

El lado oscuro de la televisión

The Dark Side of Television

Santiago Druetta

Magíster en Ciencias Sociales. Docente e investigador de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

Correo electrónico: santiago.druetta@gmail.com

Fecha de recepción: agosto 2013

Fecha de aceptación: febrero 2014

Resumen

Asumir a las industrias culturales sin más, como cualquier otra industria, nos confrontaría con enormes dificultades, algunas de las cuales fundaron los tempranos debates de la Economía política de la comunicación y la cultura. En este artículo reflexiono sobre los rasgos propios de estas industrias y de la televisión en particular, en dos aspectos: primero observando en cuánto difieren de cualquier otro proceso industrial de producción de mercancías por las características del trabajo que objetivan y la constitución de su valor, y en segundo lugar –aunque necesariamente de manera muy sumaria– por las limitaciones de la disciplina cuando se la asume de un modo que escinde a sus objetos de la totalidad de lo social.

Descriptor: televisión, audiovisual, industrias culturales, economía política, economía de las prácticas.

Abstract

To assume the cultural industries without much thought, like any other industry, would cause enormous difficulties, some of which founded the early debates in the political economy of communication and culture. In this article, I reflect upon the characteristics of these industries and of television in particular with respect to two aspects: First, I observe how much they differ from other industrial processes of production of merchandise, given their characteristics of work that they put in objective terms and their constitution of value. Secondly, although necessarily in a summarized way, I reflect on the limitations of disciplines when it is assumed in such a way it separates its objects from the totality of the social.

Key words: television, audio-visual, cultural industries, political economy, economy of practices.

I. Lo económico en sentido acotado

Aun cumpliendo la lógica de elaborar mercancías y ponerlas en circulación para reproducir el capital adelantado, “[...] los modos de trabajo de las industrias culturales no siguen tal cual, la evolución histórica de las formas de organización del trabajo en el conjunto de la industria” (Zallo, 1988: 63). Y en particular en el caso del “mercado primario de la televisión (y el cine), no se transfiere, como suele ser habitual en toda transacción, la propiedad de nada, sino simplemente una especie de usufructo limitado” (Bustamante, 1999:104).

Tomando como referencia el pormenorizado análisis de Ramón Zallo, es posible reseñar a continuación algunos rasgos específicos que hacen tan particular a estas mercancías:

- a) *La naturaleza creativa del trabajo que incorporan*: Al menos en algunas etapas, el proceso de trabajo guarda un alto grado de autonomía (hasta el punto de ser protegido a veces por el derecho de autor) y aunque se verifica una tendencia creciente a la remuneración salarial y a la estandarización para reducir costos e incertidumbre, no siempre es fácil establecer su valor en términos de “trabajo socialmente necesario” (Marx, 1978: 228 y ss.). Parecen capaces de resistir la tendencia del capital a subsumir toda producción a su órbita, aun respondiendo claramente a una lógica mercantil.
- b) *La necesidad de renovación permanente*: Aunque paradójicamente estos productos no se destruyen en el acto de consumo y son un prototipo infinitamente reproducible, presentan un alto grado de obsolescencia que exige una reedición permanente con modificaciones de distinto grado. De allí las dificultades de maquinizar y construir *stocks*, pero de allí surgen también las posibilidades para la irrupción de competidores que, dentro de ciertos márgenes, pueden enfrentar exitosamente una acumulación de capital inicialmente desigual, a partir de ‘innovaciones’.
- c) *La aleatoriedad de la demanda*: Se trata de la incertidumbre de la efectiva realización mercantil de los productos de la industria cultural. Ellos, además de las incertidumbres propias de cualquier industria, enfrentan las específicas, que en el caso de la producción de flujo (ver más adelante) exige un delicado trabajo que asegure el encuentro físico y la fidelidad de una audiencia construida y sostenida. Lo que pone a la producción en clara dependencia respecto de la programación de los contenidos difundidos.

Así, resulta que

[...] la comunicación y la cultura es un campo peculiar de la economía, dada la naturaleza del trabajo que requiere y los procesos de trabajo necesarios para la producción de prototipos reproducibles o difundibles en permanente renovación, de demanda

aleatoria y con una eficacia social que va más allá del mero consumo, para ser parte de los valores que cohesionan el tejido social (Zallo, 1988: 55).

Asumo que lo afirmado hasta aquí, y que remite al conjunto de la producción de mercancías simbólicas y de las industrias culturales (IC), es aplicable también a la audiovisual y en particular a la televisión, cuya especificidad exige a menudo ir estableciendo analogías y diferencias incluso con otras expresiones de la industria del audiovisual. Pero la mayor dificultad me parece que estriba en la necesidad de hacer distinciones al interior de esa complejidad que anida bajo el nombre ‘televisión’.

Observemos primero que ‘el producto’ de la televisión suma particularidades notables al de la videorealización, que constituye su insumo principal; porque el producto de la televisión es un flujo programado compuesto por ‘unidades de contenido’ videoproducidas. Esas unidades constituyen un ‘*stock* de producción’ que “solamente es producto televisivo en la medida de su difusión” (Zallo, 1988: 43).

