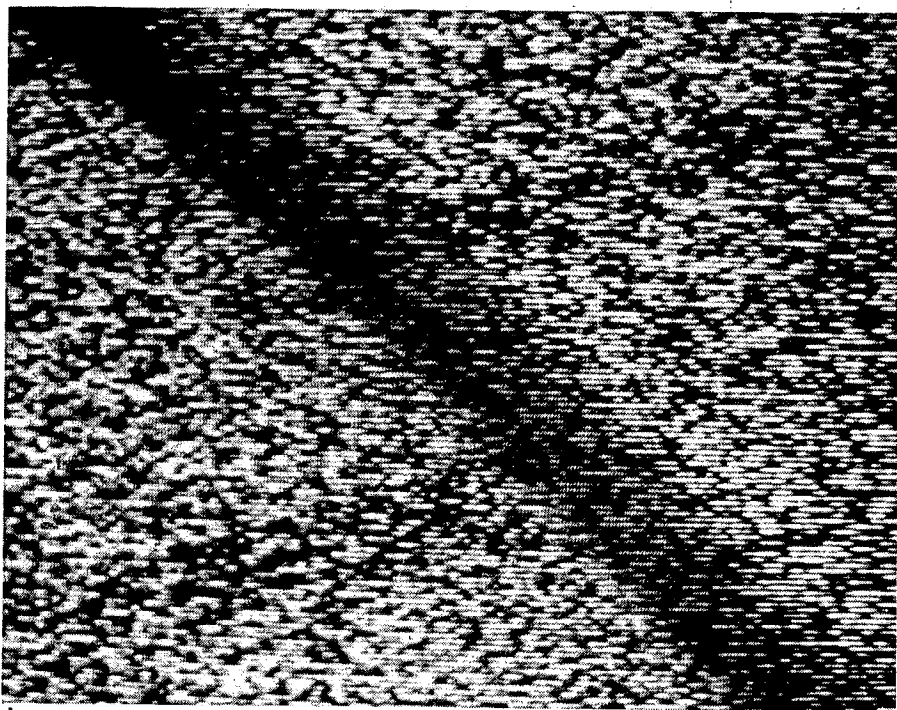


LA CONTRIBUCION DEMOCRATICA DE LA TELEVISION

DIEGO PORTALES C.



I. INTRODUCCION

La contribución democrática de la televisión es una de esas realidades opacas cuya evaluación se convierte en difícil tarea científica y amplio campo de debates políticos y profesionales.

La televisión es un medio difícil. No sólo por su complejidad tecnológica, también por su versatilidad expresada en la in-

mensa variedad de géneros culturales que, transitan por sus pantallas; y, por el ritmo acelerado de producción en serie que impone a la actividad creativa.

La televisión es un riesgo. Las tendencias concentradoras y excluyentes, la uniformización de códigos y géneros, la burocratización de la actividad creativa en grandes empresas televisivas; todas estas son realidades que atentan contra una mejor

contribución democrática.

La televisión es un desafío. Para el receptor que encuentra la facilidad de exponerse a sus múltiples mensajes audiovisuales. Pero, también para el emisor, el creador de los mensajes, que nunca antes estuvo sometido a las exigencias de este tipo de industria-servicio.

Existen diversas formas de evaluar la contribución democrática de la televisión, cada una de las cuales tiene una directa repercusión sobre el tipo de políticas que sugieren.

El enfoque libre-empresarial se traducirá en demandas por la no interferencia estatal y libre funcionamiento de los mercados.

El enfoque político-comunicacional que enfatiza el acceso a los medios como dimensión principal de la democratización ampliará el horizonte de las políticas: no sólo se preocupará de la libertad de entrada al sistema o industria de la comunicación; también promoverá cambios legislativos que favorezcan el ingreso de los excluidos o cierta representación proporcional en la emisión, por lo menos en determinados medios de comunicación.

El enfoque económico-cultural que proponemos en este trabajo concentra su atención sobre las mediaciones que establecen la estructura industrial y las estrategias y prácticas de los empresarios y productores culturales sobre la actividad creativa.

Desde allí pueden formularse políticas industriales referidas al sector audiovisual y políticas empresariales y culturales, que se sitúan en los condicionamientos existentes, pero buscan modificarlos mediante su propia capacidad de innovación.

En otras palabras, este último enfoque estudia y propone, primero, sobre las estructuras industriales; luego, sobre los productos culturales. La variable principal que aquí se considera es el proceso de producción y circulación de los programas audiovisuales.

A nuestro juicio, es en este nivel donde se resuelven las transformaciones profundas que permiten la ampliación o reducción de la contribución democrática de la televisión. Las modificaciones jurídico-políticas propuestas a partir de los otros enfoques, finalmente sólo tienen viabilidad si pueden sostenerse en la esfera de la

producción y circulación de estos bienes culturales.

En las páginas siguientes se encontrará una primera aproximación conceptual entre las categorías económicas de la producción y circulación de mercancías culturales y las categorías sociológicas relativas al impacto de los medios de comunicación en términos de expresión de diversidad y construcción de identidad. Luego, se discute con mayor profundidad el contenido y significado de los tres enfoques que evalúan la contribución democrática de la televisión.

En los dos capítulos siguientes se desarrolla la propuesta teórica y metodológica que surge del enfoque económico-cultural. El primero define las estructuras que conforman la industria electrónica audiovisual, sus eslabones productivos y las empresas que la conforman. A partir de esta unidad básica de análisis se plantea la necesidad de evaluar la capacidad nacional de comunicar en términos de capacidad de producción, circuitos de circulación para el acceso del público y mecanismos de financiamiento que garanticen su reproducción.

El otro analiza los géneros culturales de la producción videográfica, los emisores que los producen y los circuitos por los cuales se difunden. Se llega así al análisis concreto de las estrategias empresariales-culturales implícitas, las que pueden ser contrastadas con las visiones y propuestas explícitas de los protagonistas de la actividad industrial y cultural en el sector audiovisual.

Los pasos sugeridos en este trabajo constituyen una propuesta teórica y metodológica. Queda abierto el camino para la investigación.

II. ORGANIZACION INDUSTRIAL Y PRODUCCION CULTURAL. UNA APROXIMACION TEORICA

El punto de partida de los estudios de las relaciones entre televisión y democracia lo situamos en el análisis de las condiciones de producción y reproducción económica de la actividad cultural.

En general, nos referimos a un concepto de cultura como actividad socialmente especializada. Lo que un autor llama el plano macrosocial, público o de procesos

institucionales; para contrastarlo con otro plano microscópico, cotidiano o de la esfera privada (Brunner 1985: 6,10).

2.1 Industrialización y producción cultural

El análisis económico no sólo nos permitirá conocer a las empresas y productores culturales capaces de ingresar y permanecer en el mercado; aún si queremos interpretar la actividad cultural desde el punto de vista sustantivo se requerirá del análisis en el nivel económico.

Como señalan los autores ingleses Graham Murdock y Peter Golding: "si el problema es demostrar cómo funciona realmente el proceso de reproducción de la industria de la cultura hay que examinar primero las estructuras económicas y luego sus productos culturales. Sólo situando a los productos culturales dentro del nexo de los intereses materiales que circunscriben su creación y distribución es como puede explicarse plenamente su gama y su contenido" (Murdock y Golding, 1981: 48).

Creemos que no hay aquí una concepción determinista de la actividad cultural, pero tampoco olvido de las bases materiales en las cuales ella se lleva a cabo. Es posible que antes del surgimiento de una industria cultural, las producciones tuviesen mayor autonomía respecto de su base económica; pero incluso en esa época la existencia de tiempo libre para el desarrollo de actividades culturales y el surgimiento de especialistas en la materia estaban condicionados por dicha base económica.

