

## **MEDIOS AUDIOVISUALES: LA REGULACIÓN INDISPENSABLE**

SANTIAGO DRUETTA Y HÉCTOR MANSILLA

INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANAS/ UNIVERSIDAD NACIONAL DE VILLA MARÍA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN/ UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA

[santiagodruetta@gmail.com](mailto:santiagodruetta@gmail.com)

[homansil@hotmail.com](mailto:homansil@hotmail.com)

El modelo neoliberal colonizó las prácticas y el pensamiento económico, político y académico. Hoy, en un nuevo momento histórico observamos que para hacer frente a los problemas y desafíos heredados de aquella experiencia, se necesita ir desmontando una visión de mundo grabada en los cuerpos y amplificadas por esa máquina de ver e interpretar que llamamos televisión.

La vida social ha tendido a ser “naturalizada” como negociación, como intercambio de equivalentes entre individuos esencialmente iguales, objetivando esa visión en las legislaciones y en nuestras disposiciones a percibir, interpretar y actuar.

Bajo tales supuestos no puede extrañar que las industrias culturales<sup>1</sup> se asumieran como una industria cualquiera y que su “desregulación” y absoluta “mercantilización”, se dieran por obvias.

Y si en el mundo de las industrias y empresas en general, pudimos observar que las políticas neoliberales condujeron sistemáticamente a la concentración y a la exclusión económica, su manifestación en las industrias culturales se vuelve más sobrecogedora

al duplicar estos resultados sobre la cultura, entendida ésta como clave de interpretación y acción, que cohesiona o separa a los grupos, según sea más o menos homogéneamente compartida.

Si hoy el desafío de transformar las estructuras económicas es central para muchos gobiernos sudamericanos y movimientos sociales, tanto más urge la transformación de la radio, la TV y las industrias culturales en general, que tienen la absoluta particularidad de actuar simultáneamente en el campo de los negocios y en el de la cultura y, por lo tanto, en la socialización.

En honor a sus derechos de propiedad, ellas producen discursos-mercancía a partir de esa materia prima fundamental que es el lenguaje, las creencias, las tradiciones y conocimientos. Materia prima de la que se apropian como si fuera naturaleza virgen, nunca producida, promoviendo visiones de mundo que nunca son neutras y por eso mismo, poderosas “armas” en la disputa por las posiciones de dominación.

Entre todas esas industrias culturales, las audiovisuales en general y en particular la radio y televisión, han logrado construir las mayores audiencias por las facilidades de acceso que permiten. Además, ligadas hoy con las nuevas tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, prometen una creciente centralidad.

Todo esto justifica intentar, pese a las dificultades, una rápida reseña sobre sus orígenes y desarrollo, los tratamientos más comunes que se les ha dado y los desafíos que vienen planteando a partir de las innovaciones tecnológicas, las transformaciones en los modos de producción y circulación y otros aspectos que no deberían omitirse en los debates, especialmente ahora cuando Argentina y Venezuela están implementando nuevas leyes que regulan el campo audiovisual, Brasil sancionó una que al menos ya regula la televisión de pago, Uruguay avanzó en la regulación de medios comunitarios, Bolivia los incluye desde una reforma constitucional y Ecuador está en pleno debate.

Sin una reflexión cuidadosa corremos el riesgo de omitir las grandes transformaciones que han tenido lugar en las últimas décadas abonando así la posibilidad de legislar un objeto en vías de extinción, tanto como de caer en la trampa de la “libertad de prensa”. Argumento que tiende a confundir a ese mítico pensador iluminista -que defendía la libertad a fuerza de tinta y argumentos- con los grandes holdings que manejan el negocio a escala planetaria.

## DOS GRANDES MODELOS

La televisión tiene su origen más o menos simultáneamente en Europa y EEUU, aunque con desarrollos tan diferentes que se presentan como “modelos” contrapuestos. El europeo como la TV creada y gestionada por el estado, destinada al ciudadano, financiada mediante impuestos y que asumía la función de educar, informar y entretener. Todo esto resumido en la noción de televisión pública.

El otro fue la TV creada y gestionada por capitales privados, destinada al consumidor y financiada publicitariamente, cuya función prioritaria es entretener. Resumido en la noción de televisión privada. Es el caso paradigmático de los Estados Unidos que, más rápida o más lentamente, fue tornándose dominante en el mundo entero.

