

En busca de fisonomías de receptores para productores de televisión en Cuba

Yanet Martínez Toledo¹

De las mediaciones a los medios

Jesús Martín Barbero, en el prólogo a *De los medios a las mediaciones*, en la edición de 2003, hace un llamado a volver a los estudios sobre medios desde las mediaciones: “pues ese pareciera ser el nuevo rumbo que está necesitando la investigación sobre las relaciones entre comunicación y cultura en América Latina”. (Barbero, 2003: xi) El propio autor vislumbra un camino en ese retorno; y se refiere a la importancia que tiene ocuparse de los medios a la hora de

construir políticas culturales que hagan frente a los efectos desocializadores del neoliberalismo e inserten explícitamente a las industrias culturales en la construcción política y económica de la región.² (xi)

Esta perspectiva se enfrenta, al decir del propio autor, a las condiciones neoliberales en las que se ha desarrollado la cultura en los último veinte años, esto ha dado como resultado una combinación entre optimismo tecnológico y pesimismo político, que busca legitimar tras el poder de los medios la omnipresencia mediadora del mercado. (xi) Y con ello, por una parte, la concentración de la producción mediática y la globalización-homogenización de sus consumidores.

¿Pero qué significa retornar a la investi-

gación sobre los medios, vía las mediaciones, sobre todo después de casi dos décadas de estudios de recepción en Europa y América Latina? Significa, entre otras cosas, retomar el estudio de los medios de comunicación considerando las interacciones entre lo que el propio Barbero denomina “lógicas de producción” y “lógicas de los usos”. O, en otros términos, tomar en consideración el sistema de relaciones que se establece entre productores y consumidores. Volver a los medios a través de sus *consumidores* (sus identidades, participaciones, hábitos y convicciones, a través de los espacios discriminados y discriminantes, sus usos y consumos); de las implementaciones de políticas sociales, culturales, económicas; de las industrias culturales, tecnológicas, educativas, políticas, con las que cuentan los medios para su desarrollo.

Cada uno de ellos representa sistemas de relaciones que hacen posibles procesos tan complejos como la producción (y la capacitación para la producción) y el consumo (y la capacitación para los usos que pueden hacerse de los medios) de una cultura que se construye en presente —marcada por las constantes fluctuaciones del mercado— pero que no puede ser pensada sin una necesaria sedimentación cultural que nos ha llevado a “aceptar” ese perenne cambio como una situación “natural”.³

¹ MASTER EN COMUNICACIÓN SOCIAL. INVESTIGADORA DEL ICIC JUAN MARINELLO. SE ESPECIALIZA EN TEMAS SOBRE CULTURA Y COMUNICACIÓN, EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN CULTURAL. ymartínez@cubarte.cult.cu

² EN UN ARTÍCULO ELABORADO JUNTO A GERMÁN REY Y OMAR RINCÓN, (BARBERO, REY, RINCÓN, 2000: 50) JESÚS MARTÍN BARBERO PRESENTA UN PROYECTO DE TELEVISIÓN PÚBLICA “COMO PROPUESTA INTEGRADORA DE LO CULTURAL Y LO EDUCATIVO, PARTIENDO DE LA INTERRELACIÓN ENTRE DETERMINADOS TIPOS DE POLÍTICA SOCIAL Y CULTURAL; Y LAS FUNCIONES INALIENABLES DE UN MEDIO COMO LA TELEVISIÓN”.

³ LA NATURALIZACIÓN DEL CAMBIO, DE LO IMPERMANENTE, ESTÁ MEDIADO EN LAS CONDICIONES SOCIALES ACTUALES POR EL MERCADO. POR LO TANTO, ESTAMOS NATURALIZANDO EN NUESTRAS RELACIONES UN MODELO DEL INTERCAMBIO HUMANO BASADO EN LA DESIGUALDAD. Y A VECES NOS RESULTA RELATIVAMENTE SENCILLO RECONOCERLAS; PERO OTRAS, LAS ASUMIMOS DESDE EL SENTIDO COMÚN COMO PARTE INTEGRANTE DE LA CONDICIÓN HUMANA. CUANDO LO QUE SE IMPONE ES UNA ACTITUD DE CRÍTICA (KANTIANAMENTE PLANTEADA) DE ESOS PROCESOS QUE MÁS QUE “NATURALES” SON CULTURALES.

La intención del artículo que a continuación se presenta es la de establecer un diálogo entre producción y consumo de cultura a través de los medios; enfatizando en la visión que del receptor tienen los productores. Una visión “mediada”, en pasado y presente, por ejemplos concretos que han posibilitado que las relaciones más mediáticas se hayan expresado —y se expresen— culturalmente de una manera y no de otra: matrices culturales, lógicas de producción, formatos industriales y competencias de recepción-consumo.

