

La TV, el Estado y un proceso de cambio inevitable a nivel nacional, regional y local

Por Leonardo González
y Sebastián Novomisky

Leonardo González: Titular de la Cátedra II de Opinión Pública de la FPyCS de la UNLP. Es Secretario de Investigaciones Científicas y Posgrado de la FPyCS de la UNLP y Doctorando en Opinión Pública de Universidad Complutense de Madrid.

Sebastián Novomisky: Director de Investigaciones Científicas y Desarrollo del Conocimiento de la FPyCS de la UNLP. Profesor de Opinión Pública Cátedra II y miembro del equipo de investigaciones TV Regional e Identidad.

1 RIVERA, J. "Industrias culturales", en: Altamirano, Carlos (director), *Términos críticos de la sociología de la cultura*, Paidós, Buenos Aires, 2002, pp. 146-147.

Este trabajo pretende reflexionar principalmente sobre la relación existente entre medios de comunicación y Estado. No sobre una mirada general de un proceso que lleva más de dos siglos complejizándose con la aparición de nuevos (y más importantes) medios masivos de comunicación, sino a partir de un hecho particular: el paso de una tecnología analógica a la digital que tiene como eje central la adopción de una nueva norma en televisión.

Sabemos a esta altura que la TV Digital, es un hecho. Brasil recientemente adoptó la norma japonesa, pero proponiendo adaptaciones específicas que le permitirán una mejor aplicación en su territorio, EEUU extendió hasta el 2009 la transmisión en ambos sistemas para evitar que mucha gente que aun no cambio sus televisores, se quede sin este servicio que hoy ya es tomado como fundamental. Europa, parte de Asia y de África, adoptan una misma norma que se adecua a sus necesidades, pero pretendiendo expandir los mercados de sus productos en disputa con japoneses y norteamericanos dentro de países que como el nuestro, aun no toman una dedición.

El tema esta puesto en discusión en Argentina, pero también en casi todo el planeta (aproximadamente existe un receptor de TV por cada 4 habitantes en el mundo), y por supuesto, la pregunta que continúa es qué debería hacerse ante esta situación.

Para hacer un primer balance, ante un escenario de cambio en la cual se ven involucrados actores del Estado, del mercado y de la ciudadanía, es fácil pensar que a cada uno le tocaría realizar una parte del esfuerzo.

Los usuarios, deberán cambiar sus equipos de TV, o por lo menos acceder a un decodificador que le permita visualizar en equipos analógicos esta nueva norma.

Las canales de televisión, productoras, etc., deberán modificar profundamente toda su estructura. Básicamente cambian todos los equipos, desde cámaras hasta islas de edición, pero no solo eso. La alta definición que viene asociada a la TV digital, permite ver más detalles y por lo tanto, los decorados de cartón o madera deberán adaptarse, el maquillaje tendrá que cubrir más imperfecciones antes imperceptibles, es decir un cambio casi completo en las formas de producir y distribuir programas de TV.

Pero debe haber un actor que protagonice el cambio, no sólo definiendo si la norma será la norteamericana ATSC (sigla de Advanced Television Systems Committee), la europea DVB (Digital Video Broadcasting) o la japonesa ISDB (Integrated Services Digital Broadcasting), sino acompañando una transformación que permite el avance y el crecimiento en términos tecnológicos pero también potencialmente, en términos sociales y culturales.

Está claro que nos enfrentamos ante un problema que más allá de cuestiones técnicas específicas, debe ser abordado como un tema político.

Las industrias culturales

El campo de las tecnologías comunicacionales y mediáticas que concluyeron por configurar lo que hoy llamamos *industrias culturales*, tal como afirma Jorge Rivera, nació y se desarrolló por sucesivas agregaciones, sin la presencia correlativa de un esfuerzo teórico y crítico que reflexionase sobre sus cualidades y posibles deméritos¹. En este marco,

una mirada retrospectiva torna ineludible destacar la línea de pensamiento frankfurtiana, no sólo por su riqueza teórica sino por el análisis fuertemente crítico que en ocasiones fue enriqueciéndose, y en otras distorsionando, al impulso de pensadores y corrientes influyentes. Tributarios de una lectura particular de la reflexión marxista y en el escenario planteado por la Europa de 1920, la expresión “industria cultural” fue empleada por primera vez por Theodor Adorno y Max Horkheimer en el libro *Dialektik der Aufklärung (Dialéctica de la Ilustración)*. En esa obra, Adorno y Horkheimer profundizan sobre la reificación de la cultura por medio de procesos industriales.