La TV se desarrolla en la posguerra cuando Europa, devastada y hambrienta, no disponía de compradores de receptores de TV y menos “consumidores” capaces de seducir a las pocas agencias de publicidad que hacen posible la TV abierta privada. No era viable la TV-negocio.

En los EEUU en cambio, un economía fortalecida durante el conflicto, aseguraba la masa de consumidores necesaria para adquirir tanto los aparatos de TV, como el resto de los productos de consumo que la renovada industria publicitaria ponía en pantalla. Hubo entonces un empresariado dispuesto a adelantar el capital indispensable para la costosa producción de los contenidos que exige una programación diaria y atractiva. Además, allí habían desarrollado una industria cinematográfica que se benefició trasladando sus productos a la TV, aunque inicialmente la percibiera como una amenaza.

Pero las diferencias no se deben sólo a lo económico. También la debilidad por la que atravesaban los estados europeos, urgidos a restaurar y redefinir consensos e identidades, justificó una preocupación político-cultural que veía en la TV un excelente instrumento.

Y sin embargo, tampoco habría que atribuirlo todo a los condicionantes propios de la posguerra, porque el modelo televisivo europeo reprodujo el que tuvo poco antes la radio (con España como excepción); en EEUU en cambio el desarrollo de la radio fue liderado por el sector privado<sup>2</sup> (Westinghouse, AT&T, General Electric y United Fruit Company entre otros) y que seguirán presentes luego en la TV.

Estos dos orígenes supusieron formas distintas de administración, financiamiento, desarrollo y de concebir los contenidos. Lo que justificó a menudo la poco inocente simplificación “control y monopolio estatal vs. Libertad de mercado” que, entre otras cosas, oculta que aun concebida como una mercancía cualquiera los productos de la radio y TV tienen características que refutan cualquier posibilidad de dejarla librada a la mano invisible, suponiendo que tal mano exista y sea eficiente en otros espacios mercantiles.

## REGULACIÓN ESTATAL

La necesidad de regulación para la industria radial y televisiva se evidencia indispensable cuando observamos su tendencia “natural” al oligopolio ya que cada nueva copia producida constituye una instancia más de amortización del costoso prototipo original y es, en sí misma es irrelevante como inversión. En el audiovisual y especialmente en la televisión, el costo marginal suplementario por cada nuevo consumidor es prácticamente nulo.

Por eso, aun en el supuesto “paraíso del libre mercado” la legislación fue firme. A través de la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), en EEUU estuvo terminantemente prohibido para las tres redes televisivas (networks), ser propietarias de más de siete emisoras cada una. Restricción que fue ampliada a doce recién en 1986 y eliminada en 1996 cuando el sistema estaba consolidado, pero impidiendo aún que alguna cadena reúna más del 35% de las emisoras existentes.

Esta limitación llevó a la networks a emplazar sus estaciones en las grandes ciudades y a buscar contratos de afiliación con otras estaciones televisivas autónomas diseminadas por el resto del país, con las que negociaban proveyéndoles programación e incluyéndolas en la gestión publicitaria de las grandes campañas nacionales.

Sin embargo, como de este modo se evitaba el monopolio de la difusión pero no necesariamente el de la producción televisiva que las grandes networks intentaron controlar, la legislación también prohibía que en horarios de máxima audiencia, las estaciones afiliadas transmitieran más de tres horas de programación provista por la cabecera, lo que evitó también la concentración de la producción alentando la irrupción de nuevos actores. Enrique Bustamante explica que “...se constituyó así el mercado de la syndication (agencias y productoras independientes (sobre todo majors

del cine) que vendían su programación a las emisoras independientes (no afiliadas) y se acrecentó la autonomía de programación de las aproximadamente doscientas estaciones afiliadas tradicionalmente a las networks”.<sup>3</sup>

EEUU, el estado paladín del libre mercado, no sólo reguló para atenuar la concertación oligopólica en la producción y difusión televisiva, sino que también lo hizo para no llegar al punto del debilitamiento de las cadenas. Los obstáculos puestos a la aparición de nuevas networks fueron suficientes como para que las tres iniciales se mantuvieran solas durante casi cuarenta años hasta que, a finales de los 90 recién nació la Fox. Seguramente ese equilibrio entre estado y mercado ayudó a que el modelo manifestara una mayor eficiencia.

