

Haciendo TV en Jujuy

Por Ivan Gustavo Lello

iglello@gmail.com / Universidad Nacional de Jujuy, Argentina.

SUMARIO:

¿Cuáles son las condiciones de producción de la televisión en Jujuy según la perspectiva de diferentes actores vinculados al campo audiovisual local? Tal interrogante guía este informe, cuyo objetivo es identificar los componentes de mayor incidencia en esta actividad.

El artículo se basa en entrevistas semi-estructuradas realizadas a referentes de canales de televisión, de productoras independientes y de agencias de publicidad.

La producción televisiva jujeña se corresponde con un mercado publicitario acotado y poco especializado; escasa profesionalización de los agentes; productoras independientes con limitada capacidad técnica y humana para adaptarse a las exigencias de los canales; y una profunda atomización de los actores. La inversión publicitaria es deficitaria respecto de los costos de producción, tanto para canales como productoras. La publicidad oficial representa entre el 50% y el 60% de la inversión anual. La publicidad privada es de firmas nacionales/regionales y de anunciantes locales. En el primer caso, la pauta llega directamente a los canales, quedando al margen las productoras.

La consecuencia en pantalla es la primacía de programas de bajo costo y la ausencia total de series de ficción propias. Las co-producciones o producciones independientes consisten en programas culturales, deportivos o de salud.

DESCRIPTORES:

televisión, producción, publicidad, inversión publicitaria, políticas de promoción audiovisual

SUMMARY:

What are the conditions of production of television in Jujuy according to the perspectives of different actors involved in the local audiovisual field? This question guides this report, which aims to identify the components of greatest impact on this activity.

The article is based on semi-structured interviews carried out concerning television channels, independent production companies and advertising agencies.

Jujeña Television production corresponds to a limited advertising market and low-skilled, low professionalism of the agents, independent producers with limited technical and human capacity to adapt to the demands of the channels, and a deep fragmentation of the actors.

Ad spending is deficient with respect to production costs for both channels as producers. The advertising represents between 50% and 60% of annual investment.

The private advertising firms corresponds to national / regional and local advertisers. In the first case, advertising contracts directly with the channel, the producers left out.

The result on screen is the primacy of low-cost programs and the absence of own drama series. The co-productions or independent productions consist of cultural programs, sports or health.

DESCRIBERS:

television, production, advertising, investment, audiovisual promotion policies

273

Haciendo TV en jujuy

Making TV in Jujuy

Páginas 273 a 291 en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 18, enero a diciembre de 2014.

ISSN 1668-5628 - ISSN digital 2314-2634

1. INTRODUCCIÓN

Este informe es una derivación del "Estudio sobre la TV en una muestra de localidades de la Argentina: Inversión publicitaria, costos de producción y alternativas de financiamiento local", coordinado por José Borello, con la participación de investigadores de la UNGS, de la UNC y de otras Universidades del interior del país. Los estudios locales se hicieron en paralelo, e involucraron a 8 de los 9 Polos Audiovisuales Tecnológicos en los que se dividió el país. Abarcó zonas denominadas *Áreas Geográficas Audiovisuales (AGA)*, que fueron definidas:

"(...) como mercados locales/regionales de producción y consumo audiovisual. Las AGAs pueden englobar más de una localidad y pueden incluir más de un nodo audiovisual. La idea de AGA intenta responder a lo que son, o pueden ser, los mercados reales audiovisuales. En algunos casos, la constitución de los nodos ha tendido a reconocer la existencia de áreas geográficas que van más allá de una localidad (Comodoro Rivadavia-Caleta Olivia) o jurisdicción municipal (Avellaneda-Quilmes-Florencio Varela), pero en la mayoría de los casos esto es aún incipiente"¹.

El estudio abarcó diez AGAs, seleccionadas en base a criterios tales como la densidad poblacional y la existencia de Nodos Audiovisuales Tecnológicos, aunque también se consideró la viabilidad de cada caso y que la muestra resultante tuviera diversidad de casos. Una de esas Áreas fue San Salvador de Jujuy, correspondiente al Polo NOA, resultando responsables de la ejecución del proyecto Pablo Ruiz y el autor de este artículo.

Los datos surgen de entrevistas realizadas entre diciembre de 2012 y febrero de 2013 a los gerentes de Canal 7 y de Canal 4, a los responsables de siete productoras audiovisuales y tres titulares de agencias de publicidad. Agradezco a todos ellos su predispo-

sición para atender nuestras inquietudes y responder pacientemente un extenso cuestionario.

Se elaboró un cuestionario para cada grupo de personas a entrevistar en función de los objetivos de investigación: caracterizar y dimensionar la inversión publicitaria en la TV jujeña; estudiar los costos de producción según una tipología estándar de programas; e identificar la existencia de fuentes alternativas de financiamiento y apoyo. La pertinencia, amplitud y densidad fueron los criterios de selección y valoración de las informaciones obtenidas.

En primer lugar, ofrezco un pantallazo del sistema de medios de la provincia de Jujuy en el que se inscribe la actividad televisiva, sintetizando su génesis y evolución. Luego caracterizo el AGA San Salvador de Jujuy a partir de distintas variables, para luego brindar un sucinto panorama del sector cultural y mediático, ampliando la contextualización del sistema de medios.

Tras esto abordo la producción televisiva local, incluyendo una aproximación a los actores vinculados a esta industria, y un especial enfoque en los realizadores y agencias publicitarias. La descripción de la inversión publicitaria, las condiciones del pautaado, se abordan sucesivamente, tras lo cual me detengo en la problemática de la pauta oficial y del financiamiento en general de las productoras, incluyendo algunas referencias a las valoraciones de los publicitarios jujeños sobre la ley 26.522. Por último, haré referencia al tópico de los costos de producción televisiva local y al impacto que tuvo la acción del Nodo Jujuy y del Polo NOA.

La conclusión general es el bajo nivel de articulación entre las productoras independientes y los canales televisivos locales; la concentración de la distribución de la publicidad oficial en general, y en particular la destinada a los canales televisivos; un mercado de anunciantes acotado y con fuerte impronta estacional; la escasa intensidad de vínculos entre las productoras independientes para encarar proyectos más ambicio-

sos. Un resultado preocupante es el impacto casi nulo que tuvieron las políticas nacionales de fomento a la producción audiovisual en la pantalla chica jujeña, y la indiferencia frente a estas de dos actores centrales: los propios canales y las productoras orientadas a la producción televisiva.

2. EL SISTEMA MEDIÁTICO JUJEÑO

El sistema de medios de comunicación de Jujuy se conforma por un solo canal de TV abierta: Canal 7 del grupo Radio Visión Jujuy (RVJ); catorce circuitos cerrados de TV distribuidos en once localidades y municipios de cabecera; cinco radios de amplitud modulada: dos de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado: LRA16 Radio Nacional La Quiaca y LRA22 Radio Nacional Jujuy; las restantes pertenecen al grupo RVJ. Más de 40 emisoras de frecuencia modulada, tres diarios impresos (Pregón, El Tribuno de Jujuy y Lea, este último más reciente y con menor penetración entre los lectores), y más de una docena de diarios digitales completan la estructura a la que se suman un puñado de medios gráficos de menor envergadura.

Hay una situación de monopolio en la televisión abierta –con cobertura en casi todo el territorio provincial– y en las emisiones radiales AM privadas, bajo el control –en ambos casos– de la sociedad anónima RVJ.

276

En las regiones de Quebrada y Puna tienen servicio de televisión por vínculo físico las localidades de Abra Pampa, Humahuaca y La Quiaca; en los Valles solo dos ciudades cuentan con dos operadores –San Salvador de Jujuy y Palpalá–, mientras que hay uno sólo en Monterrico, Perico y El Carmen. En la zona del Ramal, el cable se instala en Libertador General San Martín y Fraile Pintado, mientras que existen dos prestadores en San Pedro de Jujuy.

