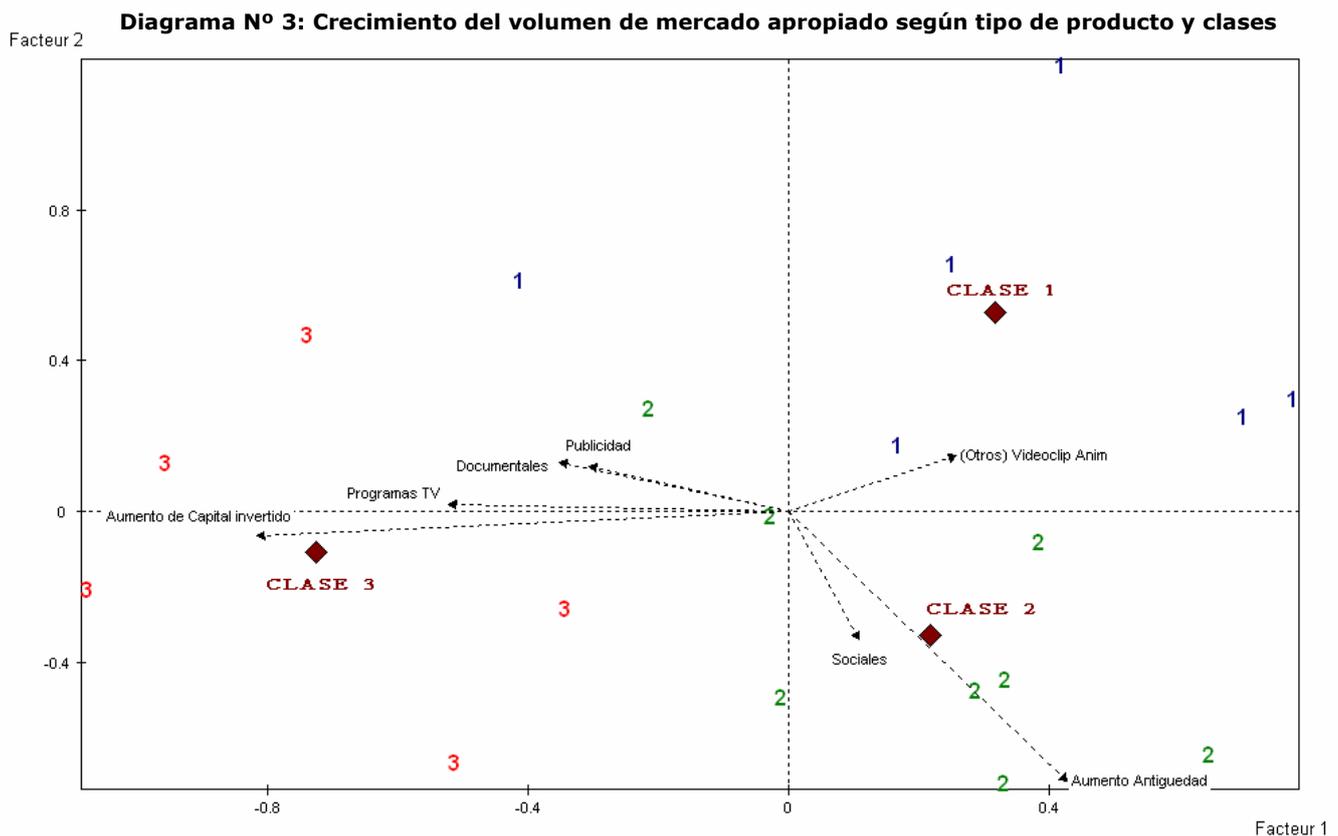
Podemos observar así que las clases construidas se ubican en las regiones del espacio que antes fueron descritas a través de la proyección de las categorías de las variables más significativas.

La clase identificada con el número 3 está conformada por cinco productoras que podemos caracterizar como “grandes” y se ubican en la región izquierda del diagrama. Una segunda clase de productoras, identificadas con el número 2 se conforma por ocho productoras ubicadas predominantemente en la región del diagrama correspondiente a lo que caracterizamos como productoras chicas, antiguas, monotributistas y de idóneos en su mayoría. Por último, la clase identificada con el número 1 esta compuesta por seis productoras ubicadas en su mayoría en la zona derecha y superior del diagrama lo que indica que éstas son jóvenes y de formación universitaria incompleta en curso – estudiantes – que desarrollan su actividad en negro.