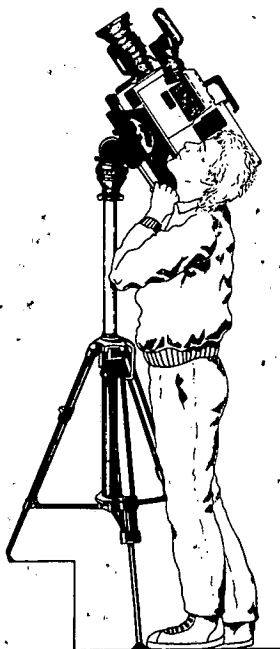
Nos parece que el punto de quiebre histórico para distinguir dos formas de relación entre economía y cultura es el surgimiento de la industria cultural. Hasta ese momento el condicionamiento es global: la existencia de tiempo libre o el surgimiento de una clase intelectual-artística depende de la generación de excedentes económicos, pero su puesta en marcha obedece a factores propios de la esfera espiritual; por ejemplo, las tendencias innatas en los pueblos primitivos o las decisiones de emperadores, iglesias o mecenas privados que deseaban subsidiar una actividad cultural. Después, ella queda cada vez más sujeta a los requerimientos específicos de su base económica: la industria está obligada a producir y reproducirse en el marco de las

condiciones de mercado en las que le corresponde actuar.

El surgimiento de una industria cultural produce otra diferenciación importante. Si utilizamos la clasificación sugerida por el investigador chileno Valerio Fuenzalida que divide la cultura en términos de productividad histórica, entre procesos culturales (procesos de generación de bienes culturales) y productos culturales (bienes que constituyen un patrimonio histórico cultural producido anteriormente) (Fuenzalida 1980: 4); podemos distinguir las etapas pre-industrial e industrial en los siguientes términos:

- en la etapa pre-industrial los productos culturales son UNICOS, se trata de obras de arte originales cuyo valor reside tanto en su calidad, como en su rareza o escasez y donde las reproducciones sólo son un testimonio del valor del original.

- en la etapa industrial los productos culturales tienden a ser MASIVOS; los medios de comunicación—desde el libro hasta las comunicaciones mundiales vía satélite— permiten la reproducción en serie de las creaciones



culturales a escala creciente. Subsisten los productos únicos, pero éstos constituyen realidades que tienden a ser subordinadas y recuperadas por la producción masiva.

- en la etapa pre-industrial los procesos culturales son principalmente locales, lo cual se deriva de factores económicos y tecnológicos: la existencia de economías autosuficientes, el precario desarrollo de los mercados, las dificultades del transporte y las comunicaciones debido al escaso desarrollo de la infraestructura y los medios necesarios para llevar a la práctica una actividad cultural más allá de la comunidad local.

- en la etapa industrial los procesos culturales tienden a ser más UNIVERSALES: la utilización de las nuevas tecnologías de producción y circulación de bienes culturales permiten que sean conocidos por sobre las fronteras locales y nacionales; tales procesos universales coexisten con una multiplicidad de procesos locales y nacionales generándose situaciones de aculturación o transculturación y nuevos problemas de identidad local o nacional, pero lo que aquí interesa resaltar es la tendencia creciente de su presencia en los diversos espacios culturales.

2.2 Organización Industrial y dimensiones culturales

La relación economía cultural se explicita, en un primer nivel, al estudiar las formas de organización industrial de la producción cultural y el grado de diversidad creativa que éstas fomentan, permiten y difunden.

Distinguimos dos tendencias contrastadas en la producción cultural a través de medios masivos: una unidimensionalidad y la otra pluridimensional.

La producción cultural unidimensional es la tendencia a hacer prevalecer determinados emisores culturales y géneros creativos; marginando a otros emisores y géneros dentro de un espacio cultural.

La producción cultural pluridimensional se refiere a la tendencia a fomentar, recoger y proyectar emisores y géneros variados en una comunidad cultural.

En ambas definiciones hay que subrayar la palabra tendencia, por cuanto los polos extremos no se dan en la realidad.

En el período preindustrial, las comunidades culturales locales eran relativamente simples en su constitución material e ideal y las escasas diversidades fáciles de expresar. El tránsito, en la etapa industrial, a comunidades culturales nacionales o multinacionales complejas con estructuras económicas e ideológicas de diversas procedencias y no siempre bien amalgamadas y con lazos predominantes secundarios constituye un fenómeno multiplicador de las diversidades.

El problema consiste en evaluar si la mediación de la industria culturales permiten o ahogan la expresión de la diversidad, si auspician un equilibrio relativo de emisores y géneros culturales o si establecen el predominio de unos sobre otros; si favorecen la existencia de identidades locales autónomas o fomentan su destrucción.

El estudio de la mediación de las industrias culturales constituye un objeto de análisis histórico. No postulamos una relación de necesidad entre las formas de organización industrial y la expresión de diversidades, sólo el análisis empírico podrá establecer ciertas regularidades.

2.3 Organización industrial e identidades culturales

El tema de las identidades culturales es teórica y empíricamente mucho más complejo que el de las dimensiones.

A nivel de las unidades pequeñas que conforman una comunidad local es posible encontrar identidades muy arraigadas que obedecen a la inexistencia de diversidades, así hay pueblos cuya característica definitoria es la producción de determinadas artesanías o que cultivan manifestaciones artísticas específicas.

La producción cultural pre-industrial permite la existencia de espacios locales especializados en una sólo dimensión de la creación artesanal.

Cuando la comunidad cultural alcanza dimensiones nacionales o multinacionales no es fácil que las diversidades existentes generen automáticamente una identidad; surge el problema de los mecanismos capaces de producir identidad a partir de la diversidad, en este caso del rol de la industria cultural en la construcción de identidad.

La aparición de formas industriales de

producción cultural hace, además, imposible mantener una sólo dimensión creativa. Los emisores también se multiplican. Aparece espontáneamente una cultura pluridimensional. Pero, también fuerzas que buscan homogeneizar la sociedad. Se establece una lucha por la hegemonía cultural y diferentes formas de construir identidad:

Para simplificar distinguiremos formas autoritarias y formas democráticas de dicha construcción social: en las primeras, el sistema de comunicaciones excluye la diversidad e intenta que la sociedad sea expresada crecientemente por el discurso, los géneros y los emisores que tienen acceso al sistema; en las otras, el sistema debe crear mecanismos de síntesis de la diversidad en el marco de un sistema que permite la competencia hegemónica, así como una relación equilibrada entre lo nacional y lo extranjero de tal manera que este último elemento no genere la desintegración de las síntesis alcanzadas nacionalmente.

De este esbozo conceptual surgen múltiples preguntas. Unas acerca de la variedad de formas de exclusión de la industria cultural (aquellas que resuelve un mercado controlado oligopólicamente u otras definidas desde el Estado); otras acerca de los procedimientos capaces de producir las síntesis necesarias y el mayor o menor grado de autoritarismo presentes en cada una de ellas. Las respuestas a estas interrogantes son fundamentales para evaluar la viabilidad de políticas culturales que aseguren, al mismo tiempo, la pluralidad de emisores y géneros y la construcción de identidades sociales significativas.

III. LA CONTRIBUCION DEMOCRATICA DE LA COMUNICACION. ENFOQUES PARA LA EVALUACION

El problema central de nuestro trabajo es cómo evaluar la contribución de la actividad comunicativa a la construcción social democrática.

Al respecto, se han desarrollado dos enfoques y nosotros queremos proponer un tercero.

El enfoque libre-empresarial define la contribución democrática de la comunicación en términos de libertad de

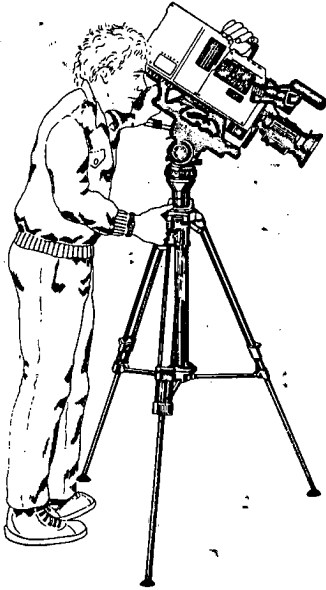
expresión. Su concepto hace equivalente libertad de expresión a libertad de empresa; y, esto se traduce en un conjunto de requisitos que la comunidad empresarial hace sobre el Estado: libertad de entrada a la industria, no interferencia estatal en los mecanismos financieros del sistema y rechazo a la censura estatal sobre los medios privados:

Este enfoque considera elementos muy importantes para asegurar cierta pluralidad en el sistema, pero omite otros, produciendo generalmente un resultado sesgado en favor del control monopólico de los mercados de la comunicación (Portales, 1981; ver especialmente: 112-121 y 167-179).