Las ciudades donde hay dos operadores son las más densamente pobladas, con mayor concentración urbana y coinciden con la mayor presencia de emisoras

de radio de frecuencia modulada.

A comienzos del 2000, la penetración de la TV por cable tenía menor incidencia en los hogares jujeños con relación a la región NOA. Según el Sistema de Información Cultural de la Argentina, de los 141.559 hogares, sólo 67.670 tenían TV paga. Esa cifra era similar a la registrada en el resto de la región del Noroeste; de mayor a menor penetración de la TV por cable, las provincias se organizaban del siguiente modo: Salta, Catamarca, Tucumán, Jujuy y Santiago del Estero. De 949.427 hogares del NOA, estaban abonados al servicio de TV por cable 461.220.

Esa medición, sin embargo, es diferente a la del Bureau de Publicidad en Cable e Internet (BPCI), que había informado en el año 2000 que la provincia de Jujuy tenía 76.327 hogares con TV por cable, lo que representa un 73% de penetración (Brunet [s/d]).

El sector televisivo local se constituyó, desde su origen, por iniciativa privada, con capitales aportados por empresarios con cierta trayectoria en la actividad económica jujeña. El servicio de TV por vínculo físico tuvo como antecedente inmediato la experiencia de sus promotores en el campo de circuitos cerrados de música, propaladoras y publicidad. En todos los casos son operadores independientes de los grandes cable-operadores que dominan el sector a nivel nacional.

Los fondos para la inversión inicial de Canal 2 fueron aportados por dos tradicionales comerciantes del sector de artículos para el hogar, quienes el 2 de mayo de 1985 inauguran las transmisiones de Canal 2 TV Color Circuito Cerrado Jujuy S.A. Inicialmente tiene cobertura en el centro de la ciudad y dos barrios residenciales colindantes. Tiempo después, Canal 2 quedó bajo el control del empresario Eduardo Cammuso, quien asumió como diputado provincial en diciembre de 2011 integrando la lista de un sector del peronismo.

Por otra parte, en julio de 1986 una familia de Ledesma con experiencia en música funcional y altavoces

urbanos desde 1956, lanza el segundo servicio de TV por cable en la capital jujeña a través de la empresa Canal 4 MH Video Cable, enfocando su estrategia comercial en la captura de abonados en los barrios populares. Claudio Jaquet, Evelia de Jaquet y Ana María Izquierdo fueron los fundadores. Posteriormente, la empresa se transformó en Unicable.

Ambas empresas de cable se conformaron en multimedios en menos de dos décadas. Canal 2 opera un circuito cerrado de TV, dos FM, un diario digital (www.jujuyalmomento.com.ar) y presta servicio de banda ancha por conexión coaxil. En tanto su competidor, Unicable, controla Canal 4, dos FM, un diario digital (www.todojujuy.com), y brinda internet a través de cable coaxil; según su gerente comercial, el canal se encuentra en proceso de migración hacia las transmisiones en alta definición.

El grupo RVJ también se expandió desde su fundación en la década de 1960. Único operador de TV abierta, a través de Canal 7, y de radio AM: opera las radios AM LW8 que funciona en la misma sede del canal; LRK 221 de Perico; LW5 de Libertador; a las que suma la FM Trópico, y Codivisión 7, señal de TV codificada por aire², y un portal de noticias (www.radiovisionjujuy.com.ar). La empresa tiene inversiones en otros rubros: el hotel Howard Johnson Jujuy y una finca exportadora de citrus y paltas.

A pesar de su carácter de sociedad anónima, la empresa conserva un perfil familiar en su composición accionaria: sus socios principales mantienen distintos lazos de parentesco entre sí: Amalia Pérez de Pérez Paz, Susana Carrillo de Quevedo Cornejo, Eulalia Quevedo de Jenefes, Miguel Ángel Mallagray, Guillermo Jenefes y Marcelo Quevedo Carillo.

Canal 7 anunció la migración de lo analógico a lo digital-satelital en una ceremonia realizada el 7/5/2010 en el hotel Howard Johnson Jujuy. Allí, su director –entonces senador nacional y actual vicegobernador provincial– Guillermo Jenefes, explicó los cambios técnicos

en el canal. El proceso continúa, ya que la renovación de los equipos de las estaciones repetidoras demanda inversiones millonarias que la empresa tiene previsto encarar en el mediano plazo. En el marco de esta transición, adquirió la tecnología necesaria para que su señal digital pueda ser captada por dispositivos de telefonía celular aptos para reproducir TV.

Canal 7 de Jujuy integra la red Telefe, de la que adquiere buena parte de su programación diaria durante la semana, en especial series de ficción, películas y novelas. El *prime time* es cubierto con contenidos comprados a Telefe.

La TV por cable irrumpe en la década de 1980 cuando la televisión por aire ya había alcanzado cobertura provincial gracias a una consolidada red de repetidoras montadas por Canal 7 durante la década del 70.

La implementación de la plataforma de Televisión Digital Abierta (TDA), alcanza desde junio de 2011a 20.657 hogares jujeños que cuentan, gratuitamente, con decodificadores digitales. Según cifras oficiales, se entregaron 9.449 decodificadores sólo en San Salvador de Jujuy.

Los canales locales se encuentran en distintas fases del proceso de migración de 'lo analógico' a 'lo digital'. El registro y manipulación del material audiovisual se realiza digitalmente, pero no así en todos los casos la emisión de la señal. Las metas fijadas en cada caso dependen de la capacidad de dar viabilidad a las inversiones necesarias, encaradas con recursos propios y sin apoyos estatales de ningún tipo.

La digitalización del proceso productivo entraña desafíos de corto plazo para los trabajadores de los canales, debido a las transformaciones que la nueva tecnología impone en las rutinas laborales. Las empresas advirtieron este reto, y encararon distintas acciones para capacitar –en los próximos años– al personal a través de especialistas de Buenos Aires. El gerente de un canal entrevistado resumió este punto: dijo que la renovación tecnológica es sencilla ya que

“se compra el nuevo aparato y se lo cambia”, mientras que “es difícil cambiar a las personas y la forma que han aprendido a hacer las cosas”.

Canal 7 transmite digitalmente para toda la ciudad de San Salvador de Jujuy, el Ramal y los Valles, pero lo seguirá haciendo analógicamente en los próximos años para la Puna y la Quebrada debido al costo de la renovación de equipos de su red de repetidoras. La señal digital llega a un 80 o 90% de su audiencia, según las estimaciones de la empresa.

3. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL ÁREA GEOGRÁFICA AUDIOVISUAL

Ubicada en el extremo noroeste de Argentina, Jujuy limita al sur y al este con la provincia de Salta, al norte con Bolivia y al oeste con Chile. Cuenta con una superficie total de 53.219 km²; una densidad demográfica de 11,5 habitantes por km², y el 85% de su población es urbana.

Jujuy registró en 2010 una población de 673.307 personas, con un total de 174.630 hogares. El 85% de la población se concentra en cinco departamentos de los valles y el ramal jujeño³. La variación intercensal representa un incremento del 10% y la concentración territorial mantiene el mismo patrón de las últimas décadas.

278

El departamento Dr. Manuel Belgrano es el más relevante en términos demográficos, político-administrativos y económicos. En él reside el 39% de la población, se encuentra la ciudad capital –San Salvador de Jujuy– que es sede de los tres poderes del Estado y el centro comercial.

La composición social muestra una gran mixtura, con importante presencia de comunidades originarias, especialmente kollas, atacameños y tupi-guaraníes, como así también de migrantes extranjeros, especialmente bolivianos. Jujuy es una provincia de frontera –limita con Bolivia y Chile– por lo que existen hibridaciones culturales y sociales con fuerte arraigo

histórico.