Se observa además que cada unidad de contenido que integra la programación (lo que habitualmente se llama un programa) así como las programaciones mismas (conjunto de programas organizados en una continuidad temporal) constituyen mercancías complejas que, producidas según una lógica industrial de tipo mercantil capitalista no son sin embargo objetos idénticos (hechos en serie), pero tampoco productos de un trabajo artístico que genera obras únicas. En general, sobre formatos estandarizados se incorporan contenidos específicos con sus particulares grados de diversidad. Y además, se sabe que la mercancía audiovisual que conforma el producto televisivo puede ser el producto de otras industrias (cinematográfica, discográfica, periodística) que ella ‘recicla’ con escaso y a veces nulo agregado de trabajo.

Pero quizás la más notable entre todas las particularidades es que, al menos en el modelo fundador (televisión abierta), se regala la mercancía producida.

Estas son apenas algunas ‘curiosidades’ que emergen cuando la economía en su versión tradicional asume las industrias culturales y en particular el audiovisual y la televisión.

Algunas distinciones fundamentales

1) *Flujo y edición*: Para no confundirnos con el rótulo de ‘lo audiovisual’ o ‘la televisión’, vamos a señalar una primera diferencia entre industrias de edición discontinua y de edición continua o de flujo (Zallo, 1988; Bustamente, 1999). Las primeras son aquellas cuyos productos son unidades discretas que entran en el proceso de circulación y son consumidas con relativa autonomía. La edición impresa (libros) es el modelo arquetípico de la edición discontinua, a la que también pertenecen la discográfica, los videojuegos, el cine, entre otras. Las industrias de flujo, en cambio, “como

la televisión (o la radio) se basan en una multiplicidad de productos insertos en un flujo (programación) servida en continuidad” (Bustamante, 1999: 25). Las dificultades de esta, como de toda clasificación, se tornan evidentes en cuanto observamos, por ejemplo, la tendencia de la industria editora de libros a darse una continuidad a través de las colecciones o las sagas, en el caso del cine como estrategia para reducir la aleatoriedad de la demanda. Sin embargo, la distinción es útil a la hora de pensar los modos de organización del trabajo y el tratamiento de sus productos en el conjunto de las IC. En el espacio audiovisual coexisten las industrias de edición discontinua como el cine o la videoedición y el flujo de la televisión. Y aunque espontáneamente tendemos a suponer que todo producto de la industria audiovisual es potencial integrante de un *stock* televisivo (flujo), esto raramente sucede con los registros de fiestas, los documentales institucionales de empresas y muchos registros de uso científico, por solo citar algunos ejemplos.

2) *Producción, programación y difusión*: Lo que inicialmente se planteó como una división manufacturera del trabajo (al interior de la fábrica televisiva) fue generalizándose hasta transformarse en parte de la división social que cada vez con más frecuencia tiende a separar la producción¹ de unidades de contenido, la programación de las señales (*stock* de producción) y su difusión. No vamos a detenernos en la cuestión de la división del trabajo que no es específica de la IC², pero sí destacamos la disparidad que suponen esas distintas etapas o especialidades, tanto en lo que hace a la naturaleza del trabajo que incorporan, como en su valor y la aleatoriedad de la posible realización de sus productos en el consumo. En función de sus posiciones diferenciales, los agentes dominantes en la temprana televisión integrada tendieron a desligarse de aquellas etapas más riesgosas y menos rentables del proceso. Así, la difusión deviene ‘el dorado’ del negocio, especialmente porque

[...] el coste marginal suplementario para llevar el producto a cada nuevo consumidor –dada una determinada red y cobertura– es nulo [...] y si cada cadena televisiva, una vez realizado el gasto y el riesgo de la fabricación de su programación, sólo tiene que ganar en la expansión máxima de sus audiencias, estamos ante un caso claro de economías de escalas ilimitadas [...] que conduce indefectiblemente a la concentración máxima, es decir, al monopolio (Bustamante, 1999:18).

Escindida de la difusión se define analíticamente la producción audiovisual como un subcampo con intereses relativamente específicos y con relativa autonomía res-

1 Aun la producción empieza a reconocer crecientemente a la postproducción como espacio relativamente autónomo en lo que respecta a las competencias profesionales, la organización del trabajo y la realización del capital. Desde hace algunos años florecen empresas dedicadas a algunas formas de posproducción, particularmente las dedicadas a efectos especiales.