Para ello propongo elaborar una fisonomía del receptor teniendo en cuenta algunas de las mediaciones derivadas de la propuesta hecha por Barbero. Para hacerlo, pretendo realizar un breve recorrido por temas como el de la cultura, la ciudad, el espacio público, con la finalidad de arribar a los medios de comunicación. Cada uno de ellos, como totalidades concretas, nos permite evidenciar la organicidad con que esas maneras “especializadas” de articular lo social han interpretado a los consumidores, abstrayéndolo de la pluralidad de su determinación e imaginándolo como un tipo de sujeto-receptor “modelo”, haciendo énfasis en el carácter público y privado de las actividades que realizan los mismos en estos espacios.

El retorno a los estudios de producción de medios de comunicación, la televisión entre ellos, luego de las experiencias de los estudios de recepción —y de las reivindicaciones de los receptores como sujetos activos, el reconocimiento de sus capacidades de interpretación y apropiación de lo que se produce massmediáticamente—, implica realizar un acercamiento a los medios de comunicación existentes (televisión, internet, radio, cine, prensa, publicidad, etc.) sin concentrarse únicamente en los modos en que configuran sus prácticas discursivas; sino enfatizando en el sistema de relaciones sociales que se establece al interior de cada uno de ellos. Las construcciones de sentido común, relaciones

hegemónicas y de dominación, están presente en todo el proceso de producción, y se materializan a través de procesos de toma de decisiones sobre la existencia o permanencia de productos comunicativos concretos, en las estrategias comunicativas que trazan los productores y sus niveles de “eficiencia” potenciales y reales de los discursos comunicativo-culturales.

Mediaciones que colocan las lógicas de producción frente a las lógicas de los usos

Para comprender las lógicas de producción y consumo de productos culturales y comunicativos massmediáticos, y el sistema de relaciones que se establece entre ambas lógicas, es necesario tener en cuenta que este sistema se configura a partir de producciones culturales en las que se entrecruzan las producciones culturales subalternas, fundamentalmente —pero no exclusivamente— populares, y las apropiaciones a las que las mismas son sometidas por las producciones hegemónicas, en buena medida representadas comunicacionalmente en la televisión. En esta apropiación las producciones culturales hegemónicas massmediáticas transforman y en ocasiones descontextualizan expresiones concretas de lo “tradicional-popular” tales como: el humor, la música, y las representaciones de prácticas concretas de la vida cotidiana de sectores populares, formas concretas de construir los discursos que cargan de sentidos a todo el sistema de valores, creencias e ideologías de aquellos que acceden a los medios vía el consumo.

La relacionalidad de producción y consumo en función de crear un lenguaje que sea a la vez común entre productores y receptores y que genere un modo nuevo de producción de lenguaje. Pero esta es una relación que debe ser analizada necesariamente más allá del mensaje. La producción no lo es solo en tanto discurso, es producción de subjetividad: de los y las receptores y productores.

Por esta razón, se hace tan necesario realizar un acercamiento a los estudios de producción desde el concepto de *mediaciones*. Este concepto ha desarrollado un largo camino en las investigaciones sobre comunicación. Pero en vez de detenerme en ellas prefiero analizar brevemente lo que pueden significar las mediaciones para los estudios de producción, a través de Jesús Martín Barbero. En el texto “Comunicación masiva: discurso y poder”, (1978) Barbero hace confluír teorías antropológicas —como la del rito, de Marcel Mauss (Barbero, 1978: 190)— con teorías semiológicas desarrolladas por autores como Greimas (Ibídem: 205) y Umberto Eco. (Ibídem: 203) La finalidad es acercarse a las producciones televisivas con la intención de entenderlas no solo como productos, sino como procesos en los que se expresan relaciones concretas.

En este texto Barbero parte de una concepción acerca de la televisión, que es muy común en la época, y es la de analizar las construcciones del medio como “espectáculo”. Lo fundamental que introduce Barbero es la concepción de que “el espectáculo no es un conjunto de imágenes sino una relación social mediada por imágenes, como la mercancía es una relación social mediada por objetos”. (1978: 191) De ahí se deriva que para Barbero el carácter de doble mediación de la televisión, al igual que de otros medios de comunicación masiva no es el de ser una “mera técnica de difusión de imágenes sino materialización significativa de un determinado modo de intercambio, o mejor de un determinado modo de producir el intercambio y la socialidad”. (1978: 191)

Para Martín Barbero la cuestión del análisis de los modos en que desde la televisión se entiende y se representa la sociedad —desde la espectacularidad y la espectacularización— no es algo que podamos reconocer solo como un lenguaje “técnico” específico y propio de los modos de hacer de la TV, sino una percepción pro-

ducida por la mediación social. (1978: 194) Las equivalencias y códigos compartidos por los telespectadores y los productores de la televisión se dan por las mediaciones sociales que generalmente se suceden fuera del medio. De tal manera, enfrentarse a la necesidad de analizar las condiciones en que se produce culturalmente un modelo determinado de televisión solo puede ser posible con el análisis de lo que se produce conectado con el análisis de la sociedad para la que se produce, el tipo de relaciones que se establecen entre la televisión como institución de producción cultural y otras instituciones con funciones sociales afines.