Desde 1990 la provincia mejoró sus indicadores de calidad de vida, abandonando el último lugar del ranking de Desarrollo Humano argentino. En el plano material, si bien en la década del '90 el crecimiento de su Producto Bruto Geográfico (PBG) fue menos dinámico que el del resto de las provincias, para 2005 quedó en el lote encabezado por Tucumán y Catamarca. La región NOA⁴ en su conjunto tiene, según cifras del INDEC, un 2,4% de indigentes y 14,7% de personas pobres, uno de los valores más altos del país. Su PBI representa un promedio de \$1.500 mensuales por persona.

Los datos muestran las desigualdades internas de la provincia, con dos regiones con mayor diversificación económica, en las que se asientan tanto la actividad agropecuaria e industrial más relevante. En la Puna se explota la minería pero con escaso impacto en beneficio de los pobladores, y la Quebrada ganó terreno con la actividad turística más recientemente.

En los últimos 30 años Jujuy se desarrolló, pero no supera las desigualdades regionales históricas ni las diferencias impuestas por la naturaleza en el reparto de recursos naturales⁵. Tal vez la concentración poblacional y económica haya contribuido a congregarse en la capital jujeña las principales actividades mediáticas y culturales. La mayoría de los espacios de exhibición cultural, de producción audiovisual, de radios FM y de periódicos tienen allí su sede.

4. BREVE PANORAMA DEL SECTOR CULTURAL Y MEDIÁTICO

En el último quinquenio proliferaron espacios culturales, tanto vinculados al circuito oficial de la cultura y financiados con fondos públicos, como aquellos que acogen expresiones alternativas y se autosustentan. No obstante, el número de espectadores por cada 1000 habitantes continúa siendo el más bajo del noroeste argentino, región que en este aspecto lidera Salta seguida por Tucumán.

Las salas de cine declinaron en todas las localidades provinciales: o cerraron sus puertas, o sus antiguos dueños vendieron las instalaciones, que fueron reconvertidas para otros fines⁶. No obstante, logró sostenerse el cine-teatro Alfa, y en 2012 inauguró varias salas el AnnuarShopin. En ambos casos se hicieron inversiones necesarias para ofrecer tecnología 3D; se trata de emprendimientos privados con capitales locales.

Hay dos diarios impresos de tirada provincial: Pregón de Jujuy y El Tribuno de Jujuy; aunque sus editores afirman que se incrementó el número de ejemplares impresos, reconocen que la cifra no es proporcional al crecimiento poblacional. En 2009 la tirada anual promedio de diarios en la capital jujeña era inferior a los 8.000 ejemplares, lo que equivale al 3% de la población.

Diario Pregón pertenece a la familia de Annuar Jorge, ex senador nacional por un partido provincial y cabeza de una empresa familiar que gerencia el hotel Internacional y el único shopin de la provincia. El Tribuno de Jujuy es propiedad de Editora S.A., que publica El Tribuno de Salta, aunque en Jujuy su director ejecutivo es Rubén Rivarola, actual diputado nacional del Frente para la Victoria y ex diputado provincial del PJ.

El sistema de televisión por cable tiene su mayor mercado también en San Salvador de Jujuy, con las dos empresas ya mencionadas. La planta transmisora de Canal 7 tiene sus estudios y oficinas administrativas en un barrio capitalino.

Las conexiones residenciales a internet no dejaron de crecer desde 1995 y aunque la mayor concentración continúa registrándose en las localidades del Valle y el Ramal, el mercado se expandió hacia el 'norte', llegando a las principales localidades de la Quebrada y Puna. Sin embargo, una importante extensión territorial –mayoritariamente puneña– continúa excluida del servicio de internet.

5. LA PRODUCCIÓN TELEVISIVA LOCAL

La cuota de producción local exigida por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) transformó la pantalla de la TV jujeña. Quizá la mayor novedad fue la incorporación de *magazines* en la franja matinal, lo que implicó la revalorización de un horario antes considerado marginal por los canales. Sin embargo, los contenidos producidos en Buenos Aires continúan ocupado un lugar destacado en la grilla de programación de las frecuencias locales. Los canales de cable insertan programas -grabados o en directotomados de canales de aire o de cable de Buenos Aires con distribución nacional.

Por otra parte, diferenciamos dos situaciones entre los productores locales: aquellos que mantienen una relación laboral con las empresas de TV y, paralelamente, generan sus emprendimientos aprovechando como recursos sus vínculos con los canales; y, por otra parte, quienes habiendo transitado por distintos medios generaron producciones audiovisuales independientes. En uno y otro caso, el tipo de acuerdo con los canales puede adoptar dos formas:

- a. La compra por parte de la productora, de un espacio por un valor que se pacta por un período;
- b. Un acuerdo de distribución porcentual sobre la publicidad facturada.

Los empresarios aseguran que la emisión de producciones locales no representa ganancia económica para los canales, pero sí una contribución a la diversificación de contenidos. Los acuerdos de distribución implican, en la mayoría de los casos, una división en partes iguales del total facturado entre la emisora y la productora del programa.

6. LOS ACTORES VINCULADOS A LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

La producción televisiva jujeña se corresponde con un mercado publicitario acotado, escasa profesionalización y especialización, formatos de bajo costo o programas infomerciales. En la última década no hubo en la pantalla jujeña ficciones rodadas por productoras independientes o en coproducción con canales locales.

La tendencia de las emisoras es apostar a la producción de noticieros –con dos o tres ediciones diarias- y algún programa periodístico centrado en entrevistas realizadas en el piso. En coproducción, o libradas a las productoras independientes, se realizan programas culturales, deportivos, de salud. Desde hace un par de años los canales lanzaron una interesante apuesta para sostener la pantalla matinal, con la inclusión de *magazines*–producidos o co-producidos- al estilo de los que en igual franja emiten los canales porteños.

Las productoras independientes trabajan con recursos técnicos y humanos limitados, siendo la excepción las que tienen estudios propios en condiciones óptimas que garanticen productos de calidad desde el punto de vista de la iluminación, el sonido, la fotografía y la edición.

Un dato que consideramos relevante es el déficit en materia de producción publicitaria audiovisual. Son la excepción las agencias dedicadas a este mercado, y los spot de los anunciantes suelen ser generados por las productoras de contenidos con procesos creativos y de realización centrados en criterios de economía de costos. Los canales y las productoras envían un camarógrafo para que tome imágenes del local o producto –sin ninguna planificación previa-, las que luego son editadas con un texto que se acuerda con el cliente; o bien, el anuncio consiste en una placa con voz off.

El campo audiovisual jujeño, a pesar de las transformaciones introducidas por las políticas relacionadas con el programa Polos Audiovisuales, está atravesado por prácticas tradicionales y una profunda atomiza-

ción entre los actores principales, tanto entre diferentes actores como hacia el interior de cada colectivo. No existen asociaciones ni cámaras de empresarios de la TV, ni de productoras independientes ni de agencias publicitarias.

Jujuy participa del Polo NOA. El Nodo Jujuy se constituyó a mediados de 2011 y reúne a 31 adherentes, la mitad de los cuales son organizaciones audiovisuales. No se incorporaron ni los canales capitalinos ni el sindicato de trabajadores de la TV de Jujuy. En cambio, se sumaron canales del interior: Video Visión La Quiaca, Indiocanal 12 TV Originaria, Cooperativa Telefónica de Perico y el Canal 11 Tupac Amaru (Informe Red de Nodos Audiovisuales, 2012).