Una menor sistematización y crítica han tenido los otros enfoques, por lo cual nos concentraremos en ellos en este trabajo.

El enfoque político-comunicacional tiene su origen en la significación política de la comunicación y arranca del concepto sistema de comunicación. Este se define como "un conjunto de aparatos relacionados entre sí a través de una normativa legal, una forma institucionalizada de producción, distribución y consumo de mensajes y un ámbito simbólico propio donde se cristalizan en discursos las diferentes prácticas de la sociedad" (Gutiérrez, Munizaga y Riquelme, 1958: 2). El concepto involucra categorías jurídicas, económicas y culturales; pero el énfasis está puesto en la existencia de aparatos institucionales.

En cambio, el enfoque económico-cultural subraya la naturaleza económica de los procesos de producción y circulación e bienes culturales a partir del concepto de industria de la comunicación. Este se refiere a la creación de una actividad económica independiente para la producción y circulación de bienes culturales "con el desarrollo de la división del trabajo en la comunicación de masas, lo que antes hacía una empresa con escasos periodistas y redactores, progresivamente lo van haciendo diversos departamentos o secciones de una sola empresa y, luego, empresas por entero separadas. El origen del material comunicativo sigue siendo producción artesanal, pero el producto originario es transformado a través de un proceso de naturaleza industrial y se convierte en mercancía para el consumo del receptor". (Portales, 1981: 40).



3.1 Un enfoque político-comunicacional: el grado de democratización

Desde la matriz conceptual de sistema de comunicación, a través de las categorías políticas y comunicacionales, se define la contribución democrática de la comunicación en términos de grados de democratización.

La variable principal que mide el grado de democratización es el acceso al sistema, o más exactamente a los aparatos que constituyen el sistema: el acceso a la propiedad y gestión de aparatos, el acceso a la emisión de mensajes y el acceso a la recepción de los mismos. No existe equivalencia entre los diferentes niveles; al contrario, propiedad y gestión influyen más decisivamente que el acceso a la emisión y éste mucho más que la simple recepción, pero todos los niveles contribuyen a definir el grado de democratización.

"El cambio estructural necesario para la democratización de la comunicación debería tender hacia la redistribución, es decir, apuntar hacia las desigualdades que impiden el acceso a la comunicación (Fuenzalida, 1984: 5).

El modelo límite hacia el cual llevaría la persistencia de esta tendencia sería una estructura de propiedad y emisión "socialmente representativa" esto es, una distribución de las infraestructuras y capacidades de comunicar de acuerdo con el peso social de las diferentes fuerzas, clases o movimientos sociales (Ver Somavía, 1980).

Los criterios de esta representatividad pueden variar. Por ejemplo, la representatividad política por la importancia electoral de los partidos, la representatividad social por el número de asociados de cada organización, la representatividad regional de acuerdo con la importancia demográfica, económica o cultural de las diversas regiones que componen una comunidad nacional, la representatividad artística derivada de la calidad estética de la producción independiente.

Es necesario subrayar que el tema del acceso constituye un elemento central para evaluar la contribución democrática de cualquier sistema de comunicación.

Sin embargo, el problema no sólo es disponer de un medio de comunicación para decir algo; sino tener QUE decir, saber COMO decirlo y poder alcanzar un público PARA QUIEN decir.

El sesgo jurídico del término "acceso" como derecho a la propiedad, a la emisión o a la recepción oculta las mediaciones técnico-productivas que implica el ejercicio de la actividad comunicativa.

Es muy probable que las organizaciones representativas tengan el qué decir, pero que no sepan cómo decirlo, o sea que no manejen las formas de la comunicación: características artístico-técnicas de los procesos productivos, definición de los canales de circulación de los mensajes, administración de las unidades organizativas necesarias para realizar el proceso de producción y circulación, selección de los géneros culturales adecuados al tipo de mensajes, etc.

El estudio de algunas mediaciones puede ser realizado dentro del enfoque político-comunicacional, sobre todo en el campo de las mediaciones profesionales de periodistas y comunicadores; sin embargo, no es una veta que haya sido explorada por los analistas de los medios en América Latina.

Por otra parte, la desvalorización de la mediación técnico-productiva conduce a un fracaso comunicativo que desprestigia las

conquistas de acceso a los medios de comunicación por determinadas organizaciones políticas, sociales o culturales. Por ejemplo, si se otorga espacio televisivo a los partidos políticos y éstos no lo utilizan creativamente; entonces el público verá escasamente los programas y la sociedad se preguntará si conviene gastar esos recursos en espacios inútiles.

En cuanto al modelo límite, es muy probable que una determinada estructura de representatividad social—supuesto que ésta sea posible de construir con consenso social—no se corresponda con la estructura de recepción del público consumidor. Utilizando términos jurídicos: la legitimidad de origen de la estructura de emisión socialmente representativa no se correspondería con la legitimidad de ejercicio probada a través de la estructura del consumo; en otras palabras, hay emisores que no tienen para quién decir.

El problema general que esto implica se resume en la pregunta: ¿Existirá alguna forma de regulación por el mercado de la estructura de emisores?

"El sistema de financiamiento de los bienes públicos hace que en el caso de la televisión los ingresos no estén relacionados con el número de telespectadores que ven el programa... Esto ha garantizado a los responsables de las distintas cadenas una gran libertad y les ha permitido llevar a cabo una política voluntarista en lo que se refiere a la programación" (Flichy, 1981: 69).

En el caso de las televisoras europeas la crisis del sistema de financiamiento mediante el canon ha llevado a diferentes reformas. En Francia, por ejemplo, se ideó una fórmula para introducir el control del público: "A fin de introducir la competencia entre las sociedades de programas, los legisladores de 1974 ligaron los ingresos procedentes del canon de tenencia a la cota de audiencia y una nota de calidad que tenía en cuenta los sondeos... (se estableció) una especie de simulación de las reglas del mercado" (Flichy, 1981: 72 y 73).

En otras palabras, si el financiamiento de la estructura socialmente representativa es por subsidio público no hay tal forma de regulación y el Estado apoyará indiscriminadamente la buena y la mala comunicación (en otras palabras financiará muchas veces una comunicación inútil). Si, en cambio, el financiamiento principal se realiza a través del

mercado, para mantener la estructura socialmente representativa se requerirá una distribución de subsidios inversamente proporcional al éxito del medio. Por último, si esto no se produce el mercado modificará la estructura inicial en favor de los emisores exitosos.

Por otra parte, si el mercado actúa sin contrapesos es posible que una estructura inicialmente representativa se transforme a la larga en un caso de estructura concentrada semejante al modelo comercial que se critica.

De allí que cada caso concreto requiera la definición de la forma que pueden jugar la representatividad de los emisores con la regulación de los receptores, pero estas propuestas escapan a los propósitos de este trabajo.

3.2 Hacia un enfoque económico-cultural: la capacidad nacional de comunicar

De la matriz conceptual de la industria de la comunicación, a través de las categorías económicas y culturales, se define la contribución democrática de la televisión en términos de capacidad nacional de comunicar.

"Entendemos el desarrollo de la capacidad de comunicar como el despliegue de la potencialidad de creación y emisión de mensajes latentes en cada pueblo, de manera que defienda y haga crecer una identidad propia frente a la presencia transnacional y que permita la expresión de la diversidad dentro de una comunidad nacional, sin sujeción a monopolios de ningún tipo y abriendo espacios a quienes por razones históricas no tienen acceso al sistema" (Portales, 1984: 46).

En términos de economía industrial, el despliegue de la potencialidad de creación y emisión se traduce en producción y circulación de bienes culturales. El creador produce un mensaje, el comunicador lo hace circular para un público consumidor.

La producción y circulación de bienes culturales es la variable principal que mide el desarrollo de la capacidad nacional de comunicar.

