

Producción de contenido nacional y patrón tecno-estético alternativo

POR VALÉRIO CRUZ BRITTOS

Se analizan los contextos mediático, económico, político y social actuales desde la Economía Política de la Comunicación, reflexionando especialmente acerca de los actores sociales vinculados a las comunidades locales. De este modo, se plantea la posibilidad de desarrollar un patrón tecno-estético que supera lo digital, surgido del vínculo que se establece entre digitalización, comunicación, democracia y ciudadanía.

La aceleración de las transformaciones que viene afectando al mundo desde finales del siglo pasado alcanza al conjunto de la formación social contemporánea, atravesando la economía, la política y la cultura. Los medios de comunicación son consecuencia pero también causa de este proceso, por su dimensión social y simultánea inserción en el sistema. La comunicación, en general, está viéndose profundamente afectada por la introducción del paradigma de la digitalización, haciendo que el espacio público mediático se reestructure en un cuadro de expansión de consumo de contenidos globales que camina paralela a la demanda creciente de elementos locales.

El paradigma digital como potenciador del diálogo y el encuentro del ser humano consigo mismo

El presente análisis, que desarrolla el fenómeno mediático-económico-político-social a partir de la Economía Política de la Comunicación (EPC) y también dialoga con otras contribuciones teóricas, reflexiona sobre nuevos y antiguos actores sociales de diversos órdenes, pero particularmente sobre aquellos ligados a las comunidades locales. A partir de los papeles hoy ejercidos por estos agentes, se proyecta la posibilidad de desarrollar prácticas de comunicación más democráticas. Así, se puede pensar en la relación entre digitalización, comunicación, democracia y ciudadanía, en el marco de la actual reestructuración capitalista, ampliándose la producción y la oferta de contenido nacional.



Por tanto, se entiende la posibilidad de desarrollar un patrón tecno-estético digital no hegemónico. Se trata de un patrón permitido 'con' lo digital, pero que lo sobrepasa. Por una parte, porque lo antecede al adoptar medidas ya pensadas, posibilitadas y experimentadas en algún grado antes de la digitalización, aun en el mundo analógico, pero que no fueron implementadas por (falta de) decisión política. Por otro lado, porque requiere el uso de tecnología digital, pero tiene que subvertirla, puesto que tiende a su aplicación hegemónica de otra forma; es decir, a partir de criterios eminentemente comerciales.

La idea clave es el desarrollo de una forma de hacer audiovisual en el marco de la digitalización comprometida con la conformación de un verdadero espacio público. De esta forma, se concibe a los medios como un espacio público mediático que en la actual formación social es precario al estar marcado por lógicas privadas. En una sociedad solidaria, democrática y plural, debe existir la posibilidad de participación en otros espacios públicos, extra-mediáticos, de forma tal que ambos se complementen. Así es posible comprometerse con una comunicación vinculada a la noción de comunión, de intercambio simbólico fraterno, de aproximación entre actores que quieren compartir, no únicamente transmitir.

Para alcanzar los fines pretendidos, se concibe la convergencia de diversos medios comunicacionales en un ambiente digital que hoy tiene en Internet su plataforma más expresiva, configurándose en un espacio de confluencia de diferentes tecnologías mediáticas y trayectorias tecnológicas. En términos de producción convencional, las segmentaciones y las simetrías no se eliminan; y sin embargo, la propuesta aquí presentada busca la eliminación de tales distorsiones, lo cual no significa que esto se dé por completo, teniendo en consideración las condiciones histórico-coyunturales de inserción de sus agentes.

Por tanto, el paradigma digital no se plantea como un biombo para separar y deshumanizar, sino como un lugar capaz de potenciar el diálogo y el encuentro del ser humano consigo mismo. En este caso, utilizando la tecnología como un mediador, pero con capacidad de contribuir en la relación interpersonal. Esto se corresponde con un patrón tecno-estético capaz de desestabilizar la comunicación tal como existe en la realidad, aunque al menos en un primer momento, con una aplicación y resultados restringidos a una o a pocas comunidades, puesto que el modelo dominante es el desarrollado por las industrias culturales. Asimismo, esto implica relativizar los límites tradicionales de la calidad de las imágenes, para garantizar bajos costes y la máxima universalización posible del uso del audiovisual.