2 “Cuando el sistema manufacturero hace pie en una industria que hasta entonces era explotada como rama principal o secundaria, junto con otras, por el mismo productor, de inmediato se opera una disociación ente esas industrias, estas se vuelven independientes unas de otras” (Marx, 1979: 430) .

pecto de la difusión. No obstante, el tipo de relación comercial que se establece entre productores y teledifusores asume formas tan diversas y complejas, cuyas particulares y recíprocas dependencias complican el análisis. La programación también emerge como una división al interior de la fábrica televisiva orientando dinámicas de consumo que construyen y aseguran tipos de público, lo que permite cierta planificación y estandarización en producción. Y así como inicialmente se escinden producción y difusión, rápidamente ha tendido a hacerlo también la programación como es fácil observar en la televisión por abono (cable o satélite) que difunde señales que adquieren ya íntegramente programadas como ESPN, Animal Planet, HBO o History Chanel, por citar algunos ejemplos. Sin embargo, nada sería más engañoso que imaginar tres grupos de empresarios dedicados específicamente a sendas tareas y sin más relación entre ellos que una cadena de intercambios. Suele ser indescriptible el entrecruzamiento, no solo entre productores, programadores y difusores, sino también entre ellos y la industria del cine y videofilmes, tanto como con otros agentes de la industria cultural, de la industria de equipamientos electrónicos y hasta del conjunto de la industria en general. Voy a intentar adentrarme en ese camino para señalar dificultades que imponen repensar lo que se entiende por Economía política de la comunicación. Comenzaremos sin embargo por el recorrido más tradicional.

Trabajo y valor

La organización del trabajo

a) *Producción*: En la producción televisiva coexisten el trabajo creativo y el técnico en tanto la producción conceptual es inseparable de su materialización como objeto físico. Se equivoca quien piensa al guionista como el creador del sentido de la obra; en el audiovisual no se verá sino excepcionalmente a ese autor escribiendo en soledad (a menudo ni siquiera hay escritores) y en todo caso, su producto (el guión) poco tiene que ver con el producto audiovisual final. Esto a diferencia, por ejemplo, de la edición discográfica, donde el trabajo de edición está más separado del trabajo creativo del compositor y de los intérpretes; o del de la prensa gráfica, donde el trabajo intelectual del periodista que produce la noticia es totalmente ajeno a la labor del obrero gráfico que imprime el papel³. En el espacio audiovisual el sentido producido en el guión –si existe– es solo un vago lineamiento que irá definiéndose realmente en un proceso de enunciación colectiva realizado mediante la iluminación, los encuadres, las actuaciones, la musicalización, la edición, etc.

3 Aunque en la producción del sentido coexiste el trabajo del periodista, el del diagramador y el del editor fotográfico cuando menos. Pero también es cierto que las nuevas tecnologías tienden a desdibujar esta división.

Desde luego, en cuanto al objeto físico resultante no hay nada en común entre el papel y la tinta del guionista con la cinta, los discos o la organización de los pigmentos o pulsos magnéticos que constituyen el cuerpo material que el trabajo de realización audiovisual genera.

El trabajo se divide entre obreros parciales, siguiendo la lógica manufacturera que lo subsume definitivamente al capital y evoluciona hacia el modelo de la fábrica moderna. Y siempre que sea posible identificar una regularidad en los procedimientos, la máquina absorbe la función intelectual del trabajador (plasmando las competencias profesionales en el *software*) posibilitando así que agentes de escasa capacitación puedan realizar tareas antes reservadas para individuos altamente capacitados (retocadores, fotógrafos, músicos, etc.). Se reactualiza aquí a nivel intelectual aquello de que “la maquinaria, en la medida que hace prescindible la fuerza muscular, se convierte en medio para emplear obreros de escasa fuerza física o de desarrollo corporal incompleto” (Marx, 1979: 480).

Pese a todos los rasgos propios del trabajo industrial o comparable con él, veremos en breve las dificultades de reducir este trabajo creativo propio del audiovisual a un trabajo simple cuando quiere pensárselo como parte de la cadena de valor.

18

b) *Programación*: El trabajo del programador se sitúa entre la producción y la difusión, en tanto define los tipos y estándares de productos adecuados para una estrategia empresarial, tanto en lo que respecta a una racionalidad económica de producción de contenidos como a las lógicas de su ulterior comercialización. Como todo trabajo de planificación, este también supone elevadas competencias, y su producto, aunque en apariencia sea solo el ‘engarzado’ de las unidades discretas que ofrece un catálogo, esa apariencia oculta la dimensión significativa de un trabajo que construye sentido en ese ordenamiento como un discurso verbal, lo hace al elegir el encadenamiento de las unidades que ofrece el diccionario. Corre por cuenta del programador seleccionar y combinar productos audiovisuales en el marco de franjas horarias adecuadas para que la oferta se encuentre en el momento adecuado con sus potenciales consumidores. Se trata de conocer las prácticas habituales de los televidentes y estar allí, con la información, con el deporte, con la telenovela, con el programa familiar, precisamente dónde y cuándo existen las disposiciones apropiadas para ese contenido⁴. De otro modo, las unidades de contenido de la grilla perderían probabilidades de ser halladas y utilizadas por la audiencia; trabajo altamente creativo, reservado para estudiosos capaces de conocer y comprender los estilos de vida de las audiencias requeridas. Ese trabajador produce una grilla de programación donde sin duda se objetiva el valor de su trabajo. No obstante, una vez definidas ciertas grillas que establecen estándares, resulta posible cierta rutinización de la actividad e intervención de trabajadores menos

⁴ Sin omitir por supuesto que esa misma labor va creando disposiciones en la audiencia.