6.1. LOS REALIZADORES

El conjunto de productoras audiovisuales está concentrado geográficamente en la capital jujeña. Un rasgo las caracteriza: la profunda diferenciación entre unas y otras. La cantidad de miembros y su formación académica o trayectoria profesional, el tipo de producciones que realizan, el alcance de las mismas, el reconocimiento alcanzado, son extremadamente distintas.

Es posible distinguir entre las que producen asiduamente contenidos para la televisión y compiten en el mercado publicitario, que son las de mayor trayectoria, y las orientadas a la realización de documentales y/o a la competencia en el marco de las convocatorias lanzadas por organismos nacionales que impulsan la producción audiovisual (INCAA, Polos y Nodos; TDA). Las primeras están mayormente integradas por personas formadas en el oficio que mantienen o mantuvieron relación laboral con los canales, mientras que en las segundas revisten egresados de carreras de comunicación social o afines y han surgido en los últimos cinco años.

En cualquier caso, se trata de pequeñas empresas de entre uno y cinco integrantes, en muchos casos de

carácter familiar, cuyos miembros desarrollan otras actividades laborales como medio de vida. Darío Torreggiani, de Colectivo al Norte, destaca: "Nadie vive de lo audiovisual (en Jujuy). La gran dificultad es dar el gran paso y poder vivir de la producción audiovisual".

Los contenidos para la TV jujeña llevan la impronta de las condiciones de su producción: los realizadores definen sus temáticas en función de un segmento del mercado publicitario, las propuestas tienen un perfil info-comercial, la conducción es unipersonal, adoptan estrategias para reducir costos de producción y post-producción, y un mínimo de inversión en términos generales.

Los productores valoran especialmente el tipo de equipamiento y tecnología con la que cuentan para su actividad. Lo consideran un factor esencial, aunque no determinante, de la calidad del trabajo de producción, puesto que también se pone en juego el factor humano y su profesionalización. En este ítem también hay una diversidad de situaciones: productoras completamente equipadas y en condiciones de prestar servicios de pre-producción, producción y post-producción, y otras con lo indispensable.

El número de miembros de las productoras y su formación específica en el campo audiovisual, como así también el equipamiento tecnológico disponible, operan como variables que determinan en parte la capacidad de realización, de diversificación de productos y de responder a los estándares exigidos por los canales.

En el conjunto, se destaca Wayruro Comunicación Popular, productora jujeña constituida como una fundación de promoción cultural, que inicia sus actividades en 1994. Realiza tareas de pre-producción, producción y pos-producción, y generó programas para el canal Encuentro, aunque no compra los espacios para su emisión. Trabajó, además, para Canal Paka-Paka, Canal Acua Mayor, Vive TV (Venezuela), y Canal 2 de Jujuy.

Las realizaciones de Wayruro merecieron reconocimientos de distintos actores vinculados con el campo audiovisual. Quizá por ello es el emprendimiento que más diversificó sus proyectos: desde programas periodísticos, de cocina/manualidades, de arte y espectáculos, hasta documentales, un campo en el que también asumió la co-producción al igual que en el caso de los eventos especiales.

Wayruro se concentra en los documentales y micro-documentales de temáticas variadas. Impulsó un programa de difusión de cortometrajes y actualmente desarrolla un programa de cocina. En su haber figura la co-producción de micro-documentales del Encuentro del Tantanakuy, efectuada años atrás.

En general, los programas televisivos producidos o co-producidos, tiene una duración de treinta minutos, una frecuencia semanal, adoptan el formato de la entrevista, y giran en torno a un puñado de temáticas: actualidad periodística, culturales, deportivos y de salud.

Sin lugar a dudas, la LSCA y la creación de programas que apoyan e incentivan a los realizadores audiovisuales, resultan vitales para el surgimiento y crecimiento de productoras en todo el país. Los productores entrevistados indican que quienes tienen mayor proyección a futuro y se ven beneficiadas por el nuevo marco legal son las productoras audiovisuales que proporcionan productos con contenidos socioculturales o de interés general. No así, aquellas que ocupan espacios televisivos con fines netamente comerciales.

6.2. AGENCIAS PUBLICITARIAS

Para este estudio se contactaron tres agencias publicitarias: *Publicitarte Comunicación Integral*, de Eduardo Sánchez; *Signos Group*, de David Portal; y *Clementina*, de Silvina Ester Tejerina. No existe un registro actualizado y confiable que contenga una base de datos del total de agencias de publicidad de la provincia.

La muestra quedó definida por nuestro conocimiento previo de la actuación en la publicidad audiovisual y la predisposición a colaborar con la investigación.

Todas intentan cubrir el abanico de medios de comunicación disponibles (radio, televisión, medios gráficos, vía pública, etc.), pero en el caso de la televisión, al no contar con recursos humanos idóneos y equipamiento adecuado, sólo desarrollan la parte creativa, tercerizandola realización del spot publicitario. Es decir, aun cuando ofrecen un servicio publicitario integral, en la práctica deben recurrir a productoras audiovisuales locales o realizadores *freelance* (con frecuencia camarógrafos con experiencia en la materia), que se ocupan del armado de la pieza.

Eduardo Sánchez –copropietario y creativo de Publicitarte– admite que desde 1997 la producción de piezas para radio cumplió un papel importante en su ingreso al mercado publicitario local, y a pesar de que hoy diversificó la propuesta hacia otros medios “lo audiovisual (...) no es una comunicación que tenga alta demanda local, y (su inclusión entre las actividades de la agencia) fue en el afán de ofrecer más servicios a la cartera de clientes”.

Sánchez señala: “No estamos dedicados exclusivamente a producir para TV, pero ofrecemos el servicio de publicidad televisiva”, añadiendo que “hemos crecido bastante en el ingreso de pautas en medios gráficos, aunque también está la radio. En cambio, hay otros servicios publicitarios que tienen bien desarrollado la producción audiovisual, pero no medios gráficos, vía pública y radio. Lo que ofrecemos es un espectro más abierto de posibilidades”.

En el caso de Signos Group, que cubre una diversidad de medios, terceriza la producción publicitarias audiovisual, contratando a productoras dedicadas a brindar ese tipo de servicio (por ejemplo, Piscis Filmaciones). Carlos Vacafior, titular de la agencia, indicó que al no contar con infraestructura adecuada, equipamiento y profesionales dedicados exclusivamente

a la producción de spot publicitarios, la empresa se ocupa del aspecto creativo. Aunque lo ideal –admite– sería la realización integral.

En tanto, Clementina realiza gran parte de los servicios que ofrece a sus clientes. Así lo destaca su directora general, Silvina Tejerina: “Todo lo que producimos se hace de forma artesanal dentro de la agencia. Producimos parte gráfica, video y audio. A diferencia de otras agencias locales y de Salta, que tercerizan”. Agrega que “se realizaron [por parte de los integrantes de la agencia] cursos en Buenos Aires, luego por medio de contactos tomamos cursos aquí; nos mantenemos actualizados en todo lo que respecta a programas de edición de video, audio y diseño gráfico”.

Mientras los integrantes de Clementina y Signos Group trabajan exclusivamente en la agencia, Eduardo Sánchez (Publicitarte) se desempeña en paralelo como secretario de redacción de Pregón. Más aún, su encuentro con la publicidad surge como consecuencia de tener que buscar anunciantes para financiar un programa radial: “De la necesidad de sostener un espacio en radio, surge la producción y elaboración publicitaria. Además, por la misma experiencia de buscar publicidad para la radio, percibimos que no había nadie que se ocupara de la realización de piezas publicitarias radiofónicas y que los comerciantes locales no eran muy abiertos a publicitar en los medios”.