Modelos y hegemonía

El patrón tecno-estético es un conjunto de exigencias determinadas por organizaciones mediáticas y con una forma específica de hacer cultura. Pese a que en todo segmento cultural domine un patrón tecno-estético particular, su identificación es más fácil en el campo audiovisual. Entre las emisoras de televisión es muy característico el patrón tecno-estético de Globo, conocido como 'patrón Globo de calidad', destacándose, además, entre otros, el patrón de SBT (*Sistema Brasileiro de Televisão*, de fuerte tono popular) y el de la *Rede Record* (que intenta copiar los moldes de la red líder).

El patrón de la organización líder es determinante sobre los demás, pero cada sector mantiene

su propio patrón ante estrategias específicas de conquista de público. De manera similar, medios constituidos, como la televisión ayer e Internet hoy, tienden a servir de modelo para los demás sectores, aunque cada cual tenga sus especificidades.

Para Bolaño (2000, p. 234), el patrón tecno-estético se caracteriza como «una configuración de técnicas, de formas estéticas, de estrategias, de determinaciones estructurales, que definen las normas de producción cultural históricamente determinadas de una empresa o de un productor cultural particular para quien ese patrón es fuente de barreras de entrada». Es un definidor en la dinámica de agregación de público, lo cual envuelve elevados recursos económicos, experiencia y una histórica relación con los mercados y el Estado. De esta forma se confirma que no hay manera de producir en los límites de un patrón de alta capacidad de conquista y obtener la fidelidad del público sin que haya elevados recursos económicos; sin embargo, estos no bastan.

Las diferentes fuerzas y expresiones de mercado condicionan el patrón y son expresadas en él, aunque de manera indirecta. Por tanto, es en el público donde las empresas de televisión centran su foco de atención, buscando su atención en el marco de una disputa inter e intra mediática. En esta lucha, según John Dimmich (1993, p. 140), las industrias de la comunicación compiten por 'ofrecer gratificaciones', las denominadas oportunidades de gratificación (*gratificación opportunities*), concepto relacionado con las elecciones, la conveniencia y la «flexibilidad en el uso de los medios» (Dimmich, 1993, p. 140)(1). Se trata de una idea que concibe un papel instrumental de los medios, que se debe combatir. En el caso de la comunicación alternativa, tal proyecto -el de una comunicación eficaz en la medida en que ofrezca gratificaciones al sector- es todavía más insostenible, ya que no se pretende ver al público simplemente como consumidor, sino también como sujeto.

Paralelamente, es importante añadir que la definición de un patrón tecno-estético específico es fundamental en la arena de la competitividad internacional, lo cual es plenamente posible en Brasil, puesto que sus productos televisivos ya circulan con éxito en el mercado exterior. Sin embargo, se trata de una circulación centrada principalmente en la televisión y en Globo, siendo posible pensar en el incremento de la presencia del audiovisual brasileño en el plano internacional, inclusive en los llamados mercados alternativos, relativos a productos de arte y vanguardia, por ejemplo. Para ello, se debe invertir antes en la difusión del hacer audiovisual con capacidad de circulación internacional, construyendo patrones que articulen la realidad local con elementos universales, sin importar el público al cual se destinan.

Es importante tener en cuenta el nivel de experimentación que un patrón específico(2) puede representar para otro grupo; por ejemplo, una compañía sirviendo de plataforma de experiencia para otra o cuando un modelo, producto o artista, al tener éxito en una pequeña emisora, es incorporado por una de las líderes a través de subcontratación o imitación. Sin embargo, esta diferenciación por una empresa televisiva grande o pequeña es relativa, ya que existe un margen en el cual las industrias se mueven, puesto que, saliendo de ella, sus bienes no son bien recibidos por el público. «Si la innovación es limitada, pero fundamental como fuente de competitividad empresarial, pudiendo revelarse por aspectos técnicos, de articulación de recursos humanos, organizativos o de cualquier otro nivel», también puede ser más limitada cuando pocos agentes disputan el mismo público, como ocurre en el caso de la televisión en

abierto. De la misma forma que esta aumenta cuando varios actores compiten por clientes captados por variables de segmentación, como en el caso de la televisión de pago (Brittos, 2006, p. 42).