especializados. Este aspecto del trabajo de programación se complementa no obstante con procedimientos de compra venta de derechos, que no suponen una actividad creativa y exigen unas cualidades personales y profesionales menos jerarquizadas, sin embargo pueden ser la parte más lucrativa de la actividad.

c) *Difusión*: Una vez concebida y construida la grilla de contenidos, la emisión televisiva no supone más que el mero automatismo, donde el trabajo se limita al control, vigilancia y reglaje, sin requerir competencias profesionales destacadas, exceptuando los periódicos o eventuales servicios de mantenimiento y reparación de la maquinaria.

d) *Marketing*: Tanto en la producción como en la programación y en la difusión se destacan otros trabajadores, específicamente ocupados de garantizar la recuperación de lo invertido mediante la conceptualización e implementación de estrategias comerciales. Ellos trabajan para ganar la atención y preferencias, respectivamente, de los programadores, los teledifusores, los abonados o anunciantes y otras instancias. Pero al no participar de la elaboración de los productos (en tanto trabajan sobre la cadena de comercialización) podemos asumir a esta como una rama auxiliar y un trabajo relativamente independiente. No obstante el producto de ese trabajo está en los afiches, en los avances ('promos'), en las acciones de prensa y en todo el *merchandising* que estampa la imagen del filme o video en remeras, cuadernos, golosinas, etc.

La constitución de valor

Basta señalar el encuentro entre la industria aeroespacial, con sus satélites, y la minera, cuya producción provee materia prima para la fabricación de semiconductores para imaginar las diversas ramas de la economía que aportan valor en la televisión. Pero podemos decir que hoy las apuestas fuertes en el espacio de la producción y circulación del audiovisual las realizan, además del sector financiero, las telecomunicaciones y la informática, a partir de la convergencia que se establece en el *triplay*⁵ –del que hablaremos más adelante–. Todos estos capitales fluyen hacia un negocio difícil de entender, especialmente cuando nos preguntamos quién vende qué a quién en la televisión.

El cine (ese invento de industriales que lo crean y desarrollan como un negocio) en algunos aspectos tan parecido a la industria del libro, no presentó mayores dificultades a los economistas, mientras que la televisión plantea uno de los primeros desafíos al regalar una costosa producción (su contenido) mientras vende a precios

5 Expresión de la jerga con que se denota las actividades complementarias que, tras el desarrollo de la digitalización, establecen un encuentro de intereses –y sus correspondientes disputas– entre el audiovisual, la informática y las telecomunicaciones.

exorbitantes y crecientes un tiempo de difusión en una frecuencia (onda herziana) que no le pertenece, (el espectro es público y lo administra el Estado concediendo licencias para su uso). Esta frecuencia es valorizada por la empresa televisiva a un costo que guarda extraña relación con el capital que adelanta ya que los espacios publicitarios más caros no se corresponden necesariamente con programaciones de factura más costosa, al menos en términos estrictamente dinerarios.

Pero si distinguimos, como hemos hecho hasta aquí, los tres grandes momentos: producción de unidades de contenido, elaboración de grillas de programación o *stock* y difusión, se hacen evidentes otras cuestiones:

a) *El valor en la producción de contenidos*: Los contenidos que la televisión ofrece a menudo no han sido producidos por la industria televisiva misma y a veces ni siquiera específicamente por la industria audiovisual, ni han sido producidos para ella. Es decir que la televisión funciona como un medio “de segundo grado en un alto porcentaje de sus emisiones [...en las que opera] como escaparate y ámbito de exhibición de otras industrias culturales” (Zallo, 1988: 132). Ejemplos de esto son algunos productos directamente importados” de otras industrias como los filmes de la industria cinematográfica, en cuya elaboración la televisión no tiene participación alguna⁶, y otros a los que se agrega una ínfima parte de valor mediante el simple registro, es el caso de eventos deportivos, desfiles de modelos, conciertos, etc.

Existe, no obstante, una serie de materiales que la televisión difunde pero que son realizados por cuenta y cargo de capitales de otras industrias, como los videoclips musicales (piezas de promoción costeadas a menudo por empresas discográficas) y todo tipo de *spots* publicitarios financiados por las distintas ramas de la industria y el comercio. Los primeros se incorporan a la grilla de programación como parte del contenido artístico propiamente televisivo, mientras que los *spots* publicitarios generalmente se separan, identificados como inserciones publicitarias. Esto, claro, no se cumple a rajatabla, ya que una estrategia de los anunciantes ha sido incorporarlos en los bloques de ‘artística’⁷ o darles tanto atractivo como para hacerlos objetos de fruición estética que terminan conformando programaciones especiales de culto al género: programas destinados a mostrar publicidades que, en general, son formas encubiertas de promoción de agencias, productoras y marcas auspiciantes.