Estas categorías provienen del campo de la economía, pero existe una relación

entre ellas y las categorías culturales. La producción—circulación artesanal de bienes culturales genera productos únicos y procesos locales; la industrialización abre la tendencia a los productos masivos y los procesos de comunicación universales.

Para entender la contribución democrática de la comunicación hay que demostrar cómo funciona realmente el proceso de reproducción de la industria de la cultura, tanto las estrategias de los empresarios culturales, como las actividades de las personas que fabrican sus productos (Murdock y Golding, 1981: 29).

En esta aproximación están contenidas tres mediaciones: la de una estructura industrial con sus mercados que definen un rango de posibilidades para la producción cultural, las estrategias de los empresarios culturales que actúan en y sobre la estructura industrial en movimiento de adecuación/innovación; y, las actividades de los productores culturales que buscarán el máximo de libertad de creación, sujetos a las restricciones impuestas por las estructuras y los empresarios.

La propuesta del análisis de las mediaciones rompe con el esquematismo de la relación entre propiedad y discurso que constituyó una de las interpretaciones tradicionales sobre el origen de los mensajes transmitidos por los medios masivos; tanto en la versión de análisis de discursos que se explican por la pura defensa de los intereses materiales de los propietarios de los medios de comunicación o de la burguesía como un todo; como en las propuestas de cambios de propiedad que asegurarían por sí solos la modificación sustancial de los contenidos.

El estudio de las mediaciones se inicia con un análisis económico: la descripción de las estructuras industriales y del funcionamiento de los mercados y sistemas de financiamiento y se completa con un análisis de actores sociales: las estrategias empresariales en el marco de esas estructuras y las relaciones que se establecen con los productores culturales y sus ofertas creativas.

En suma, para comprender realmente el nivel de desarrollo de la capacidad nacional de comunicar, para formular políticas que permitan incrementar dicho desarrollo y, de esta manera, mejorar la contribución democrática de la comunicación hay que partir de la base que "democratizar el medio

significa también asumir esta naturaleza industrial para orientar democráticamente las dinámicas culturales que allí se vertebran y articular" (Fuenzalida, 1984: 31).

3.3 Algunas comparaciones entre los enfoques

El enfoque libre—empresarial tiene en América Latina un carácter hegemónico. El peso histórico de una organización privada de la comunicación social, tanto en la prensa escrita como en los medios electrónicos, más la nutrida defensa de sus principios definen una situación favorable a esas tesis. A estos hechos se agrega la experiencia de dictaduras cuyas primeras medidas se orientan al control de la información vulnerable a algunos principios defendidos por los grandes medios.

Sin embargo, en los últimos años, las violaciones estatales a la libertad de expresión, cuando han sido hechas en nombre de la defensa de la libre empresa, no han merecido iguales condenaciones de los medios dominantes, desprestigiando su posición.

Si sumamos este hecho a la existencia de estructuras oligopólicas fuertemente concentradas en la mayoría de los medios masivos, lo cual ha sido el resultado del libre funcionamiento de esos mercados, podemos concluir la necesidad de elaborar enfoques alternativos.

El enfoque político—comunicacional ha sido la primera respuesta en este sentido. Su utilidad deriva de la forma directa en que mide el grado de democratización. Se necesita conocer la distribución de la propiedad de los medios de comunicación, su participación proporcional en cada mercado (cantidad de ejemplares publicados y vendidos, potencia de transmisión, cobertura geográfica y demográfica, audiencias, etc.) y la existencia de mecanismos legales de regulación que permitan formas de acceso a la emisión directa por sobre el control de los propietarios; para tener una medida del grado de democratización.

Este enfoque permite, además, la consideración simultánea de los distintos medios para evaluar el acceso diferencial de las diversas fuerzas políticas y sociales, de las regiones o de las empresas productoras de mensajes en el sistema.

Sin embargo, los conceptos de origen político—comunicacional se orientan só-

lo a proponer modificaciones legales que redistribuyen el acceso a los medios y dependen de los cambios que se pueden producir en el nivel estatal: legislación sobre propiedad, subsidios económicos para la creación de nuevos medios, etc.

Un enfoque económico-cultural complementa esta visión con variables distintas, pero cambia la naturaleza de las propuestas alternativas al profundizar en el análisis del conjunto del proceso de producción y circulación de la comunicación.

Esta visión de conjunto permite establecer con precisión los puntos críticos que impiden ampliar la capacidad de comunicar y proponer las políticas más adecuadas.



Desde el punto de vista práctico, este enfoque sirve para proponer políticas en diferentes contextos, sin necesidad de subordinarlo todo a las transformaciones estatales. El énfasis en el autoesfuerzo productivo, en la búsqueda de canales de circulación alternativos y en estrategias empresariales y productivas autónomas, junto a la demanda de cambios en la esfera del Estado, permite plantearse iniciativas incluso en situaciones autoritarias donde se ha buscado la exclusión de determinados sectores y donde los cambios legislativos no son posibles.

Las evaluaciones desarrolladas hasta ahora se basan en el enfoque libreempresarial (el caso más conocido es el informe

semestral de la SIP sobre libertad de expresión en América) y ocasionalmente en el enfoque político-comunicacional. El tercer enfoque necesita ser desarrollado conceptual y operacionalmente para la realización de estudios empíricos que se traduzcan en evaluaciones de la situación en diferentes países y en propuestas de políticas democráticas más eficaces.

IV. LA PRODUCCION-CIRCULACION, EL ESTUDIO DE LAS ESTRUCTURAS

El enfoque económico-cultural requiere el estudio de industrias específicas. En nuestro caso, la industria electrónica audiovisual, conocida universalmente por su centro visible: la televisión.

Esta industria surge del descubrimiento de la existencia de ondas eléctricas capaces de transmitir a distancia señales audiovisuales y de la invención de aparatos emisores, repetidores y receptores de la señal televisiva. A partir de estos hechos se crean actividades económicas vinculadas a la producción y circulación del material audiovisual.

La televisión constituye el centro visible del conjunto de operaciones económicas. Pero, la televisión como servicio de comunicación es sólo una parte de este conjunto.

"La innovación en el campo de la comunicación se sitúa en el punto de intersección de varias ramas de la actividad industrial: sectores eléctrico, telecomunicaciones, mecánica de precisión, fotoquímica e industria del espectáculo... Inicialmente los sistemas se caracterizaron por la integración del hardware y software para luego las empresas especializarse en uno y otro campo relacionado con industrias diferentes: el sector eléctrico y electrónico, por un lado y las industrias del espectáculo, por otro" (Flichy, 1982: 32 y 35).

El desarrollo de la industria electrónica audiovisual está condicionado por el grado de industrialización de cada país y por el tipo de especialización industrial que se haya dado históricamente. Hay países que han alcanzado ventajas significativas en la producción de ciertas ramas del hardware, otros se han especializado en la industria del

espectáculo y están conquistando mercados en el exterior. Las estrategias económicas de sustitución de importaciones han permitido el surgimiento de algunas ramas de hardware en países en vías de desarrollo. El análisis histórico de estas industrias es una fuente importante para evaluar la potencialidad de cada país en estos sectores productivos.

Por su parte, el servicio de televisión se incorpora a un sistema de medios ya constituido: prensa diaria y periódica, radio-difusión, cine de salas; cada medio de comunicación jugaba un rol en el desempeño de las funciones de informar, educar y entretener. La aparición de la televisión altera significativamente el equilibrio, afecta directamente al cine de salas ya que reemplaza su función de entretención llevando las películas al hogar por la vía electrónica, influye sobre la radio al incorporar un conjunto de géneros a la comunicación audiovisual los que antes eran monopolios de la radiodifusión (las telenovelas, teleteatros o reportajes audiovisuales superan a las radionovelas, radioteatros o reportajes en audio), también desplaza financiamientos afectando especialmente a la radio.

Indirectamente, puede modificar incluso los roles y el funcionamiento de la prensa al constituirse en medio líder del sistema: colocando temas en otros medios, creando espacios para revistas especializadas en la televisión, etc.

La televisión se incorpora de manera abiertamente competitiva al sistema de medios y produce significativos desplazamientos y reconversiones (Fuenzalida, 1979).