En otras palabras, aunque reducida y desgastada de una industria para otra -menor en el caso de la televisión, mayor en el cine- entre las empresas de comunicación existe alguna autonomía creativa a fin de mantener la «coherencia antropológica y económica del sistema [es necesario] un mínimo de diversidad», siendo la dialéctica de la uniformización y de la diferenciación la explicación de la dinámica de la cultura mundial (Herscovici, 1996). Son los límites en los que se mueven los capitales en los sectores culturales lo que debe ser suprimido en la comunicación alternativa, ampliándose para mediar con libertad de creación y estimulando la propia libertad de fruición.

Realización y costes

En términos de patrón tecno-estético, la gran desventaja de la comunicación alternativa frente a la hegemónica es que cuenta con una capacidad muy inferior de recursos para su realización. Esto se traduce, inclusive, en dificultades a la hora de contar con actores, presentadores, periodistas y otros profesionales conocidos por el público.

Por otro lado, sus ventajas tienen que ver tanto con la libertad para emplear la creatividad, puesto que los compromisos con la institucionalización son inexistentes, como con el hecho de que los agentes implicados son los propios constituyentes de la cultura popular (de la que también se acaban apropiando por industrias culturales). La cuestión es, en esencia, transformar la cultura en 'estado bruto' en formato audiovisual.

Para lograr ser exitoso, el patrón tecno-estético «debe actuar junto al imaginario del receptor, correspondiendo a sus expectativas y alimentándolas» (Brittos, 2005, p. 83), lo cual el sistema capitalista hace muy bien. Sin embargo, ese éxito de las industrias culturales a la hora de producir hegemonía -y considerando tanto el potencial de desarrollo (principalmente local) del audiovisual- y de la transformación tecnológica -que permite la distribución de contenidos que caracterizan a la televisión tradicional y que envuelven otros aparatos de recepción además de la televisión-, impone un patrón estético alternativo.

El patrón tecno-estético digital no hegemónico que aquí se presenta, comprende los siguientes elementos:

- Producción de contenidos sociales: realización y transmisión de material que contenga una dimensión liberadora del sistema, independientemente de que se aborden cuestiones directamente políticas o de otro orden.
- Bajo coste: control de todas las fases de producción, de forma tal que puedan ser desarrolladas por comunidades con bajo presupuesto, optimizando los recursos (públicos) y procurando que el precio de acceso no sea excluyente.

- Desarrollo de bienes múltiples: el contenido es lo fundamental, sin estar vinculado a una plataforma de difusión determinada, tratando de que un mismo contenido pueda ser reprocesado para varios soportes, con duraciones distintas y para públicos diversos.
- Fomento de la producción descentralizada: se trata de distribuir la producción audiovisual entre la sociedad, entre agentes locales que tradicionalmente no participan en esta cadena de valor. Esto requiere preparación y mecanismos de financiación de fácil acceso.
- Estímulo a la interacción: el objetivo es ir más allá de las dinámicas de interactividad permitidas por la innovación tecnológica, sin abandonarla. De esta forma, se propone que los contenidos sean previamente debatidos entre sus destinatarios en las diferentes localidades antes de su producción y tras su difusión.
- Creatividad: las dificultades de producción (incluyendo equipamientos, recursos humanos, escenografía, localizaciones y todos los elementos necesarios) deben ser suplantadas, en la medida de lo posible, por la apertura a lo inesperado, al espíritu inventivo del brasileño.

Algunas de las características señaladas están presentes en producciones de las industrias culturales; sin embargo, en este caso se propone un patrón que reúna simultáneamente todas, aunque variando el énfasis de una realización para otra. Para que efectivamente esta producción se difunda, se propone la realización de un conjunto de convocatorias de fomento a la producción descentralizada que prioricen pequeñas organizaciones y soluciones jurídicas distintas a las que tradicionalmente están concebidas para las empresas comerciales. Las universidades deben tener un papel preponderante en este aspecto, liderando consorcios que busquen difundir el conocimiento y propicien el ingreso de nuevos actores en el campo de la producción simbólica industrial.