Barbero desarrolla con mayor profundidad la cuestión de las mediaciones, desde una perspectiva teórico-metodológica, en otro texto suyo que ha devenido paradigma de los estudios de cultura y comunicación: *De los medios a las mediaciones*. Al pensar los medios de comunicación desde la base teórico-metodológica de las mediaciones, Barbero nos coloca ante la pluralidad de elementos relativos a las condiciones de posibilidad de existencia de los medios, en dos niveles: el del análisis de las representaciones de las relaciones sociales a través del discurso y el análisis de las relaciones sociales que hacen posible que en los medios se produzca de una determinada manera. Con este fin el autor establece diferencias entre lo que él denomina *lógicas de los usos y lógicas de la producción*.

Las primeras son entendidas por Barbero como un proceso que tiene que ir más allá de la concepción de la recepción como

espacio acotado como una comunicación pensada en términos de mensajes que circulan, de efectos y de reacciones, para reubicar su problemática en el campo de la cultura: de los *conflictos* que articula la cultura, de los *mestizajes* que la tejen y las anacronías que la sostienen,

y en últimas, el modo en que trabaja la hegemonía y las resistencias que moviliza, del rescate por tanto de los modos de apropiación y réplica de las clases subalternas. (Barbero, 2003: 307)⁴

Las lógicas de los usos, además, se refieren a los ámbitos de recepción, “relativa a la activación o freno de la participación social”. (Ibídem) El estudio de dichas lógicas debe tomar en consideración ciertos indicadores como: los usos de la televisión atendiendo a los hábitos de clase, las competencias culturales de los receptores, y las estrategias de comunicatividad que se producen entre productores y receptores a partir de los reconocimientos y distinciones entre los diferentes géneros televisivos. (Ibídem)

Las segundas, las *lógicas de producción*, toman como punto de partida aquellos indicadores que

configuran las condiciones específicas de producción [...] y los modos en que el sistema productivo —la industria televisiva— semantiza y recicla las demandas

que vienen de los públicos y sus diferentes usos. (Barbero 1978: 306)

El acercamiento a las lógicas de producción⁵ permite, en términos de investigación sobre producción en la TV, comprender de manera profunda y compleja las relaciones sociales en las que se insertan la propia TV, pero, sobre todo, las relaciones internas y externas en las que se desarrollan sus productores. En este sentido puede hacerse una división metodológica entre las que se refieren de manera directa a la producción de relaciones sociales de los productores, ya sea con los llamados “públicos” en general —los telespectadores— y además con otras instituciones con las que comparten la función social “cultural” de difundir, representar y conducir un determinado concepto de cultura.

¿De qué formas se articulan estas lógicas de la producción y de los usos, de manera tal que productores y consumidores; si bien tienen bien claros sus roles sociales en torno a lo que cada uno debe “hacer” con el medio televisivo? ¿Cómo se produ-

⁴ LA COMPRESIÓN DE LAS LÓGICAS DE LOS USOS, PARA BARBERO, NO DEBE CONSTREÑIRSE A LAS DIFERENCIAS DE CLASES COMO EXPRESIONES DE HABITUS CULTURALES DE LAS MISMAS. PERO A LA VEZ, DEBE ASUMIRSE COMO UN PUNTO DE PARTIDA PARA ANALIZAR ENTORNOS DE RECEPCIÓN, RELACIONES CON LAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN —ESPECÍFICAMENTE LA TELEVISIÓN—, LOS USOS DE LOS TIEMPOS TELEVISIVOS POR LOS RECEPTORES, ENTRE OTRAS. (2003: 308) EL PROPIO AUTOR CONDUCE SU ESTUDIO MÁS ALLÁ DE LAS LÓGICAS DE LOS USOS PROPIOS DE CADA CLASE PARA ADENTRARSE EN OTROS ELEMENTOS A TENER EN CUENTA EN LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN: LA “COMPETENCIA CULTURAL DE LOS DIVERSOS GRUPOS QUE ATRAVIESA LAS CLASES, POR LA VÍA DE LA EDUCACIÓN FORMAL EN SUS DISTINTAS MODALIDADES, PERO SOBRE TODO LOS QUE CONFIGURAN LAS ETNIAS, LAS CULTURAS REGIONALES, LOS “DIALECTOS” LOCALES Y LOS DISTINTOS MESTIZAJES URBANOS CON ORIGEN EN AQUELLOS”. (2003: 308) PARA BARBERO ESTA COMPETENCIA COMUNICATIVA PASA POR LA ACUMULACIÓN Y ACTUALIZACIÓN —NARRATIVA, GESTUAL, AUDITIVA— E IMAGINARIOS DE SECTORES ESPECÍFICOS DEL SUJETO SOCIAL FEMENINO O JUVENIL, Y POR ÚLTIMO CON LA VISIBILIZACIÓN DE ESOS IMAGINARIOS Y MEMORIAS QUE SOLO ES POSIBLE MEDIANTE EL ESTABLECIMIENTO DE RELACIONES SOCIALES ENTRE LOS PROTAGONISTAS DE DICHAS MEMORIAS E IMAGINARIOS, LO QUE SE HACE POSIBLE A TRAVÉS DE LOS RELATOS, DISCURSOS COMPLEJOS QUE DAN TESTIMONIO DE LAS COMPETENCIAS Y ESPECIFICIDADES DE LOS DIVERSOS SECTORES SOCIALES, Y LAS MANERAS EN QUE ESTOS SE RELACIONAN CON LAS LÓGICAS DE PRODUCCIÓN.