Pero aún si se demostrara fehacientemente que la administración estatal de la producción de bienes en general es poco conveniente, quedaría pendiente la cuestión de generalizarlo para los bienes culturales, atentos a su gravitación en los procesos de socialización y conocimiento que es decir también, atentos a su enorme poder político.

Sería injusto sin embargo, negar ventajas efectivas como la mejor capacidad productiva lograda en la televisión norteamericana y manifiesta en una oferta cuantitativamente mayor, que permitía tanto ampliar los horarios de transmisión, como la diversificación temática de los contenidos y su espectacularización; factores estos que fueron marcando el retraso del audiovisual europeo.

El modelo estadounidense se impuso por fin también en Europa y el cambio de paradigma fue bastante abrupto. Con excepciones (incomparables entre sí) como Inglaterra e Italia los principales países de Europa privatizaron su TV durante los años ochenta.

## AMÉRICA LATINA

También en nuestro continente el modelo de desarrollo de la TV es afín al que tuvo previamente la radiofonía que ya en entre los 20 y los 30 prefigura su definitivo carácter comercial.

América Latina incorporó muy tempranamente la televisión y, sin negar las particularidades de cada país, ella expresó importantes aires de familia con los modelos fundadores y un rápido acercamiento al estadounidense.

Hollywood no demoró en colocar sus productos en la pantalla chica latinoamericana y, aunque en la mayoría de nuestros países, como en Europa y EEUU se impidió la inversión extranjera en la televisión, aquí la norma fue burlada temprana y fácilmente.

Las cadenas norteamericanas desembarcaron bajo la figura legal de productoras y comercializadoras de contenidos, aunque en realidad fueron socios o propietarios directos de la mayoría de los canales del continente. Goar Mestre, el dueño de la TV cubana que huyó tras la revolución, se convirtió en una especie de gerente continental para el grupo Time-life y fue uno de los grandes propulsores de la TV en Venezuela, Perú y Argentina. Ese mismo grupo protagonizó un escándalo de proporciones parlamentarias en EEUU y en Brasil por sus relaciones ilegales con la empresa “O Globo”, aunque de este lado todo tendió a solucionarse rápidamente. ABC compró acciones en las televisiones de quince países de continente y CBS también compitió a igual nivel en estas tierras.

En México se transmitió por primera vez en 1950, de modo que fue el pionero de Latinoamérica y el sexto país del mundo. Ese mismo año transmitieron también por primera vez Brasil y Cuba. Argentina lo hizo en 1951 y para 1953 lo hacía Venezuela ocupando el undécimo turno mundial. Ya para 1960 la TV había llegado a casi toda América Latina, con excepción de algunas naciones insulares del Caribe, Belice, Paraguay y Bolivia. Pero los cuatro pioneros serán “los grandes del continente” hasta el presente y alcanzarán incluso una notable proyección internacional.

Sin embargo, el carácter atrasado y dependiente de nuestros países -que se evidencia en todo su desarrollo industrial- no tendrá su excepción en el audiovisual. Y esto vale tanto en lo que hace al equipamiento de producción, difusión y recepción (hard); como a los contenidos.

En cuanto al equipamiento, según Octavio Getino el desarrollo del sector audiovisual latinoamericano nace a contramano de lo que podría ser una regulación, desarrollándose fundamentalmente a partir del contrabando de electrónica y lo que aportaban las zonas francas. Mientras tanto, la legislación fue siempre a la zaga, blanqueando las situaciones impuestas de hecho por el mercado.<sup>4</sup>

Así los estados renunciaron de hecho a la fijación de normas y sistemas que es una de las principales forma de regulación con vistas a un desarrollo de tecnología nacional. De tal modo que se antepuso el interés de un sector económico y mayoritariamente extranjero, por sobre cualquier consideración de interés público<sup>5</sup> y generando una

superposición anárquica de calidades y precios, sobre la base de legislaciones improvisadas y mercados dominados por las grandes firmas trasnacionales, ensanchando las brechas con los países centrales.