Pero en general, y cada vez con más frecuencia, las estaciones de televisión han ido desligándose de la producción de contenidos para sus espacios, en virtud de los costos crecientes por el aumento de la espectacularidad como recurso de competencia

6 Esto ha cambiado con el tiempo, al punto de que muchas realizaciones cinematográficas de gran magnitud se hacen hoy en coproducción con la televisión. Pero lo más frecuente es que la televisión se constituya en otra instancia pasiva, de amortización de las producciones de los estudios de cine, luego de exhibirse en salas y a través del video doméstico.

7 En la jerga televisiva se suelen usar las expresiones ‘comercial’ y ‘artística’ para distinguir los contenidos publicitarios, promocionales e institucionales (también llamados ‘la tandas’) de los contenidos planificados en la grilla (también llamados los programas o la programación).

y por el alto riesgo económico que supone la aleatoriedad de la demanda (aunque en la medida de lo posible esta se afronte mediante la reiteración de formas de probada aceptación).

De este modo la producción audiovisual fue separándose, asumiendo sus propios riesgos e inventando sus propias estrategias comerciales que pueden ser de producción por encargo (*spots* publicitarios o videoclips son los casos más frecuentes) o realizaciones en asociaciones transitorias con otros capitales generando piezas ‘veladamente’ publicitarias en las que unos famosos recorren centros de compras, prueban y presentan automóviles, difunden prácticas terapéuticas variopintas, etc. También suelen, en otros casos, realizar contenidos con capital propio para venderlos luego a programadores o teledifusoras. Pero incluso hay casos en los que el productor, además de realizar el contenido, debe arrendar una franja horaria para difundirlo y ocuparse simultáneamente de obtener anunciantes publicitarios, con los cuales cierra el negocio totalizando recién, y por su propia cuenta, el ciclo del capital⁸.

Aun así y con todas sus variantes, es en la etapa de la producción (cuando ese trabajo ya se ha dividido de la difusión) donde podemos reconocer un funcionamiento más acorde con las lógicas de la producción mercantil capitalista propias de cualquier producto.

Los productores adelantan el capital propio –o el crédito– para comprar las mercancías necesarias (medios de producción y trabajo) y producir las mercancías audiovisuales para ponerlas en circulación y obtener valor incrementado. Un capitalista compra trabajo y obtiene un plusvalor al cerrar el ciclo. Su debilidad, no obstante, frente al monopolio del acceso y control de los canales de difusión (ondas hetzianas o redes), hace que por lo general los teledifusores obtengan una renta a expensas del productor, reduciéndole considerablemente la ganancia o, en casos límite, arrebatándosela por completo incluso.

Diremos entonces que el trabajo de producción de material audiovisual para la difusión televisiva es trabajo productivo desde el punto de vista capitalista. Pero aun si esta industria se presenta por lo tanto comparable a la de cualquier otra producción mercantil, su particular formación de precios nos informará rápidamente sobre su carácter especial, que hace difícil, si no imposible, hablar de ‘trabajo simple’.

Además, dada su característica de economía de escala ilimitada, la producción de televisión necesita mercados planetarios, por eso en el surgimiento de la televisión de América Latina debieron participar desde el comienzo las empresas audiovisuales norteamericanas, cuando menos proveyendo contenidos.

La inviabilidad económica de una producción a pequeña escala se evidencia, por caso, en la pionera televisión de cable argentina que, desde sus comienzos, en los años sesenta, fue incapaz de ofrecer más de una señal durante unas pocas horas diarias has-

⁸ En esos casos el teledifusor (el canal) suele pactar el valor de arrendamiento del tiempo de emisión, más un porcentaje sobre la publicidad conseguida por el productor.

ta el año 1986, cuando finalmente la legislación autorizó bajar y difundir las señales globales y panregionales.

Exceptuando los condicionamientos culturales (que no son algo menor desde luego), todo lo demás tiende a que unos pocos grandes productores tomen a su cargo la elaboración de contenidos para el planeta entero, con la consecuente reducción de costos y riesgos. La contracara es el alto costo cultural de una homogeneización creciente, si se deja todo librado a las leyes del mercado.

Valga señalar entonces que en este caso la escala planetaria no depende del capital económico disponible para realizar el producto, sino de las relaciones sociales (mercantiles, políticas y amistosas) necesarias para llegar con él a todas partes y abrir cada vez más mercados.

b) *El valor en la programación*: Es posible afirmar que el trabajo de programación también es un trabajo productivo en tanto el capital se intercambia con el trabajo asalariado necesario para construir ese valor de uso, que es la grilla de programación, capaz de ‘sintonizar’ con las prácticas propias de los estilos de vida de las audiencias elegidas y sin la cual el difusor televisivo no tiene nada para emitir, más allá de que disponga de todas las unidades de contenido (programas).

Pero del capital adelantado, solo una parte insignificante fluye hacia la compra del trabajo de los programadores. La mayor parte lo hace bajo la forma mercantil al adquirir derechos de difusión de contenidos de éxito probados o directamente grillas de programación ya definidas y probadas. De modo que al final, el valor producido por los programadores tiende a ser irrelevante frente al fluir del capital en la pura comercialización, lo que permite afirmar que en este campo prácticamente se absorbe solo renta. Encontramos una modesta comprobación de lo dicho en la enorme oferta de grillas no producidas directamente por las empresas que las distribuyen; de modo que junto al minoritario trabajo productivo de programación convive una gran cantidad de trabajo no productivo desde el punto de vista del capital. Lo mismo puede decirse si en vez de observar la combinación de unidades en una señal (por ejemplo HBO), observáramos la combinación de señales que cada operador estructura (por ejemplo Sky).