De cara al siglo XXI, lejos ya de la nostalgia por la pérdida del “aura” y en tiempos en que “la cultura es un buen negocio”, pareciera que toman cada vez más empuje los análisis de estas industrias desde la “economía de los signos”. Al respecto, Mónica Lacarrieu sostiene que la particular articulación contemporánea entre las industrias culturales y la cultura no sólo debe ser interpretada por relación al mundo de lo simbólico, sino también a lo cultural en tanto diseño, estética y espectacularización en las sociedades en que las estructuras de la información y la comunicación adquieren mayor relevancia que las estructuras sociales²; el papel de las industrias culturales suele recortarse a ese campo específico de la cultura como diversión, en donde la TV ocupa un lugar relevante por estas latitudes.

Si bien es evidente el papel que ha tomado el sector económico como motor de crecimiento de estas industrias, colocándolas más próximas a discusiones ligadas al terreno exclusivo de la economía, en el ámbito internacional se ha empezado a otorgar una creciente importancia al papel que tiene la cultura como instrumento de desarrollo social y económico de una comunidad. Estudios recientes, señala Néstor García Canclini, destacan que ciudades que no tienen el rango de capitales ni han ocupado históricamente el primer nivel económico de

sus países, se vuelven focos dinámicos a escala transnacional movilizando nuevos recursos culturales: Miami, desde que concentra entretenimientos masivos y genera gran parte de la producción audiovisual en español e inglés; Bilbao, declinante por la caída de su producción industrial, renovó su fuerza económica y simbólica, mediante la novedosa arquitectura del Museo Guggenheim. Otras lo logran creando festivales internacionales de cine, radio y artes folclóricas³.

La producción cultural conforma una verdadera industria que se destaca por el valor agregado que aportan sus participantes. En los países desarrollados están proliferando trabajos sobre la contribución de las industrias culturales al crecimiento económico, empleo y desarrollo. En Latinoamérica la influencia de estas industrias también empieza a ser tenida en cuenta como elemento central de las economías, y tanto desde el Estado como desde las empresas privadas se incrementan los trabajos que intentan medir el impacto del sector cultural en el Producto Interno Bruto (PIB) y en el empleo en cada país. En la Argentina existen algunos estudios parciales que sostienen que el sector cultural aporta alrededor del 4,5 % del PIB, y el 4 % del empleo total.

Pero también el vínculo entre las industrias culturales y el campo cultural enraíza a éstas como dispositivos claves en el moldeamiento de las subjetividades y la construcción de las identidades. Los sujetos, en parte, ven al mundo, lo interpelan y se relacionan con él desde lo que ellas muestran. Los medios de comunicación masivos, mirados como las industrias culturales más popularizadas por su accesibilidad, relación costo/beneficio, sus contenidos generalizados, etc. se han constituido como el eje central de la relación mundo privado/mundo público.

Las industrias culturales han pasado a ser predominantes en la formación de la esfera pública y la ciudadanía, como lugares de información, sensibilización a las cuestiones de interés común y deliberación entre sectores sociales⁴. Desde el siglo XIX

2 LACARRIEU, M. “Repensando los vínculos entre cultural, campo cultural e industrias culturales”, en: *Observatorio. Industrias Culturales de la ciudad de Buenos Aires*, Nº 3, Dossier Cultura, Medios e Industrias Culturales, GCBA.

3 GARCÍA CANCLINI, N. “Por qué legislar sobre industrias culturales”, Nueva Sociedad, Nº 175, septiembre-octubre de 2001.