En segundo lugar y no menos importante, hubo una fuerte importación de contenidos, e incluso una fuerte dependencia del capital extranjero para desarrollar producciones locales,<sup>6</sup> siempre coexistiendo con tibios intentos oficiales de generar programas educativos y culturales, raramente sostenidos con convicción y que sólo excepcionalmente ganaron cierto favor de la audiencia.

Crecientemente sin embargo, irán apareciendo intentos de desarrollos productivos locales, más o menos independientes y más o menos exitosos. Pero, y tal como después sucedió en Europa, el desarrollo de una televisión orientada fuertemente al mercado, tendió a producir dentro de un estilo entretenido y pasatista. Así, y en detrimento de otras formas posibles de hacer TV (que especialmente en México tuvo sus atisbos), tanto la producción como la compra de unidades se orientó hacia producciones cada vez más sofisticadas en el sentido de una espectacularización tan creciente y desmesurada como sus costos.

En poco tiempo el resultado no pudo ser otro que el predominio de una televisión de entretenimiento, con algo de información.

De todos modos convendrá no exagerar la célebre dicotomía que opone una TV pública dirigida al ciudadano, con la misión de educar, informar y entretener; frente a una TV privada, que omitiendo al ciudadano se limita a entretener a un consumidor.

Estos dos modelos, de manera reiterada tienden a ser planteados grotescamente como una polarización entre lo cultural y lo banal.

Por un lado la escasa aceptación que el gran público suele manifestar ante gran parte de las producciones “culturales” exige interrogarse sobre los conceptos que se pusieron en juego para decidir qué debe entenderse por cultura y cultural.

Y en cuanto a la idea de la omisión del ciudadano como destinatario, cabría preguntarse si lo que se omite es al ciudadano, o a un modelo de ciudadano ilustrado, artífice y partícipe de una opinión pública concebida en términos de racionalidad, autonomía y emancipación.

## ESTADOS DISTRAÍDOS

El modo de financiamiento publicitario fue dominante en la TV del continente; incluso en la TV universitaria de Chile a pesar de la explícita prohibición.<sup>7</sup> Esto ya definía en casi toda Latinoamérica una fuerte dependencia con los grandes anunciantes y las grandes agencias de publicidad trasnacionales, especialmente norteamericanos, más allá de los cuales no había demasiadas entidades con el volumen de capital, ni con la concepción del mercado necesarias para afrontar semejantes inversiones. Tampoco hubo una televisión como servicio público con políticas como las que existían en otros servicios sociales especialmente la salud y la educación escolar.

Incluso en los países del continente donde la TV nació por iniciativa estatal (Argentina, Bolivia, Venezuela, Colombia, Perú, Dominicana, Uruguay, entre otros) y a diferencia de Europa, la mayoría tendieron a financiarse publicitariamente y, en general, no hubo resistencia a coexistir con emprendimientos privados que resultaron dominantes. Siendo públicas o privadas en origen, las televisiones del continente fueron reproduciendo el modelo de EEUU y definiendo un estilo afín de programación y las consecuentes preferencias del público.

Así, la participación de los estados nacionales se limitó por fin a algún canal o red generalmente de escasa relevancia y básicamente a la administración de las frecuencias; tarea que desarrolló de manera discrecional garantizando la adhesión política de los licenciatarios, a cambio de una libertad económica que permitió negocios y negociados con ribetes de escándalo.<sup>8</sup>

Para los años setenta, los capitales extranjeros se fueron retirando del control de la TV y se verifica una tendencia a la nacionalización (Perú, Venezuela, Argentina entre otros) que se revertiría en la década siguiente. Y, de todos modos, esos tibios avances del sector público derivaron en radios y televisoras “de gobierno”, antes que públicas. La gestión y el control -mínimo por lo general- dependió de los poderes ejecutivos de cada país y no de entidades representativas del conjunto.

Los intentos nacionalizadores de los setenta se conjugaron con un reclamo que los países del tercer mundo plantearon en la UNESCO, por la asimetría en los flujos mundiales de comunicación y que culminó en un informe que corroboraba la necesidad de un nuevo orden de la comunicación mundial.<sup>9</sup>



Entonces, y en el marco de un clima mundial de restauración política, EEUU llegó a abandonar la UNESCO en defensa de sus industrias culturales, que prefiguraban ya el gran negocio que se abría en los medios de difusión con el despuntar de las nuevas tecnologías.