¿En qué consiste este poder arrollador de la televisión?

El caso es que la televisión no es un género artístico, como ha llegado a serlo el cine, y no puede evaluarse desde un punto de vista estético-formal. La televisión es un servicio que incorpora una diversidad de géneros creativos (Otano y Piña, 1976). Pero, al mismo tiempo, la televisión es parte de una industria que va ampliando la división del trabajo intra e inter industrial, que exige ritmos y métodos de producción en serie y rendimientos propios de cualquier industria.

La televisión -industria y servicio- genera una transformación profunda de la vida social, no sólo modifica el sistema de medios, también va modelando con irresistible eficacia el ritmo de vida del gran público (Otano y Piña, 1976).

4.1 Las estructuras y el grado de industrialización

La industria electrónica audiovisual se compone de un conjunto de subsectores que hacen posible la producción, circulación y consumo-recepción de los mensajes audiovisuales. La parte más visible del conjunto es el servicio de televisión difundido por las ondas hertzianas o por otros circuitos de distribución y captado por los aparatos receptores, pero este servicio es sólo una parte de la cadena productiva que la hace posible y cuyos principales componentes son los siguientes:

a) Producción del equipo de transmisión: se trata de las plantas de transmisión del mensaje audiovisual y la antena principal de alta potencia capaz de llevar la onda al aire en el área de recepción donde se ubica la planta, incluye unidades móviles equipadas para transmisión directa.

b) Producción de equipo de repetición: siendo limitada el área de recepción inicial se ha desarrollado la tecnología de repetición de la señal televisiva; primero la red terrestre de antenas repetidoras o la red de cables; después la construcción, lanzamiento y utilización de satélites de comunicación.

c) Producción de equipo de grabación y material VTR: Directamente relacionado con la producción audiovisual se encuentran las cámaras y equipos de iluminación, sonido, edición, grabación y las cintas donde se graba el material audiovisual.

d) Producción de programas audiovisuales: Sobre la base de los equipos de grabación y el material VTR más la infraestructura de apoyo a la grabación (estudio, escenografías, etc.) la producción audiovisual constituye el software necesario para la comunicación.

e) Servicio de televisión: Se refiere a la actividad de transmisión y repetición de la señal por los distintos circuitos (televisión, cable, circuito cerrado, etc.).

f) Producción de aparatos receptores de televisión: Televisores y equipamiento auxiliar, en especial antenas para televisión y antenas para recepción directa de satélites.

El grado de industrialización sectorial depende del desarrollo del conjunto de los diversos subsectores que conforman la industria.

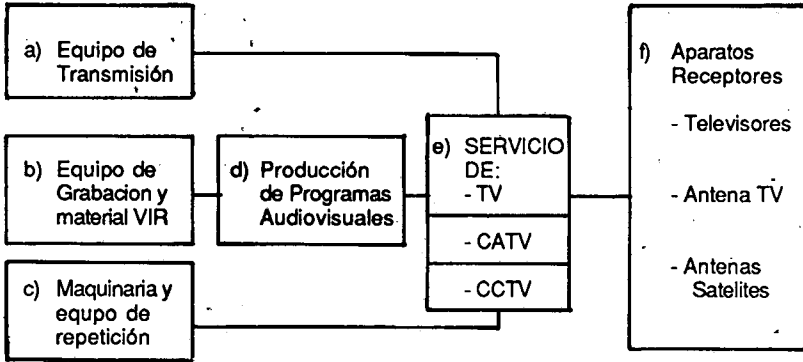
En un nivel mínimo existirá un servicio

de televisión que importará desde el exterior los equipos de transmisión, repetición y

recepción e incluso los programas audiovisuales que se emiten.

ESQUEMA I

LA INDUSTRIA ELECTRONICA AUDIOVISUAL



En un nivel de desarrollo medio existirán porcentajes importantes de producción nacional de programas y una parte mayoritaria de la industria de aparatos receptores.

Un nivel superior de industrialización se alcanza con la producción de una parte sustancial de la maquinaria y equipo necesario para la producción y circulación del material audiovisual.

Desde el punto de vista de la economía nacional, la pura existencia de un servicio de televisión constituye un factor de salida de recursos en divisas: mientras más completo el servicio, mayor será la salida de recursos. El caso de una cadena de televisión establecida en Arabia Saudita que transmitía el 100% de programas extranjeros es el ejemplo histórico extremo. (Varis, 1973).

En los países en desarrollo el caso más común se encuentra en un nivel de desarrollo intermedio, con porcentajes variables de producción nacional de programas y algún desarrollo de la industria electrónica de aparatos receptores. En la mayoría de éstos, sin embargo, no existe una capacidad exportadora importante (ni de programas, ni de aparatos) con lo cual el balance de pagos sectorial es muy deficitario. En América La-

тина existen excepciones que han alcanzado una notable capacidad exportadora de programas, como México y Brasil, sobre la base de poderosas empresas privadas de capital nacional.

En el otro extremo, muy pocos países han alcanzado un desarrollo completo de la estructura industrial. En particular, la construcción de satélites de comunicación está monopolizada por un pequeño número de empresas y la capacidad de lanzamiento y puesta en órbita sólo ha sido probada por EE.UU., Francia y la Unión Soviética.

En consecuencia, si una política cultural sobre la televisión debe preocuparse básicamente de la producción de audiovisuales y del servicio de televisión; una política industrial debe abarcar el conjunto de estructuras que la componen; evaluando las posibilidades nacionales de diversificación, especialización y exportación y las necesidades de importaciones para el funcionamiento del sistema.

En suma, el estudio de la industria electrónica audiovisual incluye cada uno de los subsectores y los encadenamientos productivos para definir el grado de industrialización.

4.2 La capacidad de producción nacional

La capacidad de producción nacional es una función de las existencias de infraestructuras, recursos humanos y recursos financieros y de la capacidad empresarial y técnico productiva para articularlos eficazmente.

Las infraestructuras están constituidas por el stock de maquinaria y equipo de grabación y material VTR necesario para la producción nacional de programas.

Los recursos humanos son el personal técnicamente calificado para desempeñar las distintas funciones especializadas que requiere la producción audiovisual: directores, productores, guionistas, camarógrafos, sonidistas, iluminadores, músicos, editores de video, etc.; a los cuales habría que agregar el personal artístico y profesional que participan en la videograbación, tales como actores, cantantes, animadores, periodistas, comentaristas especializados, etc.

Los recursos financieros constituidos por el capital inicial para poner en marcha las empresas y por los ingresos obtenidos de la operación se encuentran principalmente en la esfera de la circulación por lo que su tratamiento específico se retoma más adelante.

Estos tres elementos confluyen en las EMPRESAS DE PRODUCCION AUDIOVISUAL, para nosotros la unidad de análisis fundamental. La capacidad potencial se hace viable sólo en la medida que se organiza en entes colectivos que reúnen recursos materiales, técnicos y financieros con posibilidades de producción y reproducción.

Desde el punto de vista de la capacidad nacional de comunicar interesa describir el mercado en términos del grado de concentración: tamaño y capacidad de producción relativa entre las distintas empresas y del grado de centralización: distribución geográfica de las empresas. Estos dos ejes constituyen indicadores de utilidad para estimar la pluralidad y capacidad de integración del sistema de producción audiovisual. Las empresas productoras pueden agruparse en dos grandes categorías:

- Los CANALES DE TELEVISION en cuanto empresas productoras de programas y mensajes audiovisuales, y
- las EMPRESAS INDEPENDIENTES que pueden abastecer el servicio de tele-

visión o hacer circular sus productos por otros circuitos (comunitarios, educativos o comerciales). Dentro de esta categoría podrá distinguirse un tipo de empresas que siendo formalmente independientes mantiene una relación cautiva de tipo monopólico con un canal de televisión.

4.3 Los circuitos de circulación

El análisis de la circulación es crucial. Se ha dicho que "el contexto determinante de la producción cultural es el mercado" (Murdock y Golding, 1981: 53). En el caso de la producción audiovisual esto es particularmente cierto. Las diversas empresas productoras tendrán éxito económico y cultural en la medida que puedan hacer circular sus programas.