⁵ BARBERO SUBDIVIDE LAS LÓGICAS DE PRODUCCIÓN EN DIFERENTES DIMENSIONES QUE VAN A DAR CUENTA DE MANERA ESPECÍFICA DE LAS LÓGICAS COMO TOTALIDAD: LA COMPETITIVIDAD INDUSTRIAL, ENTENDIDA COMO “CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN EXPRESADA EN EL GRADO DE DESARROLLO TECNOLÓGICO”, Y LOS NIVELES DE ESPECIALIZACIÓN PROFESIONAL ALCANZADOS; LAS COMPETENCIAS COMUNICATIVAS “LOGRADA EN TÉRMINOS DE RECONOCIMIENTO POR LOS PÚBLICOS A LOS QUE SE DIRIGE Y QUE NI ESTÁ BASADA EN LA PROPIA COMPETITIVIDAD INDUSTRIAL NI ES ENTERAMENTE MEDIBLE POR EL RATING DE AUDIENCIAS”; LOS NIVELES Y FASES DE DECISIÓN, REFERIDOS A “QUIÉNES, EN QUÉ MOMENTO Y CON QUÉ CRITERIOS DECIDEN LO QUE ES PRODUCIBLE” Y A QUIÉNES SE DIRIGE ESA PRODUCCIÓN; LAS IDEOLOGÍAS PROFESIONALES “COMO COMPONENTES Y CAMPOS DE TENSIÓN ENTRE LAS EXIGENCIAS DEL SISTEMA PRODUCTIVO, LAS REGLAS DEL GÉNERO, LAS DEMANDAS SOCIALES, Y LA INICIATIVA Y CREATIVIDAD, —LAS FORMAS DE RESISTENCIA DE LOS PRODUCTORES, DIRECTORES, ACTORES, ESCENÓGRAFOS, OPERADORES, ETC.”; LAS RUTINAS PRODUCTIVAS COMO “SERIALIDAD MIRADA DESDE LOS HÁBITOS DE TRABAJO QUE ELLA REQUIERE; TANTO EN LAS EXIGENCIAS DE LA RENTABILIDAD SOBRE EL TIEMPO DE LA PRODUCCIÓN Y LAS FORMAS DE ACTUACIÓN”; Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN QUE NO APARECEN DESPUÉS QUE EL PRODUCTO COMUNICATIVO HA SIDO ELABORADO; SINO DESDE ANTES; MEDIANTE LOS ESTUDIOS DE LAS TEMÁTICAS, LOS GÉNEROS, ETC. (2003: 306-307)

ce ese proceso de comunicación y conformación de un modelo televisivo específico que permita articular el discurso hegemónico, al que evidentemente responde la televisión, con los discursos de aquellos sectores que no tienen acceso a la producción pero que afectan de diversas maneras dichas producciones? Y, por último, ¿qué mecanismos siguen los productores para indagar acerca de las lógicas de los usos de sus receptores atendiendo a géneros televisivos, horarios, conformación de las parrillas de programación, etc.?

Construcciones necesarias: sujetos productores y lógicas de producción en la televisión cubana

La televisión cubana como institución estatal y cultural, en estrecha relación con políticas sociales de carácter cultural, educativo, de salud, etc., es a la vez que una productora de un discurso social propio y tecnológicamente específico, mediadora de la comunicación entre instituciones sociales determinadas y los diversos públicos a los que van dirigidos sus mensajes.⁶

La conformación de las capacidades comunicativas del medio no se cifra únicamente en la constitución de un lenguaje que sea “comprensible” para el “público medio”, o en la traducción de ciertos lenguajes “especializados” a “términos” que “el público comprenda”. Porque la televisión no es un instrumento que sirve para traducir las políticas, sea cual sea su adjetivo, al idioma de los no políticos. Tampoco debe ser entendida como un amplificador de decisiones, pues desde esas perspectivas estaríamos limitando sus competencias a la “construcción” artificial de un lenguaje que traduzca los lenguajes que emiten los sectores hege-

mónicos de la sociedad hacia los sectores subalternos.