Se trata de un proyecto ambicioso que implica la ruptura con el modelo de las industrias culturales(3), productoras de cultura cuyos objetivos principales son la obtención de plusvalía y la adhesión al sistema capitalista. En este sentido, se trata de *un* patrón propuesto y no de *el* patrón. Dicho de otra manera, no se pretende ofrecer un modelo único de producción y distribución de cultura; sí se trata de construir *con* la sociedad un modo de producción capaz de arrojar resultados efectivos en términos de democracia (pensando siempre en la diversidad cultural y su contribución para el proceso general de la historia), sin que este sea una barrera o una manera que deba ser seguida por todos. Sin duda, esto pasa por tensiones y también por la reproducción del patrón tecno-estético dominante, una vez que este está interiorizado en los sujetos y tal ruptura es un ejercicio para ser desarrollado permanentemente.

Universidades, escuelas en general, centros comunitarios, asociaciones de vecinos, sindicatos y organizaciones no gubernamentales pueden ser puntos fundamentales para la diseminación de patrones tecno-estéticos alternativos. Un camino posible es establecer lazos de unión entre grupos de investigación universitarios y ONG no hegemónicas, formando de esta manera alianzas de reflexión colectivas que puedan debatir los contenidos producidos y sus vínculos con las demandas sociales, deconstruyendo los modelos hegemónicos y buscando resultados colectivos de impacto.

Audiovisual y caminos

Las posibilidades tecnológicas de distribución televisiva son en la actualidad muy amplias. Algunas son más antiguas, como el sistema por cable; otras más recientes, como el satélite, que permite la interactividad. Pero la principal alteración se debe a la emergencia de otros usos en un escenario de nuevas demandas del consumidor, la convergencia tecnológica, el desarrollo de dispositivos, de capacitación de personal y la creación de servicios diferenciados en un marco económico motivador de la multiplicación de la oferta. Las opciones actuales, desde la tradicional televisión en abierto hasta la televisión digital, están basadas en el formato tecnológico, pero tienen relación con los cambios económicos, políticos y culturales.

Considerando la enorme fuerza que tiene la televisión, especialmente en Brasil y pese a que el modelo de televisión en abierto esté superado en lo que respecta a su manera de captación del público y su sustentación económica, se entiende que este medio es un importante espacio para la inclusión digital y, al mismo tiempo, para la realización de proyectos de patrones tecno-estéticos alternativos. El modelo de televisión en abierto se muestra superado de manera enfática por la dificultad de financiación (desvalorización del patrón de publicidad en el 'descanso comercial') y por los problemas para atraer al consumidor (que busca contenidos segmentados y más interactividad).

La investigación en este ámbito indica que, a medio plazo, el modelo dominante será la solución tecnológica basada en la televisión digital articulada con Internet, en lo que se denomina televisión de Banda Ancha (*broadband*). En este concepto, el aparato de televisión es la plataforma central de recepción de contenidos, pero adquiere otras funciones más allá de la de acceso a los servicios de radiodifusión tradicionales. De este modo, la televisión digital se proyecta como un nuevo ecosistema económico del cual forman parte agentes económicos, Estado, consumidor y sociedad.

Para lograr avances en términos de inclusión digital es fundamental que se defina el canal de retorno entre telespectador y operadores, con la finalidad de lograr una interactividad plena que, además de servir para usos específicos, también permitirá que el consumidor desarrolle su poder de articulación ante los medios, no solo buscando contenidos, sino también suministrando información. Si el *Plan Nacional de Banda Ancha* (PNBL) logra sus objetivos de universalizar Internet, la cuestión puede ser solucionada.

En esta línea, son viables cinco aplicaciones en términos bidireccionales:

- Acceso a nuevos contenidos: es posible que el consumidor acceda a contenidos específicos, aun escapando del bloqueo de los radiodifusores tradicionales.
- Ampliación de informaciones: el consumidor puede buscar más informaciones (textos, audios, vídeos de baja resolución) a partir de sus preferencias personales.
- Votaciones: manifestaciones del público sobre temas varios, indicados por los organismos públicos, que incluyan tópicos de interés general que impliquen decisiones relativas a la ciudadanía.