Al respecto, podemos clasificar los circuitos de distribución de la producción audiovisual en:

a) Circuito de distribución televisiva (TV).

El circuito más conocido de distribución de la producción audiovisual es el realizado normalmente por los canales de televisión. Una antena transmisora emite la señal mediante ondas eléctricas, las cuales son captadas por antenas receptoras.

Este circuito admite algunas variantes como la utilización de antenas repetidoras para transportar la señal a zonas no cubiertas por la antena transmisora o la utilización de satélites ubicados en la órbita geoestacionaria para transportar la señal a grandes distancias combinadas con antenas receptoras en una relación inversa entre la potencia del satélite y la magnitud de la antena.

- Satélites punto a punto, de baja potencia y antena parabólica grande (30 metros) con distribución por red de tierra.

- Satélites de distribución de potencia intermedia dirigido a varias antenas en tierra, las cuales redistribuyen la señal vía éter o vía cable.

- Satélites de difusión radiotelevisiva directa de alta potencia, capaz de alimentar directamente a antenas de pequeña dimensión (90 cm.) (Richeri, 1981).

b) Circuitos de distribución por cable (CATV).

La señal televisiva se distribuye por una red de cables hacia un conjunto de aparatos receptores abonados en una zona determinada. El CATV puede constituir un

sistema autónomo o complementar un sistema de distribución aéreo.

Los circuitos de distribución por cable han funcionado hasta ahora con el sistema de cable coaxial. En los últimos años se experimentan nuevos sistemas de fibra óptica que permitirán técnicamente realizar un conjunto de comunicaciones en forma simultánea.

c) Circuito cerrado de televisión (CCTV).

La señal televisiva se distribuye por cable dentro de un local específico; se usa con fines educativos, comunitarios o institucionales. En los circuitos CCTV incluimos la distribución de programas audiovisuales desde un videograbador a uno o más aparatos de televisión.

El desarrollo de los diversos circuitos ha sido muy desigual. El circuito de televisión ha tenido un avance preferencial: las inversiones en la red de tierra primero, y en la comunicación vía satélite, después, han sido el itinerario común a muchos países en desarrollo.

Mientras tanto, el circuito CATV se ha limitado a unas pocas ciudades y para sectores de altos ingresos capaces de abonar las altas cuotas que se cobran y no han existido políticas de apoyo a los circuitos CCTV que permitieran el acceso comunitario o el uso educacional masivo.

Este tipo de desarrollo desigual de los circuitos deriva de una estructura industrial altamente concentrada y dominada por unos pocos canales de televisión. Los canales también monopolizan la producción nacional de programas, impidiendo el desarrollo de numerosas empresas independientes. En algunos casos, estas empresas pueden crecer sobre la base de mantener una relación cautiva con el canal de televisión que compra sus programas.

En la comunicación audiovisual la esfera de la circulación es la más decisiva en la estructuración total de la industria. La televisión, como medio de comunicación, subordinada a las empresas productoras de programas. Esta subordinación se establece tanto por el alto grado de concentración de los circuitos de TV, como por los mecanismos concretos de financiamiento del sistema.

El grado de concentración y la burocratización empresarial ha generado sistemas de televisión que unifican producción y

circulación en las mismas entidades, marginando a la producción independiente.

Asimismo, tanto los subsidios públicos, como el financiamiento publicitario tienden a ser destinados a las empresas televisivas reforzando dicha concentración.

Las políticas televisivas más frecuentes han reforzado concentración y centralización. El desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación audiovisual, particularmente las posibilidades técnicas de multiplicar los circuitos de circulación a través de los canales UHF, CATV y los satélites de distribución directa permite pensar en una gran descentralización en el futuro; el nuevo problema que surgiría es el nivel de producción cultural requerido para alimentar tan vasta red de canales y los altos costos asociados a ello.

También es posible pensar en políticas televisivas que tiendan a la regionalización de los circuitos y a la multiplicación de las unidades productoras de programas: las propuestas de una mejor distribución regional de los canales de televisión y su participación más equitativa en las redes nacionales, por un lado; y, los planteamientos de tiempos mínimos legales para la transmisión por televisión de la producción independiente, por otro, constituyen ejemplos importantes al respecto (Fuenzalida, 1984). El estudio de la esfera de la circulación requiere, entonces, la consideración simultánea de los CIRCUITOS DE CIRCULACION y de los MECANISMOS DE FINANCIAMIENTO del sistema. Ambos factores influyen sobre la esfera de la producción de mensajes audiovisuales.

V. LA PRODUCCION-CIRCULACION, EL ESTUDIO DE LOS PRODUCTOS CULTURALES Y LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

El estudio de las estructuras es sólo una parte de la evaluación que proponemos; la otra está constituida por el análisis de los productos culturales y de las mediaciones entre las estructuras y los resultados de la actividad económico-cultural: las estrategias empresariales y sus relaciones con las ofertas de los productores culturales.

La consideración de las mediaciones

que operan sobre la estructura es fundamental para comprender lo que ocurre realmente en la industria cultural y las posibilidades de transformación. Al hacerlo después de revisar el funcionamiento de las estructuras de producción-circulación, estamos apuntando al anclaje económico real de la actividad creativa y el modo concreto como se produce la articulación entre condiciones económicas e innovación cultural.

La propuesta metodológica, en esta parte, se inicia con el análisis de los resultados de la actividad cultural: el estudio de los productos; y, culmina con la evaluación de las estrategias empresariales y su articulación o confrontación con las propuestas de los productores culturales.

5.1 Anatomía de los productos audiovisuales

El análisis de los resultados culturales de la actividad económica de la industria electrónica audiovisual requiere del estudio de los productos audiovisuales.

Estos productos serán analizados desde la doble perspectiva de los EMISORES que los crean y de los GENEROS CULTURALES que privilegian.

El estudio de los EMISORES debe incluir tanto las unidades técnico-productivas que producen el mensaje audiovisual, el equipo profesional encargado de dirigir y producir el mensaje y los actores participantes en el programa.

Las empresas pueden ser los canales de televisión o empresas independientes. El equipo de producción incluye —principalmente— a los directores, productores y guionistas. Los actores que participan en los programas pueden ser profesionales de la comunicación (animadores, locutores, periodistas, comentaristas especializados, actores de cine o teatro, etc.), personalidades representativas de cualquier ámbito nacional o internacional o público en general.

Por GENEROS CULTURALES entendemos la variedad, en forma y contenido, que puede sostener un producto audiovisual para transmitir su mensaje. La televisión no es un género cultural, sino una industria y un servicio capaz de articular una diversidad de géneros.

Los géneros culturales podemos clasificarlos en un continuo que va desde los que enfatizan formas y contenidos discursivos

y racionales hasta los que privilegian formas y contenidos expresivos y simbólicos.

Esta polaridad, sugerida por Guillermo Sunkel, nos permitirá explorar en las formas de la relación entre emisor y receptor en la comunicación audiovisual, ya que los distintos géneros interpelan al público de manera diferente, sobre la base de la hipótesis que "la matriz racional-iluminista se introduce en la cultura popular como un elemento derivado o externo sobre una matriz cultural pre-existente: la simbólico-dramática" (Sunkel, 1985: 30, aquí derivado está usado en contraposición a inherente).

Hemos definido una matriz con 5 grandes géneros: documental, informativo, magazine, espectáculo y argumental. Los géneros están clasificados de izquierda a derecha, desde aquellos que privilegian más un discurso racional-iluminista hasta los que enfatizan los elementos simbólico-dramático. Dentro de la categoría documental hemos incluido el género educativo y dentro de la categoría argumental colocamos el género publicitario; ambas inclusiones son algo forzadas, pero obedecen a la lógica del continuo.

ESQUEMA II

GENEROS CULTURALES EN LA PRODUCCION VIDEOGRAFICA

(Ver pág. siguiente)

A continuación formulamos una breve definición de cada género:

10 DOCUMENTALES: este género se caracteriza por entregar información altamente contextualizada, generalmente sobre realidades cuyo perfil está bastante decantado o, en el caso de los documentales de actualidad, colocando los hechos en una perspectiva de estructuras y procesos de tiempo más largo.