La escasez de recursos y la lógica del campo

Concluida una primera descripción del espacio de las productoras audiovisuales radicadas en Villa María y Villa Nueva y establecida una primera tipología, queda por analizar ahora cómo este espacio y las relaciones de fuerza que lo conforman implican una lucha por la apropiación diferenciada de los recursos en juego (porciones de mercado). Esto es, visualizar cómo se distribuye diferencialmente el mercado local de productos de bienes audiovisuales.

Para ello proyectaremos sobre el espacio de las posiciones, los vectores correspondientes al crecimiento de la proporción de mercado apropiada por los agentes según los diferentes tipos de productos audiovisuales producidos y comercializados (tomas de posición). Lo hacemos junto a los vectores que señalan el crecimiento del capital invertido y de la antigüedad (también variables continuas suplementarias) a fin de ilustrar la relación existente entre el aumento de mercado apropiado y el volumen de los recursos claves del campo.



Se observa claramente que la dirección de incremento de apropiación del mercado de **Programas de TV, Publicidades y Documentales** (de alta complejidad y mayor rentabilidad) se da hacia la región del espacio ocupada por las que hemos caracterizado como “grandes productoras”. Poseedoras del mayor capital económico invertido, un mayor volumen de personal y una mayor capacitación o especialización de su fuerza laboral (correspondientes a

las especies dominantes de capitales. Esto es, capital económico y cultural). La producción de *Sociales* (videos de casamientos, bautismos y fiestas familiares de baja complejidad y baja rentabilidad) se orienta en clara dirección hacia productoras más viejas, de escasos recursos y con poca capacitación formal pero conocedoras del oficio. Por último, hacia la región del espacio donde se ubican las productoras más jóvenes y con formación universitaria en curso se orienta la producción de *Videoclips* como producto dominante de la clase vinculado más al tipo de relación social que estos productores tienen con el mercado (estudiantes con fuerte relación a productores artísticos, en especial jóvenes músicos).

Conclusiones provisionarias

Ha pasado más de medio siglo desde la primera emisión televisiva y, si bien la ciudad de Villa María estuvo vinculada tempranamente al mercado de bienes culturales audiovisuales, hoy presenta un escaso desarrollo local de estas industrias. Desde la perspectiva descripta, el nuevo contexto local aparece con fuertes debilidades para enfrentar los sistemas de producción globales o bien los de carácter nacional, vinculados económicamente a aquellos.

Luego de observar las condiciones de producción con que cuentan las productoras locales, lo que se ha constatado a lo largo de estas páginas es que su situación estructural presenta claras diferencias.

En primer lugar, los regímenes societales presentes parecen estar relacionados al volumen del capital invertido. Así, sólo las productoras de mayores recursos económicos poseen regímenes de propiedad registrados como sociedades anónimas o de hecho.

Con relación al capital humano vinculado a las industrias culturales, pudo observarse una alta capacitación de la fuerza laboral aunque distribuida desigualmente. Tanto este aspecto como la diferencia en la antigüedad registrada podría ser fruto de la presencia universitaria local. Los datos estarían mostrando cómo la existencia de una oferta de estudios universitarios en materia de producción audiovisual incide directamente en la dinámica del campo.

Otro aspecto a destacar es el proceso de concentración de la producción. Si bien el número total de productoras registrado no es menor para la dimensión del mercado local de productos audiovisuales, su análisis muestra una fuerte participación de las industrias de mayor envergadura económica y fuerza de trabajo mejor capacitada. Las cinco empresas de mayor capital invertido –que redundan en capacidad tecnológica– absorben una importante

proporción de las producciones comercializadas de mayor valor agregado y destinadas a la difusión masiva.

En suma, si bien es difícil ignorar la complejidad de elaborar una clasificación acerca de agentes productores de bienes culturales, queda claro también la importancia de considerar la estructura que subyace a estos procesos productivos.

En este sentido, si bien este trabajo permite conocer algunos aspectos sobre la conformación y estado actual del *campo* de la producción local de bienes culturales de soporte audiovisual, es fácil advertir que son muchos los elementos de análisis que quedan por explorar. Entre ellos cabe destacar para futuros relevamientos:

El estudio de las políticas públicas desarrolladas hacia el sector, tanto a nivel local y regional como nacional para ver la incidencia de lo público en la conformación del campo.