Este comercio está regido por la tendencia de los difusores a repetir contenidos de probada aceptación para reducir los riesgos, lo que se visualiza con apabullante claridad no solo en los sistemáticos *remakes* sino también en la venta global de los derechos, ya no de copias de un prototipo, sino de los formatos; es decir, de los derechos a rehacer con variantes adecuadas al orden local o regional y difundir productos audiovisuales que se manifestaron como éxitos relevantes. El formato de Gran Hermano es probablemente uno de los ejemplos más globales. De paso –y rescatando en este acto la dimensión cultural en juego– con esto se cuestionan los argumentos a favor del supuesto “enriquecimiento cultural por diversidad” que posibilitan las nuevas tecnologías superando la vieja “cultura de masas”.

En realidad, “[...] la dinámica de la cultura mundial se explica a partir de una dialéctica de la uniformación y la diferenciación” (Herscovici, 1999: 58). Disponer de una señal para los jóvenes y otra para los niños no se puede asumir como garantía de diversidad si, por ejemplo, se trata de MTV, que es vista por 380 millones de hogares en 160 países, y Nickelodeon, vista por 300 millones de hogares de 149 países (De Moraes, 2004: 25).

c) *El valor en la difusión*: El espacio de la difusión, sin el cual la televisión no existe, aunque ya “no falte nada por hacer”, es el que le da su final, el más particular en lo que concierne a la cadena del valor. Ya vimos que el producto televisivo puede ser fabricado, parcial o completamente, por otra industria no audiovisual y que aun siendo producido a su interior, no necesariamente será el difusor quien adelante el capital necesario para adquirir las mercancías que le dan sustento. Es decir que al menos una parte del *stock* de producción televisiva (la grilla de programación) puede concretarse sin que los capitalistas difusores adelanten capital.

Frecuentemente otras industrias ceden sus productos sin buscar un equivalente en términos de valor de cambio, sino del proceso de legitimación (conocimiento y reconocimientos) que la pantalla genera. Para un grupo musical independiente o una compañía teatral, incluso para una discográfica o empresa productora de espectáculos, suele ser del mayor interés cederle puntualmente a la televisión algunos derechos de difusión e incluso pagar por ser difundidos, habida cuenta de los futuros negocios que eso puede promover (aunque en otros casos los derechos de emisión se contabilizan como parte de la ganancia previsible).

Entonces, de manera ultra simplificada, podríamos decir que los medios indispensables para la difusión televisiva son un trasmisor, una antena y la parte del *stock* de contenidos, cuya adquisición no se puede eludir. Se trata básicamente de insumos electrónicos de costo tendencialmente decreciente, lo que no se expresa en la evolución de los precios de arrendamiento de esas señales para emitir contenidos como la publicidad, por ejemplo. Además de los medios de producción, se requiere un recurso que provisoriamente podríamos calificar de ‘extraeconómico’: la licencia de uso del espectro, comúnmente llamado frecuencia. Esto significa que la difusión televisiva de aire consiste, dicho muy simplemente, en la capacidad diferenciada de acceso y control a un recurso escaso que depende de los estados⁹, quienes conceden el derecho a utilizarlo a unos muy pocos agentes celosamente seleccionados, cuyas adscripciones políticas suelen tener un papel especial. Y si se discutiera que esto solo vale para la televisión abierta, ya que las otras modalidades sí demandan costosísimos equipamientos (redes físicas y satélites), me limitaré a señalar que, precisamente en

9 El espectro de radiofrecuencia es considerado espacio público. Al menos hasta el momento no puede ser apropiado privadamente y, en consecuencia, depende de los Estados nacionales que lo utilizan de manera directa o facultando a terceras personas mediante licencias para su uso y administración durante determinados períodos.

estos costosos sistemas de difusión, el arrendamiento de espacios suele ser notablemente más barato que en la televisión abierta¹⁰.

Así, las distintas formas posibles de difusión posibilitan tipos y formas de negocios, al menos difíciles de resumir, no solo por su diversidad, sino incluso por las combinaciones que de ellas se pueden hacer en el marco de regímenes legales diversos que son condicionantes, pero condicionados a su vez por oligopolios transnacionales que, por vía de las nuevas tecnologías, tienden al ya mencionado *triplay*, que liga en un solo servicio a las poderosas telefónicas, los proveedores de conectividad (internet y fibras ópticas) y el audiovisual en todas sus dimensiones.

En condiciones ideales de una producción propia nula, la teledifusión puede ser concebida como capital comercial, cuya lógica de valoración es entonces netamente rentística y constituye a menudo una renta extraordinaria, con ingresos publicitarios en la televisión hertziana y mixtos en las redes de cable o satélite, donde se combina la publicidad con el pago de un abono mensual por parte de los usuarios.