Basta con observar la pantalla chica jujeña para notar que los spot publicitarios realizados a nivel local siguen un formato tradicional, básicos desde el punto de vista creativo y de la realización. Sin embargo, se destaca el trabajo pionero de la agencia Clementina, que incorporó la animación 3D, la participación de personajes públicos –como la “Mole” Moli– en los comerciales. La directora general de la agencia explica el motivo de este cambio: “Tuvimos que incursionar en el tema filmación (captura de imagen), adquirir nuevo equipamiento para filmarlo, tomar las imágenes en *chroma*, capturar la voz, fotografías. Todo para nuestra

participación en la denominada Promoción del Bicentenario”.

7. LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

El mercado publicitario jujeño no ha sido objeto de investigaciones en particular, por lo que carecemos de datos precisos sobre su volumen, composición y reparto entre diferentes medios. Los sujetos entrevistados no aportaron datos precisos ni coincidieron en las apreciaciones aproximadas al ser consultados sobre aspectos cuantificables, aunque es posible reconocer algunos rasgos descriptivos.

No obstante, coinciden en señalar que la pauta oficial representa entre el 50 y el 60% de la inversión publicitaria total, mientras el aporte privado lo integran empresas nacionales y locales. El más beneficiado en el reparto es Canal 7, que capta a través de una oficina propia en Buenos Aires anuncios del gobierno nacional y mantiene trato con agencias publicitarias que gestionan las cuentas de grandes firmas, como las del rubro supermercado, bebidas gaseosas, bancos, entre otras. Con los grandes anunciantes RVJ logra acuerdos anuales, lo cual le permite tener mayor previsibilidad respecto de sus ingresos.

Las agencias locales señalan como principales anunciantes a los supermercados, las tarjetas de crédito, locales o regionales, y firmas nacionales de venta de electrodomésticos. La captación de anunciantes oscila de acuerdo al calendario de festividades (populares, cívicas, religiosas, etc.) y de fechas ‘especiales’ (día del padre, de la madre, del niño, etc.), o cuando se organizan eventos.

Una apreciación similar tienen los canales de cable, que ven crecer la comercialización publicitaria en fechas bien conocidas y con segmentos del mercado bien diferenciados. Navidad, Año Nuevo, carnaval, el período de inicio del ciclo lectivo, las vacaciones de invierno, la Fiesta Nacional de los Estudiantes, entre otros, son momentos en los que el volumen de publi-

dad de distintos segmentos del mercado crece.

La estacionalidad no parece ser un problema para el único canal de aire en Jujuy. “Hay clientes que vienen y te hacen [publicidad] un fin de semana o un mes. Pero en líneas generales son clientes de un año para arriba; son campañas de publicidad fuertes y de permanencia. Por ahí podés pelearle un poco el precio, pero son anunciantes que están (...), que invierten mucha plata y durante mucho tiempo, que buscan permanencia y no solo bombardear la pantalla”, precisó Julio Bonicatto, gerente general de Canal 7.

Pero tanto el canal de aire como los de cable enfrentan los mismos desafíos en el mercado publicitario jujeño. En la provincia no hay estudios de audiencia ni empresas especializadas en mercadeo, tampoco hay agencias publicitarias dedicadas exclusivamente a producir anuncios televisivos y comercializarlos. Esto hace que la inversión publicitaria local resulte de escaso volumen, con ciertas oscilaciones en la continuidad a lo largo del tiempo; que la decisión sobre la contratación de espacios se tome sobre criterios subjetivos (*amiguismo*) y la calidad de los spot resulte muy inferior a las producciones que los espectadores están acostumbrados a ver en los canales nacionales. Tanto las emisoras como las productoras aseguran que los anunciantes no valoran el trabajo creativo publicitario y, por lo tanto, se muestren reacios a pagar los costos de producción de spots más sofisticados.

Estas son algunas razones por las cuales la mayoría de los programas producidos -en forma independiente o coproducidos- adoptan un perfil infocomercial, cubriendo segmentos bien definidos del mercado.

7.1. CONDICIONES DEL PAUTADO

Para las agencias los términos de contratación son más lábiles, variando según las exigencias del anunciante y las condiciones que impongan las intermediarias. Algunas agencias trabajan con contratos anuales que incluyen actualizaciones de montos; otras están

acostumbradas a lidiar con pautas temporarias, e incluso algunas brindan asesoramiento al cliente para el diseño de la estrategia de medios pero sin intervenir en el proceso de contratación. Unas pocas reconocieron que los contratos varían de acuerdo al anunciante, la temporada y los medios. Así, la realización de los spot aparece en algunos casos *tercerizada*, y esta producción puede estar desvinculada de la contratación del espacio en los canales.

Otro factor con fuerte incidencia en todo el proceso es el costo del segundo publicitario. Los precios de Canal 7 son los más onerosos y en enero de 2013 oscilaban entre 25 y 150 pesos más IVA, en el primer caso en un programa cultural emitido los domingos de 13 a 14 horas, y el segundo caso el *prime time* de lunes a viernes en el que se emitía la novela de Telefe *Mi amor, mi amor*.

En las producciones propias, las franjas horarias más cotizadas por RVJ corresponden a su informativo, con 80 pesos el segundo durante la segunda edición (de 20 a 21 horas) y 60 pesos para la primera (de 13 a 14 horas). Las tarifas disminuyen cuando la contratación se realiza en horario rotativo, sin especificación de programa.

Tanto entre los canales como entre las agencias las condiciones de pago son similares, y se extienden hasta un plazo de treinta días desde el momento del inicio de la campaña. Estas condiciones no favorecen ni a las productoras independientes ni a las agencias de publicidad, que en conjunto se quedan con el 10% de la torta publicitaria total y tienen las tarifas más económicas, más aún cuando deben compartir los beneficios con las emisoras.

7.3. LA PAUTA OFICIAL

Los datos más aproximados al volumen de pauta oficial provincial están contenidos en el informe *Publicidad Oficial en Jujuy*, un proyecto del programa de Libertad de Expresión de la Asociación por los Dere-

chos Civiles. Según su autora:

"Entre fines de 1998 y diciembre de 2007, el presupuesto en gastos de publicidad oficial manejado a través de la DPPD⁷ y sus superiores ha ido aumentando en forma sistemática. Así, mientras que en 1998 y 1999 el gobierno contaba con un presupuesto de 670 mil pesos para invertir en concepto de pauta estatal, esa cifra se multiplicó casi doce veces en diez años, hasta llegar a 8 millones de pesos en 2007. Ese monto se repite en el año 2008" (Amalia Eizayaga; 2008: 15).

Durante ese período, los recursos generales y las erogaciones de la provincia también se incrementaron, aunque en menor proporción que los recursos destinados a la DPPD. Entre 1998 y 2008 el presupuesto del poder ejecutivo provincial destinado a publicidad oficial pasó de menos de un millón de pesos a ocho millones de pesos, mientras que el total de erogaciones entre el 98 y 2007 se incrementó de 653,5 millones de pesos a 2.002 millones. Estas cifras evidencian un incremento desproporcional entre el rubro considerado en particular y el total de los gastos gubernamentales. La inversión publicitaria se multiplicó por 8 en diez años, mientras que las erogaciones generales lo hicieron sólo por 3. Estos datos no contemplan las partidas asignadas al mismo fin por distintas reparticiones oficiales, advierte la autora, por lo que la cifra final de inversión gubernamental en publicidad podría ser mayor.

En ese mismo informe consta que el reparto de la pauta oficial del gobierno jujeño se concentra en una veintena de medios, productoras, periodistas y proveedores, de entre 120 aproximadamente registrados como 'proveedores' en ese rubro. En 2005 ese selecto grupo recibió el 80% de la publicidad, y en 2006 el 76,6%. La contratación con canales de TV muestra que RVJ percibió en esos dos años una cifra similar a

la recibida por los dos canales de cable juntos.