Los productores de la televisión deben ser capaces de desarrollar competencias comunicativas que les permitan establecer vínculos concretos con los sectores sociales que no participan directamente del proceso de producción mediático televisivo, en cualquiera de sus formatos. Esta afirmación nos conduce a pensar que las competencias comunicativas deben darse en dos dimensiones-mediaciones que involucren a las instituciones hegemónicas, a la televisión —cuya producción responde a los cánones hegemónicos; pero que se consolida en el uso de los lenguajes subalternos— y a los receptores de las producciones televisivas.

Otro de los elementos necesarios para comprender las condiciones en las que se producen esas competencias comunicativas está en la concientización de las limitaciones de nuestra capacidad de producir materiales audiovisuales propios, razón por la cual las personas que producen al interior del medio se ven obligados a resemantizar —cuando lo logran— producciones realizadas por televisoras extranjeras para públicos “globalizados”. Esto quiere decir que para lograr ciertos objetivos que forman parte del modelo cultural hegemónico cubano se impone que los productores de televisión realicen una doble apropiación: en primer lugar una que tenga que ver con la interpretación, selección y evaluación de los temas y enfoques —tanto en el aspecto noticioso como en el de ficción. En segundo lugar, su contextualización considerando las necesidades descritas por las políticas, y las necesidades de los públicos a los que van dirigidos los programas, la selección de los programas y su ubicación dentro de

⁶ LOS PÚBLICOS DE LA TELEVISIÓN NO DEBEN SER ENTENDIDOS ÚNICAMENTE COMO AQUELLOS QUE RECEPCIONAN PRODUCTOS COMUNICATIVOS. ADEMÁS DE LOS RECEPTORES EXISTEN OTROS PÚBLICOS ENTRE LOS QUE SE ENCUENTRAN INSTITUCIONES SOCIALES. PUEDE DESTACARSE, EN ESTE SENTIDO, EL PROTAGONISMO DE TRES DE ELLOS: MINED, MINSAP, MINCULT. AUNQUE NO SON LOS ÚNICOS QUE EN ALGUNA MEDIDA INTERVIENEN EN LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN DEL DISCURSO CULTURAL TELEVISIVO. INSTITUCIONES COMO LA UNEAC, LA UPEC, ORGANIZACIONES SOCIALES Y DE MASAS, NO SOLO REPRESENTAN SUS MODOS DE INTERPRETAR Y TRANSFORMAR LA REALIDAD SOCIAL SINO QUE VAN CONFORMANDO UNA DETERMINADA IMAGEN DE LO QUE ES LA PRODUCCIÓN DE LA TELEVISIÓN EN CUBA.

la programación nacional corren a cargo de especialistas, asesores, directores de programas, todos ellos siguen criterios y patrones culturales que ponen énfasis en el desarrollo de una “cultura general integral” que se asocia con la adquisición de “conocimientos relativos a temas de historia universal, artes, ciencias naturales” que “contribuyan al enriquecimiento cultural de los y las receptores.

La hegemonía de la televisión cubana, además de su articulación con políticas trazadas por el Estado cubano, puede evidenciarse si se analizan los consumos de su producción a nivel nacional. Por esa razón, resulta necesario destacar que otra de las aristas de la expresión de la hegemonía cultural de las producciones televisivas se aprecia en los altos por cientos de consumo de la misma por parte de los receptores. Al menos así lo demuestra la investigación realizada en el año 2001 por investigadores del entonces Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello.

Los autores de dicha investigación, Cecilia Linares, Yisel Rivero y Pedro E. Moras, observan una homogeneidad de los intereses, expectativas y hábitos culturales de un número significativo de la población, cuya característica esencial es la convergencia en un grupo reducido de manifestaciones artístico-literarias. (2001: 9) Esta no es la única tendencia, realmente se aprecia una marcada segmentación jerárquica de grupos de consumo variados, en los que se aprecia una diferenciación mediada tanto por los capitales culturales como por los sociales y económicos. (Rivero, 2006)

En términos numéricos, esta homogeneización se aprecia en la concentración de altos niveles de realización de actividades culturales hacia el consumo de televisión, en un 87,5%. (Linares, Rivero, Moras, 2003) Si se compara con otras formas de actividad cultural puede apreciarse que solo actividades como ver películas en los

cines o en casa tiene un porcentaje similar, pues alcanza un 63,4% o escuchar radio, con un 82,7%. (2001: 24) Bien podría hablarse de un predominio de productos audiovisuales en el consumo cultural cubano, en el que el papel primordial lo juegan la radio y la televisión.

Los altos niveles de consumo televisivo permiten hablar de una interacción entre un número de productores y un amplio número de consumidores. A nivel discursivo, la televisión interactúa con modos de lenguaje legitimados socialmente y que se insertan en un proceso de codificación/decodificación de la praxis social representada por ellos. Pero esta representación no es absoluta. Se produce de manera jerarquizada en cuanto a temas y frecuencia con la que estos aparecen.