A todo lo expuesto debería agregarse que en pocos lugares como en la televisión los hechos se alejan más del imposible ideal de la competencia perfecta.

El oligopolio en cualquier sector significa un funcionamiento distorsionado de la ley del valor con la formación de precios por encima del valor de la producción. [...] Los oligopolios televisivos que opten por racionalizar al máximo su producción operando en unas condiciones de producción óptimas obtendrían en principio varios tipos de rentas: la derivada del oligopolio; las derivadas de las rentas de autores y del plusvalor propio del medio; la parte de renta absorbida a las televisiones competidoras que no funcionen con criterios de rentabilidad óptimos; las rentas de aquellas televisiones que operan con criterios de servicios públicos y rentas absorbidas de las industrias culturales que les suministran (Zallo, 1988: 144-145).

Sin olvidar además la sustanciosa parte de renta obtenida por vía de la venta de publicidad.

Baste entonces esta semblanza para fundamentar la imposibilidad de hacer una Economía política de la televisión sin atender a tantas particularidades. Pero aun atendiéndolas, el valor de la mercancía simbólica dentro y fuera del audiovisual seguirá desafiando los supuestos económicos. Aunque esta afirmación no implica adscribir a posiciones que niegan la vigencia de la teoría del valor en relación a los productos culturales, sino recordar que

[en su vertiente neoclásica, la economía...] descansa en una abstracción originaria consistente en disociar una categoría particular de prácticas –o una dimensión particular de cualquier práctica– del orden social en el que está inmersa toda práctica

10 Explicar esta particularidad lleva a debates fascinantes que hacen de las audiencias, o incluso de la atención, el verdadero producto de la televisión. Pero el tema sería motivo de otro artículo al menos.

humana. [Reconocerlo, nos...] obliga a pensar cualquier práctica, empezando por aquella que se da, de la manera más evidente y más estricta por económica, como un “hecho social total” en el sentido de Marcel Mauss (Bourdieu, 2001: 15).

II. Hacia una Economía en sentido amplio

El lector recordará que iniciamos este análisis a instancias de una cita de Zallo en la cual se señalan las peculiaridades de la comunicación y la cultura como objeto de la economía. Sin embargo, no nos hemos detenido todavía en la última frase de esa cita donde se subraya: “una eficacia social que va más allá del mero consumo, para ser parte de los valores que cohesionan el tejido social (Zallo, 1988: 55).

Considerar los valores que participan de la estructuración social es poner el acento en el carácter simbólico de la mercancía que se produce y se pone a circular. Esto nos confronta con una unidad de análisis más compleja, y variables tales como las trayectorias y clases de condiciones y disposiciones a partir de las cuales se organiza el conjunto de prácticas de los agentes. Prácticas estratégicas que podemos asumir económicamente en sentido amplio, es decir, si bien tienden a la búsqueda de la reproducción incrementada de los recursos que se ponen en juego, estos no deben ser necesariamente expresables en el equivalente general. Me refero por ejemplo a relaciones sociales, recursos intelectuales, acreditaciones de diversos tipos, prestigio, etc. Todo esto abre otras dimensiones de análisis para una Economía política de la televisión en particular y de las industrias culturales en general.

Limitaciones de todo tipo me eximen aquí del compromiso de semejante desarrollo; pero es imposible obviar al menos una rápida alusión a aquello que hace de la Economía en sentido lato, una Economía política en toda su profundidad: el poder.

Frecuentemente los análisis de los medios establecen, sin más, una proporcionalidad directa entre acumulación monetaria de la empresa comunicacional y capacidad de imposición, omitiendo que los grupos dominantes en la industria cultural no solo logran imponerse donde pagan sino también y particularmente donde cobran. Pero omiten también, y muy especialmente, cuánto se puede ganar en un ‘mal negocio’ o las enormes pérdidas que puede ocasionar una apropiación dineraria inoportuna o excesivamente acelerada.

Aunque ha sido demostrada con efectivo rigor la intensa correspondencia entre el paquete accionario de una empresa mediática y la influencia ejercida sobre mandatarios, legisladores, individuos y organizaciones en general, nos quedamos sin saber nada acerca del modo como eso sucede si no contemplamos el resto de las variables en juego. Es decir, si no contemplamos el “hecho social total”, donde lo “económico” es nada más que una dimensión analíticamente discernible de las otras dimensiones constituyentes de esas prácticas.

Por la especificidad de su producción (simbólica), las industrias culturales están operando permanentemente en la reconversión de capital económico en capital cultural y viceversa, lo que les confiere una especial relevancia en el campo del poder¹¹ debido a su participación en el proceso socializador. Participación que ya es tan relevante como la de la escuela y la familia, lo que hace de las industrias culturales espacios e instrumentos centrales para la definición de “esquemas de percepción, apreciación y acción” –*habitus* en términos de Bourdieu (1991)–.