8. FINANCIAMIENTO

Los ingresos de Canal 7 provienen exclusivamente de la comercialización de espacios publicitarios, mientras que los operadores de cable añaden a este rubro los ingresos en concepto de abono que pagan los clientes. No pudimos acceder al número de abonados de ninguno de los dos canales por conexión física incluidos en este trabajo.

Las productoras independientes se financian a través de publicidad y, en menor medida, por el cobro de servicios prestados a clientes por trabajos específicos, que pueden ser producciones audiovisuales solicitadas por instituciones o encargos de algún canal (tercerización).

En el mercado publicitario jujeño tiene un fuerte peso la pauta estatal, en especial la del gobierno de la provincia. Jujuy carece de una ley de distribución de publicidad oficial o de criterios objetivos para su asignación, por lo que su volumen y continuidad depende de las negociaciones que en cada caso establezcan las empresas del sector audiovisual con el gobierno.

8.1. LAS PRODUCTORAS

La mayoría de las productoras audiovisuales consultadas financian su actividad recurriendo a programas o instituciones nacionales que fomentan el desarrollo de contenidos para la televisión y el cine: Instituto Nacional de Cine y Artes Visuales (INCAA), Polos y Nodos, y proyectos vinculados a la TDA. En pocos casos, agregan como fuentes de ingreso los servicios prestados a terceros.

Cooperativa La Mula Audiovisual participó dos veces en el Pre MICA (Mercado de Industrias Culturales Argentinas) y otros concursos de carácter internacional. También suele ofrecer sus productos a canales extranjeros por intermedio de contactos que establece en los diferentes encuentros, como ferias y festi-

vales, en los cuales participa con vistas a ofrecer y vender sus producciones. A esto hay que agregar los concursos coordinados por el Nodo Jujuy vinculados a la TDA. En este sentido, su referente comenta: "El documental *El sendero*, con la ayuda del INCAA, el Ministerio de Planificación y PRODERNOA, se está viendo si se puede vender al exterior, ya hay interesados".

Colectivo al Norte también participó en el Pre MICA, pero no de rondas de negociación ni festivales en los que pueda acceder a premios en dinero. Sin embargo, intervino en concursos y proyectos del INCAA, y para la TDA a través del Nodo Jujuy.

En lo que atañe a la coproducción como forma de abaratar costos, hay diferentes opiniones entre las productoras, que evalúan ventajas y desventajas en esa asociación.

La Mula Audiovisual destaca que la coproducción puede tener beneficios dependiendo de cómo sea implementada. En su caso, consiste en prestar apoyo con equipamiento o recursos humanos para concretar un proyecto. Pese a ello, las ganancias de la coproducción se obtienen a largo plazo, afirma.

En Colectivo al Norte señalan: "Al ser una productora pequeña te ves obligado a coproducir, y está bien hacerlo, abrir el juego a todos. Es una manera de beneficiar a todos y armar una red de gente con la cual se pueda trabajar en conjunto y hacer intercambios de servicios, de experiencias, de ayuda".

El presidente de Fundación Séptimo Arte, reconoce que si bien la coproducción es una forma de abaratar costos "se pone en tela de juicio los derechos de autor".

Por su parte, Studio 16 y Piscis Filmaciones, financian sus actividades a partir de los servicios prestados a terceros (anunciantes y agencias publicitarias). Aunque en el caso de Studio 16, al producir contenidos para TV, la coproducción -según Mara Svavh- suele reducir el costo del espacio.

En cuanto a las tres agencias publicitarias indaga-

das, en general, se financian con las ganancias obtenidas por su trabajo, las cuales son reinvertidas en dicho emprendimiento. Al consultar sobre la facturación anual, sólo obtuvimos datos de Signos Group que registró en el último año entre 50.000 y 100.000 pesos de facturación total.

9. PUBLICITARIOS Y LEY 26.522

En el marco de la LSCA resulta pertinente tener una aproximación a las opiniones que los realizadores tienen de esta normativa y de la prospectiva que elaboraron respecto de la propia actividad. Por ello, este tópico mereció una atención particular durante el proceso de investigación.

El titular de Publicitarte considera que “la ley de medios con su sola formulación no alcanza para lograr los objetivos que se plantea. Me parece bien que le de espacios a las cooperativas sin fines de lucro, a los gremios, pero no veo que esté accesible a todos. Tengo mis dudas acerca de la objetividad con la cual se les va a dar espacios de radio y TV a sectores más o menos afines al gobierno de turno. La ley de medios te genera esas dudas, pero en líneas generales me parece que está bien que se haya promulgado”. Además, acota: “No han llegado a nosotros quienes soliciten nuestros servicios y no vemos a dónde ofrecerlos en ese contexto (...) Lo nuestro es una oferta comercial que no sé si encuentra espacio ahí, distinto sería que produjésemos contenidos, como documentales, cortos de ficción; ahí sí tienen posibilidades de comercializar o insertarlos en los medios. Pero hasta aquí, nosotros no, ojalá que se abra el juego”.

En Clementina también fueron escépticos y dieron un panorama desalentador: “Hemos visto que hay muchas exigencias (que no había antes). A raíz de la nueva ley de medios ha disminuido el trabajo para las agencias y productoras (...)”, atribuyendo la causa de esta situación especialmente a “las exigencias del AFSCA sobre la inscripciones, reinscripciones y la

continuidad de las licencias, aunque es algo que se debe hacer todos los años. Pero ahora las exigencias son mayores y hay más control, lo cual está bien”. Por ello evalúan dar un giro en la orientación de su actividad a partir de los conocimientos acumulados en el campo de la edición y la animación en 3D, incursionando en el mediano plazo en la realización de cortos animados y, con ello, en los concursos de proyectos de la TDA. Consideran que esta estrategia es la única que les permitirá beneficiarse como productora sin quedarse relegada como agencia publicitaria.

Coincidiendo con esta evaluación más bien negativa del impacto de la Ley 26.522 en la actividad de las agencias publicitarias, el responsable de Signos Group, advierte que con “la nueva ley de comunicación, (...) el costo será mayor debido a que, por un lado, desaparecerán muchas empresas que hoy se hacen llamar *agencias*, y realizan una competencia desleal y a bajo costo”. Pero además destaca que de acatarse la ley, dejarán de “existir este tipo de empresas *truchas o ilegales*, quedarán únicamente las empresas que deseen blanquear impositivamente su situación, esto por consiguiente provocaría en la habilitación de la misma, el pago de más impuestos y esto deberá obligadamente ser cargado al cliente, provocando por consiguiente un incremento [del precio] en los servicios publicitarios”.

En los tres casos se evidencia una gran incertidumbre sobre el impacto que tendrá en los agentes de publicidad el actual marco jurídico en materia audiovisual, destacándose como la principal amenaza los controles previstos en materia fiscal y la repercusión de los mismos en las tarifas de los servicios ofertados. La diversificación de actividades –incluyendo la generación de contenidos– aparece en el horizonte como una solución posible que plantea nuevos desafíos.

10. LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN

Desde el punto de vista de los canales, el principal

costo de producción de contenidos se concentra en el rubro personal –sueldos y cargas sociales– y el costo tributario, este último integrado por una serie de ítems que van desde el pago de derechos de autor al impuestos a las ganancias. Los canales tienen infraestructura instalada que les representa un costo fijo mensual que deben afrontar aunque no la aprovechen en su máximo potencial. Otros costos vinculados a la producción –escenografías, recursos técnicos, móviles, etc.– son considerados marginales y de bajo impacto en la producción de contenidos televisivos.

Un punto sustancial con valoraciones contrapuestas es el precio que los canales cobran a las producciones independientes por emitir sus programas. Para los primeros, la tarifa no les representa ninguna ganancia económica aunque valoran el aporte al enriquecimiento de la diversidad de la programación, mientras que para los productores resulta excesiva respecto de los ingresos publicitarios que pueden generar mensualmente.