- Participación en general: solicitud de citas y acceso a servicios públicos, además de la realización de pruebas diversas, favoreciendo el desarrollo educacional de la población.
- Envío de información sobre cuestiones de su propio interés y sobre grupos sociales específicos, abriendo los canales públicos y alternativos a la recepción de vídeos de comunidades y del movimiento social.

Las aplicaciones mencionadas comprenden necesariamente usos no comerciales de un sistema televisivo en fase de convergencia digital. Pero también pueden canalizarse para ofrecer soluciones comerciales. En esta dirección, se prevé que la bidireccionalidad pueda llegar a contribuir directamente al desarrollo de nuevas formas de financiación. Así, sería posible que, además de la publicidad tradicional y de la venta de contenidos, estuviesen disponibles informaciones adicionales sobre los productos (incluso de los espacios editoriales) y se autorizasen las transacciones comerciales.

En las industrias culturales históricamente la tecnología es externa. No obstante, considerando la aceleración de la dinámica de innovación y la necesidad de constante renovación de procesos y productos, las empresas de comunicación (especialmente de la televisión en abierto e Internet), por el volumen de recursos que manejan y por tratarse de muchas áreas involucradas en el centro de innovación tecnológica, han pasado a invertir recursos también en la experimentación en el campo digital. Y en este cambio de rumbos deben considerarse los movimientos de concentración más recientes, que han propiciado que muchos fabricantes de equipos y productores de contenidos se hayan unificado en un mismo grupo empresarial.

Se añade, además, que la innovación 'schumpeteriana' presupone también la forma en que una tecnología es incorporada, trabajada y transmitida desde el punto de vista del mercado por las compañías, lo cual se puede relacionar con el modo que un canal de pago o una emisora en abierto asimila un dato tecnológico y lo utiliza como estrategia de posicionamiento preferente en el mercado. Siguiendo a Schumpeter, lo que interesa no es el conocimiento, sino el «éxito de la solución, que se traduce en la tarea *sui generis* de poner en práctica un método no probado». Como ocurre frecuentemente, es posible que no haya ninguna novedad científica aplicada, lo cual no interfiere en la naturaleza del proceso, y la verdad es que nunca «el stock de conocimientos científicos dio todos los frutos que podía haber dado en el sentido de su aplicación al desarrollo industrial» (Schumpeter, 1996, p. 59).

De manera que la tecnología puede ser acumulada mediante procesos de aprendizaje, construyéndose también en esta interacción con el mercado. Es así como la idea de innovación 'schumpeteriana' (Schumpeter, 1985, pp. 62-63) se distingue de la invención o creación pura, manifestándose solo cuando la invención consigue imponerse dentro del sistema económico, produciendo un proceso de 'destrucción creadora'. La función económica de transformar la creación en innovación, a través de su validación económica en el mercado, es responsabilidad del empresario 'schumpeteriano'.

La actividad cultural se caracteriza por la economía del aprendizaje, donde, además de un elevado volumen de recursos, es fundamental la experiencia del agente involucrado, el cual, cuanto más produce, más domina y cualifica su forma de hacer. Asimismo, es muy importante

que este movimiento de innovación sea diseminado a través de una reglamentación avanzada, para que no se concentre solamente en las grandes operadoras.

Tecnología y regulación

El actual desarrollo de los medios, comprendidos como industrias productoras, programadoras y distribuidoras, y su papel en la estructuración de la sociedad (como la Televisión Digital Terrestre, cuya implantación definitiva resultará de las condiciones sociales de su tiempo), es más bien un desdoblamiento del proceso de transformación de la técnicas comunicacionales ocurridas desde el siglo XIX. Para el establecimiento de un sistema financiero internacionalmente articulado y la propia expansión mundial del capitalismo, en el siglo XX y hoy, transportes y comunicaciones debieron y deben avanzar en aras de posibilitar el intercambio de informaciones necesarias para la plena realización del capital.

«La conformación global de las innovaciones tecnológicas es impulsada por la elevación creciente de un mayor número de empresas en el mercado mundial, con objetivos de comunicación y circulación de capital, tornando viable la multiplicación de procesos decisivos a la distancia, abarcando desde la concepción inicial a la presentación final de los proyectos» (Brittos, 2003). Con el tránsito informativo que existe hoy en las corporaciones, se reducen los costes de las transacciones comerciales, se amplía la oferta y aumenta el retorno económico del consumidor a los productores, lo cual estimula el crecimiento de la cantidad de productos ofertados.