Ambas dimensiones, las que trabajan desde una perspectiva productiva y las que se concentran en el consumo cultural, al articularse ofrecen una imagen que no puede limitarse al alcance masivo del medio, más bien deben ayudar a pensar en las responsabilidades del mismo para representar a los diferentes grupos sociales y sus prácticas culturales. En ese sentido se conectan consumo y producción. Y es en ese mismo sentido en el que las preocupaciones por construir un discurso audiovisual que informe y eduque no puede ser pensado si no se conocen las prácticas culturales de aquellos a los que se “destinan” las producciones televisivas. De este conocimiento de los consumidores deberían derivarse las estrategias propias de las lógicas productivas de la televisión.

Esbozos de los receptores, desde las lógicas de los productores

Dentro de las lógicas de producción existen dos dimensiones en las que de manera directa se evidencian las interrelaciones entre productores y consumidores, claro que desde el lado de los productores. Ellas son las *competencias comunica-*

tivas y los niveles y fases de decisión, y ambas sirven para visibilizar las relaciones de jerarquías, negociación y discusión en las que se insertan aquellos y aquellas que producen en la TV, y que se encuentran presentes tanto en el proceso de creación de los programas televisivos como en su duración en la parrilla de programación.

La creación y ubicación de los programas dentro del sistema productivo televisivo no depende exclusivamente de los creativos, o realizadores de programas (directores, guionistas, periodistas, artistas, etc.); en este proceso se incluyen criterios de selección que se corresponden con políticas de información y culturales trazados por instituciones externas, y por la Vicepresidencia del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT). En el sistema institucional de producción de la televisión cubana existen dos instancias que participan de manera específica en la toma de decisiones respecto a la factibilidad, permanencia y pertinencia de una determinada realización audiovisual en la pantalla: la Dirección de Programación de la Televisión Cubana y el Centro de Investigaciones Sociales del ICRT.

La primera interviene de manera directa en la toma de decisiones que van desde la aprobación del proyecto de programa hasta su permanencia en la pantalla. El segundo interviene de manera indirecta pues tiene la función de informar al ICRT acerca del comportamiento de las audiencias de los programas, los niveles de aceptación alcanzados, y los impactos que logran en los públicos.

La División de Programación está directamente asociada a la presidencia del ICRT. Por mediación de ella se conforman y controlan los horarios de los programas televisivos y se realiza el diseño de la parrilla de programación, atendiendo a criterios variados como: uso del tiempo por parte de los receptores, horarios de vida, auditorios potenciales y movimiento de los mismos, y los intereses de institucio-

nes y organizaciones sociales cuyas políticas deben ser “transmitidas” por la televisión. Además, debe establecer un control sistemático de los programas, atendiendo a sus formatos y contenidos de sus discursos, y tomar en consideración las opiniones de los públicos que a través de llamadas telefónicas, cartas o correo electrónico, “retroalimentan” a los productores con sus criterios acerca de los programas. Esta labor la realizan especialistas del Departamento de Opinión Pública de la propia División.

El surgimiento y permanencia de los programas en la dinámica de la producción televisiva están regidos por criterios de selección y evaluación implementados por la División de Programación bajo la conducción de ejes concretos para medir la efectividad de los programas. Esos ejes son: la disponibilidad horaria dentro de la parrilla de programación, los públicos a los que va dirigido cada programa —se parte de una diferenciación básicamente por edades— balance de géneros televisivos a la hora de diseñar la programación. Con el cumplimiento de las exigencias planteadas a partir de los ejes de acción anteriormente citados, se persigue alcanzar un balance de la programación, que se corresponda con las funciones sociales de la televisión.

Otro de los actores en el proceso de control, análisis y evaluación del comportamiento de los programas es el Centro de Investigaciones Sociales (CIS) del ICRT. El CIS desempeña un importante rol en la visibilización de una determinada concepción que de los públicos van a conformarse los productores: quiénes son los “públicos”, qué programas consumen, cuáles son sus hábitos de consumo televisivo. Los productores televisivos, tanto los realizadores de programas como los encargados de organizar y jerarquizar la programación, parten de una idea de públicos que les llega por mediación del Centro de Investigaciones Sociales del ICRT.⁷ Este

centro realiza estudios de audiencia acerca del consumo diario de televisión, a través del “Registro diario de programación”, encuesta que se aplica aleatoriamente en las capitales de provincia del interior del país y en la totalidad de los municipios de Ciudad de La Habana.

Los mecanismos de control desarrollados por la División de Programación y el CIS, representan dos modos específicos que tiene la institucionalidad para ejercer, operativamente hablando, una determinada política en la televisión. Las decisiones que toman los directivos amparados en una u otra manera en las capacidades de estas instancias funcionan como mecanismos de presión dentro de los cuales tienen que moverse los realizadores de programas.