4 Ibidem.

y hasta mediados del XX, estas funciones habían sido cumplidas por la literatura, las artes visuales y la música, que proporcionaron recursos para reflexionar sobre el origen de la nación, sobre el carácter distintivo de cada cultura y para elaborar los signos de identidad. Pero a partir de las últimas décadas las industrias culturales se volvieron protagonistas de los imaginarios sociales, por lo que *participar en el intercambio mediático es ahora decisivo para ejercer la ciudadanía*.

De ahí que resulte importante pensar qué tipos de relaciones intersubjetivas construyen los medios de comunicación pensados y producidos desde el centro político y económico, y qué influencia producen en las sociedades y en las economías culturales de las periferias. Esto, a escala mundial pero también a escala nacional y regional.

En nuestro país, la construcción de la identidad nacional desde los medios en aquella sociedad heterogénea de principios del siglo XX y la utilización de estas mismas maniobras para el desarrollo y la integración de los diferentes sectores sociales al sistema -como aconteciera a mediados de la década del 50-, dio lugar a la llegada de los capitales privados.

Con sus intereses particulares, tanto económicos como culturales, ingresaron fuertemente en la competencia por la propiedad de los medios y la producción de sus contenidos. Una maquinaria a escala *mesopública*⁵, planeada y construida por el Estado Nación, apropiada rápidamente por empresas privadas de comunicación e información, que, atravesando la producción de contenidos, puso en juego otro tipo de intereses, necesidades y formas de comprender sus sentidos.

Identidades locales vs. identidades nacionales

En la era de la globalización económica los Estados Nacionales, sobre todo de Latinoamérica, se han visto debilitados por las fuerzas de la economía mundial y los sectores financieros. Este debilita-

miento es condición para que el mercado mundial pueda seguir expandiéndose, haciendo que los Estados deban ceder espacios nacionales en el ámbito de la política y así poder constituir los escenarios propicios para los capitales transnacionales.

En este contexto, los medios de comunicación han tomado una vital importancia en cuanto a la formación de identidades, no sólo locales, sino también mundiales.

Así como hasta mediados del siglo XX los Estados-Nación representaban los principales hacedores de los procesos políticos y económicos, han sido también los que han formado las identidades nacionales, creando marcadas diferencias entre lo local, lo nacional y ante lo otro, lo extranjero.

Hoy, ese rol lo cumplen los medios⁶. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, ha sido posible borrar las distancias. Las fronteras culturales se han vuelto cada vez más difusas. La cultura ya no es factible de ser estrictamente catalogada como nacional, popular, propia o extranjera. Hoy hay símbolos *mundiales*, que atraviesan a las identidades nacionales. Si bien éstas últimas no desaparecen, en muchos aspectos se modifican.

En el ámbito de la industria cultural, las tensiones entre lo local y lo mundial se hacen visibles en los múltiples formatos que se reproducen en el mundo entero, pero con las necesarias adaptaciones nacionales para amalgamarse a los gustos de la región.

En este escenario, a la vez se producen tensiones entre lo nacional y lo local que generan múltiples sentidos y que deben adaptarse a las producciones de los medios. En ésta lógica se ven insertos también los canales de TV del interior de nuestro país, que en sus programaciones deben integrar tanto los programas producidos por los medios de la Capital, como las producciones locales.

En las pantallas de canales argentinos se pueden observar formatos extranjeros que son readaptados por productores locales. Sólo para citar algunos de

5 GARCÍA CANCLINI, N. *Zona de indecisión entre lo público y lo privado*, Cap. III, Ediciones de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de La Plata, 1997.

6 ORTIZ, R. *Otro territorio*, Universidad Nacional de Quilmes, 1996.

los ejemplos más sobresalientes, encontramos a la mayoría de los *reality shows* emitidos en la actualidad: “Bailando por un sueño”, “Gran Hermano” y “High School Musical”. Estos son formatos de productoras internacionales, que se realizan en conjunto con los propios canales que los transmiten, o con productoras locales. Si bien se respetan las estructuras, muchas veces los estilos deben variar necesariamente debido a la impronta que los realizadores nacionales les otorgan, ya que el conocimiento de las audiencias locales hace que se modifiquen cuestiones de contenidos para poder lograr cautivar al público (Vg. “La niñera”, “Casados con hijos”).