El género educativo incluye principalmente las clases lectivas por televisión, con o sin apoyo de material audiovisual. En su versión tradicional es el derivado directo de la matriz pedagógica racional-iluminista del sistema escolar. Las otras categorías: geográficos, históricos, científicos y culturales son ejemplos de subcategorías dentro del género.

ESQUEMA II

GENEROS CULTURALES EN LA PRODUCCION VIDEOGRAFICA

Operacional
iluminista

-símbolo
dramático

10 DOCUMENTAL	20 INFORMATIVO	30 MAGAZINE	40 ESPECTACULO	50 ARUMENTAL
11 Educativo	21 Discursos	31 Miscelánea infantil	41 Concursos	51 Dibujos animados
12 Geográfica	22 Entrevistas	32 Consejos	42 Deportes	52 Teledramas
13 Histórico	23 Foros	33 Conversaciones	43 Variedades	53 Seriales
14 Científico	24 Noticieros	34 Comentarios	44 Musicales	54 Cine
15 Cultural	25 Reportajes	35 Religiosos	45 Video-Música	55 Publicidad

20 INFORMATIVOS: Este género se caracteriza por la entrega directa de noticias y opiniones sobre la coyuntura nacional e internacional mediante la aparición en pantalla de los actores de la información o de los lugares y situaciones que afectan cotidianamente a una comunidad.

En este género hemos incluido los discursos, o sea la intervención directa en pantalla de actores políticos o sociales que emiten sus mensajes interpelando a los receptores; las entrevistas, cuando la intervención de los actores políticos y sociales está mediada por un profesional periodista que da el marco de cada discurso con sus preguntas; los foros, que incluye la participación de varios actores en torno a un tema con un mediador que coordina la participación de los diferentes actores; los noticieros que constituyen la entrega en bloques de un conjunto de noticias seleccionadas por la dirección periodística del canal o medio y que, generalmente, va conducido por un mediador locutor que enlaza las diferentes partes; y, los reportajes, que profundizan un tema de actualidad mostrando el contexto y la opinión de diversos actores y, a veces, realizando interpretaciones explícitas o interpelaciones a la acción.

30 MAGAZINE: Este género se caracteriza por el lenguaje coloquial que apunta a diversos aspectos de la vida cotidiana de las personas; tiene su origen literario en ciertas revistas especializadas dirigidas a públicos femeninos y juveniles y, en general, se refiere más a la esfera privada que a la pública.

Dentro de este género hemos incluido la miscelánea infantil conformada por in-

formaciones, consejos, comentarios y enseñanza para los niños; la miscelánea para la mujer, el hogar y la vida cotidiana la cual agrupa una diversidad de programas dedicados a motivar pautas de conducta o de consumo, por ejemplo, la cocina, la decoración, la moda, la jardinería, los consejos médicos, psicológicos o legales, la cosmología, la gimnasia, etc.; la miscelánea de actualidad presentada en forma de conversación que privilegian la complementariedad de puntos de vista más que la confrontación de opiniones; los comentarios culturales que busca la orientación del público en el campo de alta cultura y de los espectáculos; y los comentarios religiosos y otras manifestaciones como ritos litúrgicos y espectáculos con la temática religiosa.

40 ESPECTACULOS: Este género de entretenimiento produce o transmite programas donde los actores desempeñan sus habilidades físicas, intelectuales o expresivas en esquemas competitivos o de superación personal para el deleite del público espectador.

En este género hemos incluido los concursos donde el público presente en un estudio de televisión lucha por obtener el mayor rendimiento en el marco de ciertas reglas del juego y obtener un premio; los espectáculos deportivos, generalmente la transmisión en directo de un evento entre profesionales del deporte contextualizado por periodistas especializados en la materia; los espectáculos de variedades que muestran el ingenio intelectual y la destreza física de los participantes, por ejemplo, artistas cómicos, circenses, etc.; los espectáculos mu-

sicales que presenta la difusión audiovisual de las diversas expresiones de la creación audiovisual; y recientemente, la aparición de un nuevo género: la video-música que reúne la creación musical con la creación audiovisual de formas, colores, expresión corporal, dramatización, etc.

50 ARGUMENTAL: Este género requiere la actuación de personajes en torno a un guión argumental predefinido. Generalmente el equipo de actuación va acompañado de un equipo completo de producción: directores, productores, músicos, guionistas, editores; etc.

En este género incluimos los dibujos animados, donde un equipo de dibujantes da vida a personajes de ficción; los tele-dramas o seriales que en una progresión de capítulos van presentando un argumento hasta su desenlace; las series de televisión cuya diferencia con el anterior es que en torno a uno o varios protagonistas permanentes se estructuran programas independientes autocontenidos; el cine, cuando la

televisión se transforma en un instrumento de difusión de la producción de la industria cinematográfica.

Por último, agregamos dentro de este género otro relativamente independiente: la publicidad. Se trata de uno de los géneros de más alta producción en los sistemas comerciales; la producción de "spots" publicitarios que aparecen entre y dentro de los programas de televisión es de una gran sofisticación creativa. A veces su estructura narrativa es argumental, siempre su lenguaje icónico apunta a elementos simbólicos que actúan sobre las motivaciones básicas del público consumidor.

5.2. Empresas, circuitos y productos

La clasificación de la producción videográfica por géneros culturales debe cruzarse con el análisis de las estructuras de producción y circulación: los tipos de empresas y los tipos de circuitos.

ESQUEMA III

EMPRESAS, CIRCUITOS Y GENEROS CULTURALES

Empresas Circuitos	Generos	Documental				Informativo					Magazines				Espectáculo				Argumental						
		11	12	13	14	15	21	22	23	24	25	31	32	33	34	45	41	42	43	44	45	51	52	53	54
Emp. independientes																									
Emp. cautivas																									
Emp. de televisión																									
Importaciones																									
TOTAL																									
Circuito TV																									
Circuito CATV																									
Circuito CCTV																									
Totál																									

De esta manera se puede construir la estrategia cultural implícita de empresarios y productores culturales, establecer regularidades o generalizaciones y proponer políticas culturales específicas frente a la situación existente.

El análisis relaciona estructura con resultados de la producción cultural. Se trata

de establecer regularidades empíricas a nivel de las empresas y circuitos de la industria audiovisual.

En ambos casos se trata de evaluar el funcionamiento de las distintas categorías. A nivel de empresas, por ejemplo, las posibilidades de desarrollo de las empresas independientes frente al potencial monopolístico

de las empresas de televisión. A nivel de los circuitos, por su parte, la situación y perspectiva de redes de distribución en el campo de la educación, la capacitación profesional, las comunidades locales y los video-clubes, por mencionar algunos ejemplos.

Asimismo, las perspectivas de creación y reproducción económica de redes de televisión por cable (CATV) y las estrategias de los eventuales inversionistas en canales de esa red.

Por último, se pueden establecer hipótesis acerca del impacto de ciertas políticas culturales sobre el comportamiento de las empresas, los cambios en el funcionamiento de los circuitos y las posibilidades que ambos pueden abrir en términos de ampliación de los emisores y los géneros culturales (Ver Brunner: 1985).

La deducción de una estrategia empresarial implícita deberá ser contrastada con la visión explícita que formulan los diferentes actores —empresarios y productores— sobre el asunto.

5.3. Empresarios y productores culturales: visiones y estrategias

Uno de los méritos que subrayamos del enfoque económico-cultural es que no reduce las posibilidades de ampliación de la contribución democrática de la comunicación a los cambios en el aparato estatal.

La consideración del factor subjetivo representado por las visiones y estrategias de los actores principales del proceso de producción y circulación audiovisual es fundamental.

En el terreno audiovisual estos actores principales son los empresarios y productores. Los empresarios audiovisuales son los individuos o grupos que crean o dirigen empresas productoras y distribuidoras de material audiovisual. Los productos audiovisuales son los individuos o grupos que generan iniciativas creativas con el objetivo de producir videogramas.