Las industrias culturales en general y la televisión en especial, por su penetración, tienden a reproducir ‘naturalmente’, de manera ‘espontánea’, las visiones de mundo naturalizadas; es decir, dominantes. Pero también tienen lugar allí acciones planificadas tendientes a legitimar visiones de mundo específicas en públicos específicos (la publicidad y la propaganda son casos emblemáticos en este sentido pero no son los únicos).

Esos procesos legitimadores confieren capital simbólico específico a tipologías de personas, de grupos, de instituciones y al conjunto de los objetos asociados a ciertos estilos de vida.

Podría decirse que los propietarios de recursos económicos monetarios encuentran en la televisión y otros medios de difusión óptimas posibilidades de potenciar sus vínculos sociales, reconocimientos y el prestigio que puede transformarse en votos para cargos políticos por ejemplo (pienso en empresarios como Silvio Berlusconi). Pero también es posible el camino inverso e ir de la fama a la riqueza y/o a la política como el *cowboy* Ronald Reagan. También es posible que el conocimiento legitimado por la industria cultural (como sucede con el periodista político o el analista económico) se transforme en reconocimientos y cargos en empresas, partidos políticos o gobiernos, mejorando el componente dinerario de la persona en cuestión. Y lo que vale para los individuos, vale también para las organizaciones.

Dicho muy sucintamente, en el espacio de las industrias culturales, los agentes (especialmente agentes colectivos) pueden ser atraídos debido al interés en: reproducir su riqueza económica acumulando públicos y anunciantes (en la industria cultural comercial); un capital cultural incorporado haciéndolo más conocido y favorablemente reconocido (es decir capital simbólico); un capital social, indispensable para *lobbies* y negocios, que los agentes legitimados en, y por, las industrias culturales podrán realizar en mejores condiciones y reproducir su capital electoral, reforzando (o jugando a poner en crisis pero dentro de reducidos márgenes) esquemas hegemónicos de percepción y apreciación sobre aspectos específicos que facilitan la reproducción de caudales electorales para poder intervenir en la administración de la res pública.

11 El “campo del poder” no debe pensarse solamente como el espacio de las disputas políticas institucionalizadas en partidos, sindicatos y otras formas de organización sino, en sentido amplio a toda la “...lucha inseparablemente teórica y práctica por el poder de conservar o transformar el mundo social conservando o transformando la categorías de percepción de ese mundo [...] haciendo el sentido común, el consenso explícito de todo el grupo” (Bourdieu, 1990: 290).

Por lo tanto, dejo al menos planteada aquí la propuesta de Pierre Bourdieu acerca de asumir una “economía de las prácticas” para la superación de un reduccionismo economicista en el que suelen caer muchos trabajos de Economía política de la comunicación y, de ese modo, restituirle a la disciplina toda su potencia, al colocarla, como reclama Vincent Mosco, en el lugar del “estudio de las relaciones de poder constituidas en y por la producción circulación y consumo de recursos incluida la comunicación” (Mosco, 2006: 59).

Conclusión

Asumo que en estas pocas páginas es imposible ir más allá de una presentación sumaria de las dificultades que afronta la disciplina, pero puede ser un aporte modesto en el debate, en tanto esta economía de las prácticas (como una Economía política no reduccionista) nos propone pensar la televisión y los medios en el campo del poder, antes que ‘el poder de los medios’. Y esto nos libera de la tarea de devolver a la realidad (manipulada) su inmaculada condición. Nos libera también de tener que arrebatarse al Estado sus aparatos ideológicos para restituírseles a quienes los usarían correctamente. Y al mismo tiempo nos libera de la otra cara de la moneda, la de concebir una caleidoscópica multiplicidad anárquica de sentidos posibles, en la medida en que nos permite observar regularidades más probables entre los enunciados producidos y las clases de condiciones que caracterizan la posición de quienes logran producir los sentidos hegemónicos.

Bibliografía

- Bourdieu, Pierre (1990). “Espacio social y génesis de clase”. En *Sociología y cultura*. México D.F: Grijalbo.
- _____ (1991). *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- _____ (2001). “El mercado de los bienes simbólicos”. En *El sentido social del gusto*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bustamante, Enrique (1999). *La televisión económica: Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- De Moraes, Dênis (2004). “A lógica do mídia no sistema de poder mundial”. *Revista Eptic* N° 2, Vol. 6: 16-36.
- Herscovici, Alain (1999). “Economía Política de la Comunicación y la cultura: una presentación”. En *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina*, Guillermo Mastrini y César Bolaño (Eds.): 9-25. Buenos Aires: Biblos.
- Mosco, Vincent (2006). “La Economía Política de la Comunicación”. *Cuadernos de Información y comunicación* N° 7: 57-79.

-
- Smythe, Dallas (1978). "Réplica a Graham Murdock". *Cuadernos de Información y comunicación* N° 7: 23-30.
- Marx, Karl (1978). *El capital. El proceso de producción del capital* (Tomo I Vol. I). México D.F: Siglo XXI.
- Marx, Karl (1979). *El capital. El proceso de producción del capital* (Tomo I Vol. II). México D.F: Siglo XXI.
- Zallo, Ramón (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.