También existen enlatados extranjeros que se emiten por televisión de aire, en su mayoría telenovelas, que pertenecen a producciones latinoamericanas, con relevancia las de origen colombianas, mexicanas y brasileras. En el caso de series estadounidenses, son mayormente transmitidas por cable, aunque algunas han tenido su espacio en la TV abierta, con gran éxito, como “Lost”, que se emite por Canal 13, o “24”, por *Telefe* y luego en América. El más significativo es “CSI”, que ocupa espacio en el Prime Time de Canal 9.

En este contexto hay que enmarcar la situación de los medios regionales, que revelan en sus pantallas un entrecruzamiento de producciones nacionales y foráneas, pero que a la vez encuentran en sus propias producciones la forma de consolidar su identidad como medios locales.

Es importante destacar la relación de las industrias culturales con las identidades locales, y de qué manera la primacía de ciertos discursos mediáticos y narrativas por sobre otros, posibilita unos procesos (identidad nacional y global), a la vez que restringe o limita el desarrollo de otros (identidad regional-local). Es decir, entendemos que si bien la mundialización de los intercambios y las nuevas tecnologías abren nuevas perspectivas positivas al integrar y generar mestizajes, también segregan y producen nuevas distinciones y desigualdades.

La Televisión Argentina, en el territorio argentino

Una mirada que trate de comprender el cambio de norma completamente, no puede dejar de abordar variables económicas. Dejando en claro que la TV, es parte de la industria cultural, no debemos olvidarnos que con lo cultural viene aparejado lo industrial y es allí donde creemos también necesario detenernos.

La TV realiza un aporte muy importante directa o indirectamente, convirtiéndose en un centro de generación de actividades económicas ya que provee un aporte intangible de incentivo al consumo que repercute en la actividad y niveles de facturación de las industrias vinculadas con ella.

De esta forma la TV abierta gratuita aporta⁷:

- Impuestos al estado
- Consumo de Bienes y Servicios (por televidentes y Consumidores)
- Generación de Contenidos (Productoras Independientes/Productoras Cinematográficas/Postproducción/Agencias de Publicidad)
- Industrias Complementarias (Cadenas de comercialización/Fabricación de medios de almacenamiento y reproducción: DVD y VHS/Fabricación de electrónica de consumo: Televisores y adaptadores tecnológicos/Venta de accesorios, service, reparación e instalación: muebles y servicio Técnico)

La televisión abierta privada gratuita esta compuesta por un conjunto de canales, cuya finalidad es la de brindar un servicio de interés público destinado a entretener, informar y brindar servicios comunitarios de manera gratuita. De esta forma se alcanza a más de 10 millones de hogares.

La televisión y su programación se fusionan en el imaginario colectivo de la sociedad y colaboran en la generación de una identidad integradora. Cuando pensamos en la TV, debemos hacerlo a partir de todos los canales del país, todos ellos tienen un desarrollo de producción, de identidad, que mu-

7 KPMG para ATA. Asistencia para la Evaluación del sector de Televisión Privada Gratuita en Argentina. Buenos Aires, 2007.

chas veces se ve reflejado en áreas como las noticias locales, las costumbres, el turismo. Es necesario entonces poder pensar la TV como una industria, que genera miles de puestos de trabajo que surgen directa o indirectamente de ella.

También genera una identidad colectiva y un aporte a la difusión de nuestra cultura y costumbres en el resto del mundo. Prueba de ello esta el exitoso momento que desde hace años vive la ficción en nuestra televisión y puertas para fuera. En estos momentos la televisión argentina es una de las industrias que más vende en las ferias internacionales sus productos enlatados. En gran parte de la TV del planeta hoy se ven productos argentinos o sus respectivos formatos. Esto debemos tener en cuenta cuando pensamos su futuro y cuando pensamos en las necesidades de la industria ante la llegada de la TV digital.