En términos generales, el acceso a la información vinculada con los costos de producción audiovisual en San Salvador de Jujuy fue difícil de reunir y parcial en los casos en que se brindó. De todas formas, se accedió a algunos datos concretos y otros aproximados de dos productoras: Studio 16 y Piscis Filmaciones. Programas de 30 minutos una vez a la semana tenían a principios de 2013 un costo de 20.000 pesos.

Según Piscis Filmaciones los principales costos de producción “dependen de los requerimientos del cliente y la dificultad del trabajo”; mientras que el vocero de Colectivo al Norte, aseguró que en la estructura de costos el mayor peso lo tienen “los sueldos y honorarios de los que trabajan y el alquiler de equipos”. Para el presidente de Fundación Séptimo Arte, lo más costoso es el rodaje, la movilidad, el catering, el alquiler de equipamientos y la post-producción. En tanto el titular de Studio 16 adjudica los costos más relevantes a “la compra de espacios, pago de empleados, com-

bustible y teléfono”.

La mayoría de las productoras coincide en que los factores que pueden generar incrementos en los costos de realización, dependiendo del proyecto, están relacionados con la preproducción, postproducción y edición de video, y los programas en vivo más que los ‘enlatados’.

Las agencias publicitarias tampoco aportaron datos concretos acerca de los costos, pero al igual que la generalidad de las productoras audiovisuales, dieron algunas pistas de los ítems dónde radican los gastos de producción. “La mayor inversión está puesta en la producción, en la calidad de las voces que elegimos para cada pieza de radio, en la calidad de las imágenes para diseño gráfico o TV. La preproducción es económica porque consiste en charlar con el cliente, ahora en la posproducción sí se tiene que realizar cambios de último momento que implican volver a comprar imágenes o filmar algo”, señaló el propietario de Publicitarte Comunicación Integral.

“Más que nada (los mayores costos dependen) del tiempo y recursos humanos requeridos para la realización”, estimaron en la Agencia Clementina; en tanto que en Signos Group dijeron que toman como un costo fijo los sueldos de quienes prestar servicios allí y los gastos en equipamiento, software, hardware, etc.”.

Esta descripción permite apreciar las diferentes valoraciones que sobre el particular construyen los responsables de las emisoras televisivas respecto de las productoras y agencias de publicidad; y al mismo tiempo la escasa coincidencia entre las productoras independientes al momento de identificar los principales costos. Una cosa significativa respecto de la cuestión impositiva es que representa un rubro con fuerte impacto en la actividad televisiva, mientras que casi no fue mencionada ni por las productoras ni agencias publicitarias.

11. NODOS Y POLOS: LA PRODUCCIÓN COMO ASIGNATURA PENDIENTE

La Universidad Nacional de Jujuy (UNJU) ejerce la coordinación general del Polo NOA, que reúne las siguientes universidades de cabecera: UNCA, UNSA, UNSE y UNJU. De los 114 miembros del Polo, el Nodo Jujuy⁸ aporta 31, la mayoría de ellos organizaciones audiovisuales de más de cuatro integrantes(16) y cuatro canales, de éstos últimos ninguno pertenece al Área Geográfica Audiovisual definida en este estudio⁴. Como actor estatal sólo se sumó el Área de Prensa y Comunicación de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy.

También participan cuatro actores de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNJU, vinculados más a la investigación que a la producción audiovisual, como así también el Departamento de Informática de la Facultad de Ingeniería, y el rectorado a través de UNJUPRODIS, un programa creado para atender las necesidades de estudiantes de la Universidad con distintas discapacidades.

En Jujuy se implementó en su totalidad el Plan Pílo-to de Fomento a la Producción Audiovisual. La UNJU recibirá el equipamiento correspondiente al Centro de Producción Audiovisual (Cepa), lo que garantiza una mínima base de infraestructura para la producción audiovisual digital; su coordinadora anunció capacitaciones para los integrantes del Nodo.

La mayor actividad del Nodo Jujuy y de la conducción del Polo NOA se concentró en la participación en el armado institucional que coordina el ministerio de Planificación Federal y el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN), y en la intervención en los espacios de toma de decisiones en materia de políticas públicas audiovisuales. La producción concreta de audiovisuales resulta aún una asignatura pendiente.

Es un dato significativo que Canal 7 se mantenga al margen de este espacio, al igual que los canales de cable capitalinos. La mayoría de los cables de las

ciudades más importantes tampoco sumaron representantes a estos espacios que pretenden impulsar las políticas nacionales derivadas de la LSCA.

El relevamiento realizado permite distinguir entre productoras audiovisuales orientadas a la generación de contenidos para la pantalla jujeña, y aquellas que apuestan principalmente al documentalismo, participando activamente de los concursos lanzados a través de políticas del gobierno nacional. Esto no solo representa una diferenciación por vía de la especialización en un campo; implica reglas de juego distintas desde el punto de vista de la producción y de las estrategias de financiamiento.

Las primeras deben adaptarse al ritmo de emisiones regulares que exige una producción en serie bajo ciertas condiciones de calidad técnica y de formato, mientras en paralelo deben lidiar con las condiciones del mercado publicitario que hemos descrito.

En el otro grupo están las productoras vinculadas a programas de financiamiento nacionales y extranjeros. En este grupo se inscriben emprendimientos que obtienen financiamiento para sus actividades a partir de los servicios que prestan a terceros, concursos y festivales para realizadores, y de subsidios provenientes de concursos.

El panorama para los realizadores audiovisuales es poco alentador, sobre todo cuando no se toma en cuenta –dentro del costo de producción– la calidad, el trabajo profesional y la tecnología empleada en cada producción, motivo por el cual, muchos de sus trabajos suelen colocarse fuera de la provincia, en ambientes donde valoran tanto el producto final como el proceso del mismo.

Entre las productoras audiovisuales dedicadas a la producción para TV a tiempo completo, la mayor fuente de financiamiento proviene de la inversión publicitaria en sus programas de TV, en los que impacta el costo de emisión.

Un caso aparte es la productora audiovisual interna

de la Organización Social Tupac Katari. A diferencia del resto de las productoras mencionadas, se autogestiona y el servicio que brinda es de tipo social. No tiene vinculación con ningún canal local; difunden sus trabajos a través de internet y comparte su material con otras organizaciones. Sin embargo, a través de las facilidades otorgadas por el Estado, mediante la ley de medios, está próxima a inaugurar su propio canal de aire, según informaron sus voceros. Forma parte del programa de Nodos y sus miembros intervienen en los concursos organizados para la TDA.

12. COMENTARIOS FINALES

La inversión publicitaria en el AGA San Salvador de Jujuy se caracteriza por su escaso volumen respecto de los costos de producción de proyectos audiovisuales, tanto de los canales como de productoras independientes. La publicidad oficial representa –según las estimaciones recabadas- entre un 50 y un 60% del total de la inversión anual, en la que participan mayoritariamente el gobierno provincial y el nacional, y en menor medida el municipio capitalino.

La publicidad privada –concentrada en pocos rubros de actividad económica- se puede organizar en dos grupos: firmas nacionales/regionales, y anunciantes locales. En el primer caso, la pauta llega directamente a los canales de TV, quedando al margen las productoras.

Canal 7 se lleva la mayor cuota de esta inversión ya que integra la red de Telefe y es el único canal de aire con cobertura territorial en toda la provincia de Jujuy. El gerente general de la empresa, Julio Bonicatto, informó que RVJ tiene una oficina en Buenos Aires que negocia con las agencias que gestionan la publicidad de empresas nacionales. De este modo obtiene contratos anuales por cifras varias veces superiores a las promedio del mercado local, lo cual también les reporta cierto piso de estabilidad y previsibilidad de ingresos.