“Los ochenta evidenciaron la derrota de las concepciones que bregaban por políticas nacionales de comunicación y sus propuestas, contra quienes habían luchado firmemente en las organizaciones patronales como la SIP o la AIR”.<sup>10</sup> Esas mismas organizaciones para las que hoy, los recientes asesinatos de periodistas en Honduras no parecen afectar a la libertad de prensa tanto como las nuevas legislaciones.

## UNA NUEVA ERA PARA LA INDUSTRIA CULTURAL

Para fines de los 80, también en América latina comienza el boom económico infocomunicacional, con un cambio notable en lo tecnológico y en lo conceptual. La digitalización, las telecomunicaciones y la internet fueron los componentes básicos que, junto a un proceso planetario de concentración y transnacionalización del capital y una acelerada transculturación, lanzan al capital financiero hacia las industrias culturales.

Tras un par de décadas de retiro, irán regresando las inversiones del norte pero ya no será sólo el “aporte” de la industria audiovisual, sino montos multimillonarios provenientes de grandes corporaciones y fondos de inversión (George Soros, HMT&F, Goldman & Sachs, Citicorp, Chase Manhattan Bank, Texas Pacific Group, Murdock, Sony, MGM, Viacom y Liberty Media, entre otros).

Así, según Denis de Moraes, los conglomerados mediáticos cierran el siglo XX e ingresan al siglo XXI posicionados ente las 330 mayores empresas no financieras del mundo y con la tasa más alta de crecimiento en la economía de EEUU donde, en el primer lustro de este siglo, supera el 7% para los medios, frente al 6,4% del sector financiero, el 5.6% de los servicios y el 3,8% de los bienes durables.

“Para la UNESCO, las cifras del año 2000 en el sector de las industrias culturales indicaban que éste era uno de los de mayor crecimiento a escala mundial, estimándose que su facturación habría alcanzado en dicho período la suma de 831.000 millones de dólares...” (Getino, 2009).

Esta vez, los capitales que llegan encuentran algunos grupos locales bastante consolidados en el negocio y grandes conocedores de sus mercados, lo que invita a priorizar las alianzas y asociaciones. Los casos emblemáticos son Televisa de México, O Globo de Brasil, Venevisión de Venezuela y el Grupo Clarín de Argentina.

Así, al terminar el siglo, una decena de mega grupos controlan los medios de prensa, la radio, el audiovisual y la industria del entretenimiento en casi todo el planeta, movilizando fabulosos capitales económicos, culturales y políticos.

Megacorporaciones que juegan “a dos puntas” en el proceso de reproducción social, al poner a circular e incrementar la riqueza material, al mismo tiempo que operan una parte nada desdeñable de las significaciones que se juegan en las disputas por definir la verdad del mundo social.

Su difícilmente equiparable poder simbólico hace de estos “acorazados económico-discursivos” agentes colectivos privilegiados que en su labor cotidiana van definiendo lo que es posible y lo imposible, lo decible y lo indecible, lo genuino y lo falaz. Siempre bajo las imposiciones que, bajo la forma de estrategias, surgen de la propia posición que ocupan en el campo empresario mundial y también por la que ocupan en el campo periodístico los profesionales habilitados como portavoces de esas empresas.

Todo esto, desde luego, gravita en el modo que el resto de los mortales se socializan (ingresan y se mantienen en ese universo de supuestos compartidos llamado cultura), y por lo tanto en los modos de asumir sus posibilidades e imposibilidades. O, lo que es lo mismo, en sus estrategias cotidianas de adecuación y resistencia.

Darí a risa, si no generara espanto, que estos conglomerados político, económico y financieros esgriman a la “libertad de prensa” como argumento en contra de su regulación, cuando es precisamente por la libertad de prensa, entendida como condiciones equitativas para acceder a la palabra y difundirla, que los movimientos sociales intentan poner un límite a la concentración de medios administrados con criterios exclusivamente mercantiles.