Fisonomías de los receptores: de lo pasivo a lo activo

Dentro de las fisonomías de receptores posibles mediante las interacciones que se establecen entre consumidores y productores del medio televisivo están las maneras en que se produce un proceso comunicativo determinado entre productores y receptores. Este proceso comunicativo, desde la perspectiva de los productores, se encuentra claramente delimitado en las funciones que realizan la Dirección de Programación y el CIS— en el curso que toman las producciones televisivas propiamente dichas, como ya se ha afirmado con anterioridad. Este proceso de comunicación de productores a receptores se operacionaliza a través de las llamadas telefónicas realizadas a la Oficina de Opinión Pública de la Dirección de Programación o de las encuestas que

realiza el CIS, y de los monitoreos a los programas. Otra de las formas de comunicación consiste en la recogida de información y de opiniones realizadas por los propios productores a los públicos y que terminan siendo productos comunicativos en sí mismos.⁷

Pero las maneras en que este proceso de comunicación se da desde los consumidores hacia los productores no siempre quedan igualmente claras. Puede decirse que tienen acceso a la comunicación con los productores a través de llamadas telefónicas, cartas y, recientemente, del correo electrónico, aunque vale destacar que de todas estas formas es la comunicación por correo postal la única forma a la cual tienen acceso casi todos los consumidores. Aunque el alcance de estas comunicaciones e intercambios no sea comparable cuantitativamente con el alcance de los controles realizados por las instituciones que forman parte del ICRT.

Lo antes expuesto permite afirmar que el proceso de comunicación entre productores y receptores de la televisión como medio está marcada por la retroalimentación, es decir, se basa en la recogida de información acerca de productos comunicativos que ya han sido realizados. De modo que el debate que se socializa generalmente se hace sobre la base de algo que ya está; y no sobre el proyecto de algo que está por hacer para lo que se toma en consideración la opinión de los receptores.

Por otra parte, la fisonomía de los receptores se construye a partir de indicadores de sexo, edad, ocupación, niveles de enseñanza e instrucción adquiridos, situación socio-demográfica; y, en el caso de las encuestas realizadas por el CIS, de

⁷ SERÍA VÁLIDO ACOTAR QUE EN LOS ÚLTIMOS AÑOS HA HABIDO UNA TENDENCIA CRECIENTE A TOMAR EN CONSIDERACIÓN LOS DATOS QUE OFRECE EL CIS, COMO CENTRO DE INVESTIGACIÓN ADJUNTO AL ICRT.

⁸ VALE DESTACAR EL EJEMPLO DE LAS TELENÓVELAS CUBANAS “LA CARA OCULTA DE LA LUNA” Y “OH, LA HABANA”, QUE HAN REALIZADO PRODUCCIONES AUDIOVISUALES EN LAS QUE TIENE LUGAR UN DEBATE EN TORNO A LOS DRAMATIZADOS YA PROYECTADOS, EN EL QUE HA CONFLUIDO LA OPINIÓN DE EXPERTOS CON LA OPINIÓN DE LAS PERSONAS EN LA CALLE. NO DEBEMOS DEJAR DE ANALIZAR LAS LIMITACIONES GEOGRÁFICAS DE ESTAS EXPERIENCIAS; PERO A LA VEZ ES UN MODO DE PRODUCIR UN DISCURSO, DESDE EL AUDIOVISUAL, EN EL QUE LAS OPINIONES DE LAS PERSONAS SEAN TOMADAS EN CONSIDERACIÓN A LA HORA DE EVALUAR LOS PRODUCTOS COMUNICATIVOS.

un contraste entre las actividades que los receptores realizan mientras “consumen” televisión. Estas informaciones permiten delimitar tipos de público por horarios y programas, *ratings* de teleaudiencia, niveles de gusto dentro de esos *ratings*; (Martínez, 2007: 46) este último es un elemento clave si tomamos en consideración que permite no absolutizar el poder del *rating* en la supervivencia de un determinado programa en pantalla.

Es decir, esta fisonomía parte de una descripción y segmentación de los receptores, que desde el discurso de los productores se denomina “segmentación de los públicos”, y les permite conocer las características de aquellos que consumen determinados géneros televisivos, a la vez que la popularidad de dichos géneros. Ha sido demostrado por estudios realizados por el CIS que los dramatizados —sobre todo el espacio de la telenovela nacional y extranjera— y los programas humorísticos ocupan el primer lugar en la preferencia de los receptores.

Hasta el momento hemos visto que estos procesos de comunicación e intercambio entre productores y receptores se hacen desde el punto de vista de los productores y atendiendo a informaciones específicas que estos quieren obtener acerca de la programación producida por la televisión nacional. Y esta ha sido en buena medida una forma tradicional de ver las relaciones entre productores y receptores. Una forma que se centra en los usos de la televisión, y en los entornos de recepción en que se produce el consumo de programas televisivos.