Apoyados en la reglamentación de los derechos de propiedad, los agentes invierten más enfáticamente en la innovación, seguros de su apropiación privada. Eso evidencia el carácter privado de los recursos informativos y sus flujos, incorporados endógena y estratégicamente a las estructuras económicas, generando disputas entre los participantes del mercado y parte de la población sin acceso.

Las tecnologías de la comunicación contemporáneas se posicionan en una tercera fase, desarrollada en sistemas que priorizan la segmentación, como la TDT y las múltiples posibilidades de distribución del audiovisual, incluyendo especialmente Internet y la telefonía móvil. Las tecnologías de la tercera fase conviven con las demás, definitivamente unidas a la globalización y sus manifestaciones. Si en el pasado la radio y la televisión en abierto tuvieron funciones relacionadas con la estructuración y consolidación de sociabilidades de los Estados-nación, la televisión de pago, en el presente, representa la instantaneidad de los satélites, que diseminan vivencias por la pantalla, donde se conocen antes los acontecimientos lejanos pero centrales, que los acontecimientos cercanos pero periféricos.

Otras características del período actual de la tecnología mediática son: la imposición del pago de los servicios, la amplitud de bienes simbólicos ofrecidos y la digitalización (en un ambiente de mayor presencia del capital extranjero), la convergencia tecnológica, el aumento de la competencia, la inestabilidad estratégica, los oligopolios, la ampliación de la escala de distribución y la intensificación de los enfrentamientos y disputas entre grandes empresas.

Simbolizado en las redes integradas por fibras ópticas y satélites, las tecnologías

contemporáneas deben ser dimensionadas teniendo en consideración el contexto económico, político y cultural. Se identifica, de esta manera, a los fenómenos comunicacionales como procesos históricos, hoy en relación más directa con datos globalizados y globalizantes, donde se encuadra la innovación tecnológica.

Si bien esto aleja miradas nacionalistas y rápidas de identificación de un potencial 'naturalmente' libertador por parte del aparato tecnológico (capitalista), también permite que se proyecte alguna capacidad de avance, a través de la lucha social que se traduzca en una reglamentación democrática, la cual incluya la cuestión del patrón tecno-estético alternativo y los mecanismos de incentivación necesarios.

Por todo lo expuesto, se constata una continua publicación de normas que afectan a los fenómenos mediáticos, en particular aquellos relacionados con la televisión. Aun así no existe en Brasil una política pública de comunicación concebida como un marco reglamentario coherente y amplio, previamente debatido, planificado y construido, objetivando el interés de la población y articulado con las diferentes organizaciones que representan la heterogeneidad del país, a partir de metas económicas, políticas y culturales de corto, medio y largo alcance. Para colmo, la ampliación del número de agentes y de productos televisivos no se corresponde con una mayor diversidad económica y cultural en cuanto al acceso, programación y gestión de las compañías comunicacionales.

Siendo esta la regla, se registraron movimientos inestables del Gobierno de Luis Ignacio Lula da Silva, el cual, si bien intentó acercarse a las demandas de democratización mediática, no consiguió 'liberarse' de la agenda y de las demandas de las industrias culturales.

Algunas medidas democratizadoras

Esto es evidente en casi todos los ensayos de medidas democratizadoras y de alcance social en el plano comunicacional, como son los casos de la creación de la *Agência Nacional do Cinema y do Audiovisual (Ancinav)*, del *Conselho Federal de Jornalismo (CFJ)* y del patrón brasileño de audiovisual. El Gobierno retrocedió ante la reacción de los grandes medios a los proyectos, que pretendían inculcar un mínimo de lógica pública y equilibrio ético en el campo de la comunicación. Aun así, la creación de *TV Brasil* (sin duda una medida que se opone a la cartilla neoliberal), del *Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD)* y la incorporación de la norma japonesa de TDT con innovaciones brasileñas, sirven como un importante instrumento de exposición de Brasil en el exterior, con resultados en los campos diplomático y de comercio internacional.