Por otra parte, pero articulado a este estudio, relevar las perspectivas y disposiciones de los propios agentes encargados de gestionar las industrias culturales locales a fin de comprender, con relación al campo, las estrategias y cursos de acción que desarrollan. También queda por realizar el registro de sus trayectorias a fin de completar la descripción del campo con la dimensión histórica del proceso de su configuración y las disposiciones e intereses comunes ligadas a las posiciones antes descritas (al menos la de las tres regiones del espacio identificadas como significativamente diferentes).

Contra la idea de los datos como algo dado naturalmente pero con el objetivo de buscar la estructura presente en ellos, consciente del lugar de la teoría en la construcción del objeto pero contra la idea del análisis aislado de variables, nos propusimos aplicar en la descripción de las productoras audiovisuales un encuadre teórico-metodológico pertinente al campo de las ciencias sociales. El análisis de datos propuesto por la escuela francesa se reveló como una opción ideal para el procesamiento de la información que en la generalidad de los casos es rica en categorías y no en continuos (Moscoloni, 2005) En consecuencia, en este trabajo no se buscó la verificación de enunciados sobre el objeto en el marco de un modelo probabilístico, sino la exploración de la estructura presente a través de su visualización gráfica.

De esta manera se aplicaron métodos factoriales (análisis de correspondencias múltiples) y de clasificación propuestos por esta perspectiva de análisis, a fin de lograr un acercamiento diferente a los dominantes en los estudios sobre Industrias Culturales. Más geométrico y descriptivo que se justifica, claro está, por las preferencias teóricas y epistemológicas asumidas.

Bibliografía

- ANSART, Pierre (1990) *Las sociologías contemporáneas*. Amorrourtu Ed
- BACZKO, Bronislaw, (1999) *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*, Buenos Aires, Nueva Visión
- BARANGER, Denis, (1999) *Construcción y análisis de datos. Introducción al uso de técnicas cuantitativas en la investigación social*. Posadas. Editorial Universitaria de Misiones
- BARANGER, Denis, (2004) *Epistemología y metodología en la obra de Pierre Bourdieu*, Buenos Aires, Prometeo Libros
- BOLAÑO Cesar, (1999), “La problemática de la convergencia informática-telecomunicaciones-audiovisual” en Mastrini, Guillermo y Bolaño, Cesar (editores), *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina*, Buenos Aires, Biblos, pp.29-49
- BORRÀS I CATALÀ, Vicent (1995) “La estructuración interna del consumo. La lógica del consumo como lógica de comunicación”. *Papers Revista de sociología* N° 47 1995 pp 97 a 108.
- BORÓN, Atilio, (2004), *Imperio & Imperialismo*, Buenos Aires, Clacso
- BOURDIEU, Pierre (1984) “Espacio Social y Génesis de Clases” En *Sociología y Cultura* Grijalbo. México pp 281 – 309
- BOURDIEU, P., CHAMBOREDON, J-C y PASSERON, J-C (1987) *El oficio del sociólogo. Presupuestos epistemológicos*. Siglo XXI. México.
- BOURDIEU, P., (1991) *El Sentido Práctico*. Taurus Humanidades. Madrid.
- BOURDIEU, P. (2005) *Las estructuras sociales de la economía*. Manatí. Bs. As.
- BOURDIEU, P. (2006) *Campo del poder y reproducción social. Elementos para un análisis de la dinámica de las clases*. Ferreira Editor. Córdoba
- BUSTAMANTE, Enrique, (2003), *Hacia un nuevo sistema mundial de la comunicación*, Barcelona, Gedisa
- COMBESSIE, Jean-Claude (2005) *El método en sociología*. Córdoba. Ferreira Editor
- CRIVISQUI, Eduardo (1993) *Análisis factorial de correspondencias. Un instrumento de investigación en ciencias sociales*. Asunción. Centro de Publicaciones. Universidad Católica de Asunción
- HERCOVICI, Alan.; (1999), “Globalización sistema de redes y estructuración del espacio”, en Mastrini, Guillermo y Bolaño, Cesar (editores), *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina*, Buenos Aires, Biblos, pp. 49-60.
- HOBBSAWM, Eric, (1999), *A la Zaga*, Barcelona, Crítica.
- MARX, Karl; (1979), *El Capital*, México, Siglo XXI.
- MOSCO Vicent; (2002) *La economía política de la comunicación: una actualización diez años después*; en cuadernos de información y comunicación. Vol VII Ed. Universidad complutense de Madrid.
- MOSCOLONI, Nora. (2005) “Las nubes de datos. Métodos para analizar la complejidad” Rosario. UNR Editora.
- ZALLO, Ramón, (1988), *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid, Ediciones Akal