Nuestra opinión es que producción discursiva debería ser asumida por los estados nacionales como la salud y como la educación. Regulada cuidadosamente para garantizar un acceso equitativo y el pleno derecho a enunciar y hacer circular los discursos de todos los grupos.

Sin una regulación que evite el profundo desequilibrio alcanzado en la materia, cualquier apelación a la Democracia está condenada a ser discurso vacío o, peor aun, una trampa argumental.

## BIBLIOGRAFÍA

BISBAL, MARCELINO: “La televisión en Venezuela”, en OROZCO GÓMEZ, GUILLERMO (coord.), *Historias de la televisión en América Latina*, Barcelona, Gedisa, 2002.

BUSTAMANTE, ENRIQUE: *La televisión económica*, Barcelona, Gedisa, 1999.

CASTRO, JOSÉ ESTEBAN: “El retorno del ciudadano: Los inestables territorios de la ciudadanía en América Latina”, en *Perfiles Latinoamericanos*, Año 8, N° 14, México, FLACSO, abril 2002.

DE MORAES, DÊNIS: “A lógica do mídia no sistema de poder mundial”, en *Eptic. Economía política de las tecnologías de la información y de la comunicación*, [www.eptic.com.br](http://www.eptic.com.br), vol. VI, N° 2, mayo-agosto 2004.

FUENZALIDA, VALERIO: “La televisión en Chile”, en OROZCO GÓMEZ, GUILLERMO (coord.), *Historias de la televisión en América Latina*, Barcelona, Gedisa 2002.

GETINO, OCTAVIO: *La tercera mirada. Panorama del audiovisual latinoamericano*, Buenos Aires, Paidós, 1996.

\_\_\_\_\_ “Cultura, economía e industrias culturales”, en *Trasatlántico*, N° 3, Rosario, verano 2008 [En línea] <http://www.ccpe.org.ar/transatlantico/03/cultura-economia-e-industrias-culturales.htm> [Consultado 15 de mayo de 2012].

MASTRINI, GUILLERMO Y BECERRA, MARTÍN: “50 años de concentración de medios en América Latina” en *Sala de Prensa* N° 58 [En línea] <http://www.communicationforsocialchange.org/body-of-knowledge.php?id=2964> [Consultado 15 de mayo de 2012].

MATTELART, AARMAND: *La publicidad*, Barcelona, Paidós, 2000.

REY, GERMÁN: “La televisión en Colombia” en OROZCO GÓMEZ, GUILLERMO (coord.), *Historias de la televisión en América Latina*, Barcelona, Gedisa, 2002.

ZALLO, RAMÓN: *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid, Akal, 1988.

## NOTAS

---

<sup>1</sup> Entendemos por industria cultural a “un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidos 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).

<sup>2</sup> Si bien la armada de los EEUU fue pionera, su interés estaba más orientado a la comunicación punto-punto (radiotelefonía), mientras que el desarrollo de la comunicación punto-masa (radiodifusión) fue alentada en gran medida por los fabricantes de receptores (Bustamante, *op. cit.*).

<sup>3</sup> Enrique Bustamante, *op. cit.*

<sup>4</sup> Octavio Getino, 1996.

<sup>5</sup> La definición de una norma o un sistema, condiciona todo el equipamiento tanto productivo como de recepción (electrodoméstico) lo que pone en juego enormes intereses. Un ejemplo notable es la reciente presión económica y hasta diplomática por parte de de EEUU, Europa y Japón sobre toda América, tratando de imponer las normas de TV digital de sus respectivas industrias.

<sup>6</sup> Si bien hubo una temprana producción de telenovelas, sólo mucho después se consolidará una producción televisiva importante reduciendo la importación de contenido y ganando mercados de ultramar, especialmente por parte de Televisa de México y Globo de Brasil.

<sup>7</sup> Valerio Fuenzalida, *op. cit.*

<sup>8</sup> “... la relación entre los gobiernos y los propietarios de los medios, se resolvió por la incapacidad de los gobiernos para fijar políticas hacia los propietarios de los medios, a cambio de obtener el control político sobre los contenidos” (Mastrini y Martín Becerra, *op. cit.*).

<sup>9</sup> Informe Mc. Bride publicado por UNESCO en 1980.

<sup>10</sup> Guillermo Mastrini y Martín Becerra, *op. cit.*