La democratización del proceso de reglamentación con repercusión sobre los sistemas televisivos pasa por cuatro formas de actuación del Estado, a saber:

- Análisis, concesión y distribución de las licencias de uso de los canales (condición primera para el acceso a los mercados).
- Control sobre la utilización de los canales otorgados (fiscalización del cumplimiento de los preceptos técnicos de transmisión y de las normas, incluyendo contenidos que deben o no ser transmitidos).

– Producción, programación y transmisión de contenidos mediáticos, que pueden ser utilizadas como forma de divulgar los gastos públicos o permitir a los grupos dirigentes mantenerse en el poder (utilizando las emisoras del Estado o a través de breves mensajes en los canales comerciales).

– Fomento de la producción y distribución de contenidos (es posible estimular la realización y exhibición de producciones alternativas, vinculadas al interés público a través de convocatorias y legislación específica) o incentivo a la actuación de las industrias culturales.

Todavía hay un gran margen de actuación por parte del Estado, con potencial para contribuir de manera decisiva a esbozar un nuevo escenario audiovisual, donde el contenido nacional se repositone positivamente. Para ello hacen falta «acciones desarrolladas de forma coordinada, desde un conjunto claro de presupuestos que apunten a alcanzar un resultado social identificable» (Brittos, 2010, p. 24). Se trata de impulsar una política pública cuyos objetivos deben ser el avance de la competencia, la propagación del conocimiento en la producción de la cultura industrial, la obtención de resultados económicos con nuevas soluciones societarias y comunitarias y el fortalecimiento de valores culturales que contribuyan a reforzar y construir una sociedad más fraternal, justa y solidaria.

Se entiende que para alcanzar dicho nivel, Brasil necesita construir un marco regulatorio que abarque la convergencia mediática, donde los cambios no ocurran una sola vez, sino que ocurran siempre. No se trata solamente de actualizar el viejo *Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT)*, sino de crear un nuevo marco regulatorio que considere los principios democratizadores de la Constitución y que prepare al país para el momento en el cual los contenidos audiovisuales puedan circular entre varios formatos mediáticos. Esta es una necesidad del Estado, que trabaja con propósitos distintos, poniendo en conflicto las necesidades socio-culturales con las económicas dentro de una estructura con viejas relaciones de poder basadas en la política y en el mercado.

Finalmente, se debe añadir que para alcanzar tal cuadro, con serias implicaciones positivas en términos político-económicos, hay una base teórico-filosófica a sostener el conjunto de acciones del Estado en los mercados comunicacionales, en el ámbito del capitalismo. Se trata del principio jurídico del derecho a la comunicación, que busca «asegurar a la colectividad, sin restricciones económicas, el acceso más amplio posible a las informaciones sobre los diversos sectores sociales y también tornar viable una amplia participación en el espacio público, llevando contenidos de diferentes temas, aunque contraríe grupos dominantes» (Brittos, 2008, p. 172).

Es el caso, por tanto, de tipificar el derecho a la comunicación, de ahí la necesidad de contar con un conjunto de textos legales, con amplia repercusión sobre el hacer y consumir los medios, que surta efectos sobre la propia representación democrática.

Consideraciones finales

Hay una dinámica cultural en Brasil muy presente sobre todo en las localidades más pobres que son forjadas a diario para vencer las adversidades. Tales referencias culturales son

constantemente requeridas por las industrias culturales para reforzar sus contenidos, pero sin que haya una suerte de retorno para la sociedad en su conjunto. Es decir, los sectores más ricos de la sociedad absorben el conocimiento engendrado a diario por los más pobres con la finalidad de mantener el sistema, aumentando la riqueza privada y profundizando las diferencias.

Para revertir este proceso, es necesario crear un instrumental capaz de generar conocimiento sistémico en la creación cultural y en la producción audiovisual. En Brasil esto todavía no se ha alcanzado. Aunque Globo se constituya como una de las más grandes productoras audiovisuales del mundo, su *know-how* (conectado con expresiones culturales de las clases populares) fue poco asimilado sistémicamente. A partir del fin del siglo XX e inicio del XXI, se verifica una relativa diseminación de su saber hacer entre otros agentes económicos debido a la circulación de sus técnicos y de su *star-system*, ya demasiado grande para ser mantenido por la emisora íntegramente.