La publicidad nacional incluye cadenas de supermercados, bancos y tarjetas de crédito, bebidas, entre otras pocas más.

Los anunciantes locales son empresarios del rubro supermercados, concesionarios de marcas de automóviles, artículos para el hogar y empresas de servicios públicos privatizadas. El mercado publicitario local se caracteriza en términos generales por la escasa inversión –considerada un *gasto* por los anunciantes-, su alta inestabilidad debido a contrataciones de corto plazo –en muchos casos mensual cuando no por emisiones- y regida por tarifas bajas.

El panorama se complementa con un acotado número de agencias de publicidad profesionalizadas y especializadas en la realización de *spots* de calidad. Tanto los representantes de canales como de productoras de contenido y agencias, coinciden que en Jujuy la cultura empresarial no valora la inversión en publicidad ni la creatividad y calidad de los anuncios.

La falta de mediciones de audiencia regulares y de empresas locales que ofrezcan este servicio incrementa la informalidad en la contratación publicitaria, imprimiéndole una gran cuota de arbitrariedad al mercado –tanto en las tarifas como en los programas en que se pauta- y favoreciendo el *amiguismo* como criterio de decisión. El canje es una práctica marginal en la TV jujeña.

La producción de contenidos tendió a diversificarse recientemente. A los clásicos formatos periodísticos, los canales sumaron *magazines* matinales siguiendo la tendencia de las señales nacionales. Por su parte, la búsqueda de propuestas innovadoras fue asumida por las productoras independientes urgidas por la necesidad de explorar nuevos segmentos publicitarios.

Así se pusieron en pantalla programas de construcción y decoración de interiores; de salud; de belleza y cuidado femenino; de caza y pesca; etc. Se trata de formatos de escasa producción y postproducción, en muchos casos con perfil info-comercial. Los canales

elaboran tarifas publicitarias diferenciales cuando son producciones propias a fin de incentivar la inversión de anunciantes locales.

Por otra parte, el documentalismo tiene sus mentores entre realizadores locales, pero enfrenta varios desafíos. Quizá el más imperioso sea compatibilizar la cantidad y calidad de las producciones con la rentabilidad económica a fin de garantizar cierta sustentabilidad a la actividad.

Otro problema es el desencuentro entre documentalistas y canales, lo cual priva a las productoras de un importante medio de difusión de sus productos y una potencial herramienta para comercializarlos. Por el momento, parece que los documentales están destinados a circuitos especializados: ferias, encuentros, muestras; como si los documentales se hiciera para otros documentalistas.

Respecto de los costos de producción, el costo laboral tiene mayor impacto para los canales y productoras. Quizá esto explique la ausencia total de series de ficción y de largometrajes. Para el caso de los noticieros, se incluyen los sueldos de periodistas, camarógrafos, editores y del personal técnico necesario para la emisión.

Algunos entrevistados mencionaron al costo laboral como un factor determinante que traza una línea entre quienes se encuentran dentro de la ley y aquellos que desarrollan actividades en el campo audiovisual incumpliendo tales obligaciones, lo cual es calificado como una forma de *competencia desleal*. "Prácticamente, el 60 o 70% del costo es personal", estimó el gerente de Canal 7.

El costo tributario es otro factor con fuerte incidencia, especialmente para los canales de TV. Aportes patronales y previsionales, impuesto a las ganancias, derechos de autor, son algunos ítems considerados como de mayor impacto. "Los gravámenes e impuestos son terriblemente onerosos: Adicapif, Sadaic, Argentores, Sagai; toda la línea de gravámenes que cobra el AFSCA. El IVA y el impuesto a las Ganancias

también", precisó Bonicatto.

El costo de mantenimiento técnico alcanza aproximadamente al 5%, dependiendo de la calidad de la tecnología que se haya adquirido con la inversión inicial.

Por último, los programas de fomento y apoyo a la producción audiovisual lanzados por el ministerio de Planificación Federal, canalizados a través del programa Polos y Nodos, tienen escasa incidencia. Aún no se han generado producciones concretas que puedan ocupar pantalla y la mayoría de las productoras consultadas no lograron beneficiarse con tales políticas.

Consideramos un dato relevante, cuyo conocimiento y explicación debe profundizarse, la ausencia en el Nodo Jujuy de los canales de cable de las principales ciudades de la provincia y la renuencia de Canal 7.

A pesar de los avances que esta política haya redituado, evaluamos que sus resultados son acotados; el Nodo Jujuy se caracteriza por la diversidad de actores que lo integran, por la dispersión entre los mismos y la debilidad de la red que están constituyendo.

Como fuente de financiamiento alternativa, los programas derivados de las políticas del gobierno nacional concitaron escaso interés entre las productoras vinculadas a la generación de contenidos para TV.

Además, destacan la carencia de festivales o encuentros de artes visuales, cortos y documentales que proporcionen un espacio de visibilización para los diferentes productos realizados por éstas y otras productoras de la provincia.

Si bien existe una muestra de cortos audiovisuales -*Video, Jujuy, Cortos*-, organizada y coordinada por Wayruro Comunicación Popular y Huayra Audiovisual, creada en 2002 con el fin de fomentar la difusión y el desarrollo de realizaciones audiovisuales en la región. A pesar de que la muestra anual creció a nivel internacional, sigue siendo una exhibición y no un encuentro que permita conseguir financiamiento y venta de productos audiovisuales.

NOTAS

1. La definición figura en el proyecto original
2. En su plan de adecuación, presentado en 2012 al AFSCA, Radio Visión informó que se desprendería de Codivisión.
3. Datos del Censo Nacional 2010. La provincia de Jujuy se organiza políticamente en 16 departamentos, siendo los más poblados Dr. Manuel Belgrano (donde está la ciudad capital, San Salvador de Jujuy), El Carmen, Ledesma, San Pedro y Palpalá, ordenamos de mayor a menor.
4. Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca y Santiago del Estero.
5. Autor.
6. Un caso emblemático fue el cierre en los años 90 de una tradicional sala de calle Alvear que fue transformada en templo de una iglesia evangélica.
7. Dirección Provincial de Prensa y Difusión, organismo dependiente de la Secretaría General de la Gobernación.
8. Constituido el 2/6/2012.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación por los Derechos Civiles (2008): *Publicidad Oficial en Jujuy*, proyecto del programa de Libertad de Expresión. Buenos Aires.
- Brunet, M. (s/d). El complejo-industrial televisivo. La TV hertziana pública y privada argentina: breve historial.
- INDEC: Censos Nacionales 1980-2010.
- Polos Audiovisuales Tecnológicos (2012). Informe Red de Nodos Audiovisuales Tecnológicos, julio-2012.
- VVAA (s/d). Relieve cultural del NOA. Cartografía y estadísticas culturales de Catamarca, Jujuy, Salta, Santiago del Estero y Tucumán. Sistema de Información Cultural de la Argentina. Disponible en: <http://sinca.cultura.gov.ar>

IDENTIFICACION DEL AUTOR:

Iván Gustavo Lello.

Argentino. Licenciado en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Magister en Teoría y Metodología de las Ciencias sociales, Universidad Nacional de Jujuy. Doctorando en Humanidades, UNT. Docente del seminario de Análisis de la Realidad Comunicacional Contemporánea. Áreas de investigación e interés: Periodismo; Acción colectiva. Procedencia - afiliación institucional actual: Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Jujuy.

Email: iglello@gmail.com

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO:

LELLO, Iván Gustavo. "Haciendo TV en Jujuy" en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 18, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, enero a diciembre de 2014, p. 273-291. ISSN 1668-5628 - ISSN digital 2314-2634.

FECHA DE RECEPCIÓN: 24-07-2013

FECHA DE ACEPTACIÓN: 12-11-2013