El Estado, o grupos dentro del aparato estatal, constituye en América Latina un importante productor cultural; en la medida que la lógica productiva estatal puede escapar a los estrictos condicionamientos del mercado conviene realizar un análisis especial. ¿Cuál es esta lógica productiva? ¿Qué

usos se propone la producción cultural del Estado o de las diferentes unidades estatales que participan en el sector? ¿Qué grado de control puede ejercer el público sobre esa producción? ¿Existe algún mecanismo de regulación económica sobre esa actividad? ¿Cómo se relaciona la actividad estatal con la actividad privada en el campo audiovisual?

Todas estas preguntas se refieren más a las particulares estructuras estatales en la producción y circulación audiovisual que el Estado como aparato global o al gobierno como expresión superior de ese aparato.

Las visiones y estrategias de empresarios y productores —estatales o privados— inciden sobre su actividad directa, pero también pueden convertirse en fuente de presión para transformaciones más globales. Las instituciones de la sociedad civil y las burocracias estatales constituyen grupos de presión en el campo audiovisual. La capacidad de articulación de los actores principales de la comunicación audiovisual entre sí y con otras fuerzas políticas y sociales interesadas en los proyectos de democratización de la televisión incidirá en dichos cambios más globales.

VI. A MODO DE CONCLUSION EL ENFOQUE ECONOMICO CULTURAL Y LAS POLITICAS DE DEMOCRATIZACION

Las propuestas de políticas democráticas de televisión están relacionadas con los enfoques elegidos para analizar su grado de democratización. Así, hemos visto que el enfoque libreempresarial centra sus proposiciones en la eliminación de la mayoría de los controles estatales y el libre funcionamiento de los mercados, aunque éstos tienden a conformar estructuras monopólicas.

Mientras, el enfoque político-comunicacional plantea regulaciones favorables al acceso de los sectores tradicionalmente excluidos del sistema y mecanismos de financiamiento que permitan un equilibrio estable de los emisores.

El enfoque económico-cultural busca estudiar las mediaciones que establecen

una estructura industrial y los agentes empresariales y culturales que participan en la actividad comunicativa.

Esas mediaciones se realizan en diferentes contextos históricos e institucionales que dan el marco a la producción y circulación. Por eso, hemos dicho que el enfoque económico-cultural complementa al político-comunicacional, aunque su ámbito de preocupaciones se refiere a variables distintas surgidas a partir de la evaluación de los puntos críticos que impiden ampliar la capacidad nacional de comunicar.

Un primer ámbito de estudios podría ser el de la distribución de las capacidades culturales y comunicativas en una sociedad determinada. No se nos escapa la complejidad teórica y metodológica de tales estudios, pero su señalamiento como campo de preocupaciones es importante porque puede estar tras muchos problemas que se expresan a nivel de la producción y circulación del material cultural.

Una aproximación a este tema puede realizarse mediante el análisis de las potencialidades existentes en las distintas unidades empresariales que existen en el mercado de la comunicación. Si bien se trata de un recorte bastante significativo del campo, esta opción tiene la virtualidad de permitir una visión de los impactos potenciales en el corto plazo de determinadas políticas de democratización.

Un segundo ámbito, más específico, se refiere a las relaciones existentes o potenciales entre diversas organizaciones de la sociedad civil y los productores culturales capaces de traducir, en mensajes comunicativos las ideas y demandas concretas de tales sectores. Aquí se trata de evaluar la articulación posible entre quienes tienen el QUE decir y quienes saben el COMO decir.

Un tercer espacio de interés incluye la distribución de las capacidades empresariales en el mercado de la comunicación. El punto de vista que interesa es la capacidad de producción y reproducción económica vigentes en las diferentes unidades económicas que actúan en la industria. Esto es muy importante para evaluar la permanencia de las diferentes iniciativas culturales y su capacidad de reproducción ampliada o crecimiento, lo cual plantea requerimientos de tipo económico.

Un cuarto tema relevante se refiere a la relación entre las capacidades productivas



manifiestas o latentes y la esfera de la circulación. En este punto se unen los dos enfoques críticos, pero desde una perspectiva diferente; el enfoque económico-cultural evaluará el comportamiento concreto de las grandes empresas de la televisión frente a la producción propia e independiente, mientras el enfoque político-comunicacional se refiere primordialmente a la distribución de los accesos desde el punto de vista político-social.

Un quinto aspecto es la relación entre los mecanismos de financiamiento y las esferas de la producción y circulación. En las experiencias conocidas, tanto el financiamiento publicitario, como los subsidios públicos se destinan a las empresas de televisión definiendo la relación de subordinación de la esfera productiva respecto de la circulación; el estudio de otras formas de financiamiento que privilegien la esfera productiva podría cambiar el equilibrio entre las empresas.

Un sexto tema, más próximo a aspectos de regulación estatal del sistema, es el que trata de la distribución de las frecuencias; particularmente su distribución regional y las posibilidades de integración en red nacional de las distintas emisoras.

Por último, cada uno de los puntos críticos esbozados en los párrafos anteriores tiene una referencia al Estado; la formulación de políticas democráticas de televisión tiene un momento principal en el plano de la sociedad civil, pero también otro momento crucial en el plano del Estado. Desde nuestro punto de vista interesa indagar en la relación que establecen los empresarios y productores culturales, y las otras fuerzas de la sociedad civil interesada en el problema, con

la política estatal de comunicaciones: sus demandas, su capacidad de articulación social y política y su participación en la toma de las decisiones que afectan la vida cultural.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- BRUNNER, José Joaquín: *Políticas para la democracia*, CENECA, 1985, Santiago
- FLICHY, Patrice: *Las multinacionales del audio - visual*. Ed. Gustavo Gili, 1982, Barcelona.
- FUENZALIDA, Valerio: *La influencia de la en otros medios de comunicación social*. Revista Estudios Sociales 22, CPU, 1979, Santiago.
- FUENZALIDA, Valerio: *Modelos de televisión y radio y su influencia en la génesis cultural*, CENECA,, 7, 1980, Santiago.
- FUENZALIDA, Valerio: *Democratización de la televisión chilena*, CPU, 1984, Santiago.
- GUTIERREZ, Paulina MUNIZAGA, Giselle y RIQUELME, Alfredo: *Sistemas de Comunicación en Chile, proposiciones interpretativas y pectivas democráticas*, 1985, Santiago.
- MURDOCK, Graham y GOLDING, Peter: *Capitalismo, comunicaciones*

y relaciones de clases en James Curran et al, *Sociedad y comunicación de masas*, FCE, 1981, México.

- OCTANO, Rafael y PIÑA, Juan Andrés: *Interrogantes de la televisión chilena*. Revista Mensaje, 253, 1976, Santiago.
- PORTALES, Diego: *Poder económico y libertad de expresión, la industria de la comunicación chilena en la democracia y el autoritarismo*. ILET, Editorial Nueva Imagen, 1981, México.
- PORTALES, Diego: *Comunicaciones: limitación, limitación o identidad?* Revista Nueva Sociedad 71, 1984, Caracas.
- RICHERI, Giuseppe: *Satelliti televisivo Quanta distanza tra cielo e terra?* En Revista Ikon 10-11, Istituto Gemelli, 1981, Roma.
- SOMAVIA, Juan: *Del monopolio social minoritario a la representación social mayoritaria*, mimeo ILET, 1980, México.
- SUNKEL, Guillermo: *Razón y pasión en la prensa popular*, Estudios ILET, 1985, Santiago.
- VARIS, Tapio: *International inventory of television television programs between nations*, 1973, Tampere.

SIGNO Y PENSAMIENTO

Pontificia
Universidad Javeriana

SIGNO
Y
PENSAMIENTO

Facultad de
Comunicación Social

TEMAS Y PROBLEMAS EN TORNO A LA COMUNICACION

SUSCRIPCIONES

Un año (dos ejemplares) Col \$ 800.00 US\$20.00
 Dos años (cuatro ejemplares) Col \$ 1.500.00 US\$35.00
 Cheques a nombre de Universidad Javeriana

CORRESPONDENCIA

SIGNO Y PENSAMIENTO
 Carrera 7a. No. 43-82 Piso 7o.
 Facultad de Comunicación Social
 Universidad Javeriana
 Bogotá, Colombia