La sociedad considera a la televisión como un medio preponderante al momento de informarse, entretenerse y acceder a programación cultural. Según la última encuesta realizada por el COMFER, la televisión surge como el medio más elegido por niños, adolescentes y adultos. Dentro de cada uno de estos segmentos, el 65% prefiere la televisión abierta por sobre el cable u otros medios de difusión.

El carácter de integrador social de la televisión se demuestra en su penetración en todos los segmentos socioeconómicos.

La televisión en el Interior

Como mencionábamos anteriormente debemos pensar la televisión abierta gratuita en su totalidad. De esta forma es importante tener en cuenta que la futura reestructuración de la TV con la llegada de la norma digital no solo va a implicar a los canales de alcance nacional. En las 23 provincias funcionan más de 20 canales de televisión abierta, que en su mayoría tienen en su programación una parte importante de programación nacional (proveniente de

canales de TV nacionales), pero también emiten programación local. Fuerte presencia en horas semanales de noticias, magazines, producciones independientes de periodistas y realizadores de la zona.

De esta manera tenemos que pensar que los la televisión del interior también tiene que hacer frente a la llegada de la TV digital y tal vez con más inconvenientes que los canales nacionales, si se tiene en cuenta que el mercado y las plazas del interior son mucho más pequeñas que la nacional. Algunas como Córdoba o Rosario más grandes y consolidadas y otras por una cuestión hasta de población, más pequeñas, tal el caso de Tucumán.

La televisión digital ya está instalada en el agenda de los medios y en especial de los canales. El año pasado y como prueba de la preocupación que tanto en el gobierno como en los Canales de TV existe sobre la nueva norma digital se realizaron encuentros, congresos y varias reuniones para conocer las ofertas sobre las nuevas tecnologías. Quienes dirigen los canales de televisión sostienen que más allá de la norma europea, la norteamericana o la japonesa lo importante es que haya un apoyo económico para sostener un cambio histórico para la televisión. Algunos comparan este paso, con el de la televisión blanco y negro a la televisión color. Otros sostienen que el cambio será más fuerte y profundo.

Hay algo también indispensable, y es que los recursos humanos estén preparados para lo que viene. Un ejemplo que podemos nombrar, donde pudimos conocer como se preparan en los lugares del interior, es el de Neomedia. Como propietaria de los canales de TV Canal 9 Litoral (que abarca toda la provincia de Entre Ríos y las más importantes ciudades de Santa Fe) y Canal 10 Mar del Plata (que abarca también las ciudades de Tandil, Balcarce, Pinar, etc.) viene llevando a cabo un proyecto que elabora con el equipo técnico de sus canales y que le permite a estos comenzar a realizar transmisiones pilotos de TV digital. Una de las grandes ventajas de este equipo, tiene que ver con poder emitir en las

dos frecuencias mas importantes que se barajan para que la Argentina elija, estamos hablando de la norma europea y la norteamericana.

Así vemos como no solo esta problemática está movilizand o la industria en los núcleos centrales de producción televisiva, sino que todo el espectro que la compone debe prepararse para este gran salto.

Y entonces...

Retomando en esta etapa final la duda plantada en el inicio, creemos importante destacar que por todo lo dicho, el direccionamiento del proceso desde lo estatal es imprescindible a fin de imponer el cumplimiento de la normativa vigente. También es necesario tener en cuenta que probablemente se deba modificar el marco fiscal en que se desenvuelve la industria y apoyar financieramente al sector en relación a las inversiones requeridas para contar con la infraestructura tecnológica necesaria.

Muchas veces los procesos de transformación van desarrollándose con mayor velocidad en los carriles industriales o de consumo, que en la posibilidad del Estado de comprenderlos, analizarlos y así planificar y gestionar una política concreta a mediano y largo plazo. Es importante en este caso que esto suceda, que se tenga en cuenta las escalas nacionales, pero también las regionales y locales. Que se comprenda la relevancia cultural de esta industria, pero también las implicancias económicas de esta área de la cultura.

La TV digital viene llegando y el desafío de todos los sectores está puesto en su incorporación, para pasar a ser una nueva forma de relación con esas pantallas que cada vez más forman parte de nuestra cotidianeidad.