Pero ese análisis de los receptores, si seguimos lo que plantea Jesús Martín Barbero a través del concepto de *lógica de los usos*, se refiere a los niveles de participación como uno de los indicadores de

las lógicas de los usos; podríamos concluir que además de la descripción de los receptores desde la óptica de la producción debería pensarse en formas eficaces de participación y toma de decisión de los receptores en los procesos de producción. Sería pasar de la retroalimentación, tal como se ve actualmente, hacia un proceso de *prealimentación*, una determinada forma de producir un diálogo entre productores y receptores antes de que el proceso de producción mediático sea presentado como un resultado creativo.

El tema de la participación de los receptores implica un reto para la concepción que los productores del medio, y también desde las investigaciones sociales sobre consumo de televisión, tienen de sus receptores; el análisis crítico de las funciones de la televisión pública, el rol de los receptores y sus relaciones con los productores de televisión han vuelto a tomar protagonismo. Si se asume a los receptores como punto de partida de la producción y no como consumidores de resultados creativos, estaríamos ante una transformación del proceso de comunicación que tradicionalmente se ha centrado en el ciclo emisión-mensaje-recepción en el proceso de la comunicación.⁹

Para poder realizar una fisonomía de los receptores, entendida más allá de sus características como consumidores y destinatarios de productos culturales específicos, debe tenerse en cuenta su capacidad para realizar una recepción activa y creativa, capaz de producir múltiples sentidos a partir de su interacción con la programación televisiva, sobre todo tomando en consideración que dicha interacción no se produce exclusivamente con la televisión, sino que existe un entramado de mediaciones entre los sujetos receptores y las producciones mediáticas televisivas. Esta

⁹ AUTORES LATINOAMERICANOS COMO GUILLERMO OROZCO, VALERIO FUENZALIDA Y EL PROPIO JESÚS MARTÍN BARBERO, HAN PRESTADO ATENCIÓN AL TEMA DE LA PARTICIPACIÓN DE LOS RECEPTORES ATENDIENDO A LOS CAMBIOS NECESARIOS QUE DEBE SUFRIR LA TELEVISIÓN PÚBLICA NACIONAL EN LA RELACIÓN PRODUCTORES-RECEPTORES. POR EJEMPLO, EL PROPIO GUILLERMO OROZCO PLANTEA: “LA AUDIENCIA HA SIDO ASUMIDA MÁS QUE COMO SUJETO, COMO OBJETO AL QUE HAY QUE ESTIMULAR, EDUCAR, O MANIPULAR EN DETERMINADA DIRECCIÓN”. (1988)

situación se complejiza aún más si analizamos que en el proceso de comunicación entre productores y receptores existe una pluralidad de espacios “extramediáticos” en que se producen sentidos comunes, creencias e ideologías entre quienes producen y quienes receptionan los programas televisivos.

En este sentido no basta con que los productores televisivos asuman que están frente a receptores heterogéneos en su composición. No son receptores objeto de la producción sino

sujetos activos en procesos de mediaciones concretas, con distintos condicionamientos y grados de poder y de acceso al bienestar, a la cultura [...] con historia y con memoria individual y colectiva [...] ávida de novedad, pero también de espectáculo, de acción y de

ficción, de cuentos, drama e intrigas. (González, 1990, en Orozco, 2003)

Receptores con rostro humano e intereses concretos.

Este punto de partida del conocimiento de los receptores posibilita en primera instancia un diálogo entre productores y receptores, que intente superar los roles restringidos que han ocupado estos últimos en el proceso comunicativo propio de los medios de comunicación. A la vez introduce otro reto: el de la educación y capacitación de los receptores para ese diálogo y para asumir roles distintos a los tradicionales, que permita enfrentarse a los productos comunicativos de la televisión desde una perspectiva crítica capaz de evaluar y contribuir al proceso de producción de comunicación mediática en televisión.

Bibliografía

- Linares, Rivero, Moras, 2003 “Homogeneidad y diversidad del consumo cultural cubano”. Informe de Trabajo, Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello, La Habana.
- Martín Barbero, Jesús 2003 De los medios a las mediaciones (Bogotá: Convenio Andrés Bello).
- Martín Barbero, Jesús; Rey, Germán; Rincón, Omar G. 2000 “Televisión: pública, cultural, de calidad”, en revista Gaceta (Bogotá: Ministerio de Cultura) No. 47, diciembre.
- Martín Barbero, Jesús 1978 Comunicación Masiva: discurso y poder (Quito: Ediciones CESPAL) Colección INTIYAN.
- Martínez, Yanet 2007 “Decisiones, ideologías, competencias: lógicas de producción cultural de dos informativos culturales en televisión”. Tesis de Maestría, Facultad de Comunicación, Universidad de la Habana.
- Orozco, Guillermo 2001 “Televisión Pública y participación Social: al rescate cultural de la pantalla”. En <www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/33-01GuillermoOrozco.pdf> acceso 27 de mayo de 2007.
- Rivero Baxter, Yisel 2006 “Cuba: ¿diferenciación cultural o desigualdad social?”, en Aláin Basaíl (coord.) 2006 Sociedad cubana hoy. Ensayos de sociología joven. (La Habana: Ciencias Sociales).