Este cuadro no será alterado sin políticas públicas muy bien orientadas a disminuir el problema. Para que sea explotado el saber popular de hacer cultura a favor de la propia mayoría, es recomendable que se adopte una reglamentación capaz de hacer que la creación audiovisual sea absorbida por los sectores mayoritarios de la sociedad, pasando por el dominio de la cadena de valor del macrosector en su conjunto. Se trata de dotar a los sectores populares de herramientas para procesar su propio conocimiento y devolverlo al conjunto social, llevando rentabilidad y sostenibilidad a agentes sociales total o parcialmente excluidos.

Traducción: Acaçia Mendoza Rios

Bibliografía

Bolaño, C. (2000). *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec; Polis.

– (2003). Mídia, tecnologia e sistema. *Eptic On-line-Revista Eletrônica Internacional de Economia*, 5(1). Política das Tecnologias da Informação e Comunicação. Aracaju.

Brittos, V. C. (2005). As barreiras à entrada dos processos televisivos. *Diálogos Possíveis*, 4(1), 75-87. Salvador de Bahia.

– (2006). Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. En V. C. Brittos (org.), *Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta*. Porto Alegre: Nova Prova.

– (2008). Processos midiáticos, alternativas e direito à comunicação no capitalismo



contemporâneo na investigação de Paulo Freire. En J. Marques de Melo, M. C. Gobbi y A. L. Oliveira Heberlê (Orgs.), *A diáspora comunicacional que se fez Escola Latino-Americana: as ideias de Eliseo Verón*, pp. 165-176. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco; Metodista.

– (2010). Digitalização, democracia e diversidade na Fase da Multiplicidade da Oferta. En V. Brittos (Org.), *Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique*, 17-29. São Paulo: Annablume, 2010.

Dias, M. T. (2000). *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo, 2000.

Dimmick, J. (1993). John. Ecology, economics, and gratification utilities. EN A. Alexander, J. Owers y R. Carveth [Eds.], *Media economics: theory and practice*, pp. 135-136. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Herscovici, A. (1996). O local na era da globalização: contribuição para uma análise crítica. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 19(1), en.-jun., 59-66.

Horkheimer, M. y Adorno, T. W. (1975). *Dialética do esclarecimento*. São Paulo: Ática.

Schumpeter, J. (1985). *A teoria do desenvolvimento econômico*. 2ª. ed. São Paulo: Nova Cultural.

– (1996). A instabilidade do capitalismo. En J. Schumpeter, *Ensaios: empresários, inovação, ciclos de negócio e evolução do capitalismo*, pp. 42-66. Oeiras: Celta.

Notas

(1) Por eso la estética tradicional, que contesta sin confrontar, disciplinando y normalizando cómo han de comportarse los agentes para que sean publicitados, o sea, para que el mundo pase a conocer su existencia y sus manifestaciones puedan producir algún sentido, acaba permeando las redes incluso en espacios que pretenden introducir nuevas miradas, llevando los mismos vicios inherentes a la sociedad capitalista.

(2) En este sentido, la música, por ejemplo, comenta Dias, ayuda a comprender el fenómeno de la existencia de un patrón como propio de la cultura como un todo y no únicamente del audiovisual. «Ese patrón elemental, característica de la música popular, se fue estandarizando a partir de un proceso competitivo, a través de la imitación de canciones que se convertían en grandes éxitos. Estos éxitos y sus fórmulas se fueron ‘cristalizando’ en estándares, que a su vez fueron ‘congelados’ por las condiciones cristalizadas de producción. De esta manera, los modelos estándares son frecuentemente revisitados (los llamados *revivals*) y al recibir un nuevo tratamiento no permiten que las fórmulas conocidas se desgasten tanto» (Dias, 2000, p. 47).

(3) La noción de industrias culturales, en plural, busca comprender el carácter heterogéneo de los diferentes sectores mediáticos productores y transmisores de bienes simbólicos, considerando sus lógicas productivas y valores de uso. Está desarrollada a partir del concepto de industria cultural, en singular, creado por Adorno y Horkheimer, en la obra *Dialéctica do esclarecimento* (1944), en oposición al término cultura de masas, defendido por investigadores estadounidenses (Horkheimer y Adorno, 1975).

