

Radioarte desde el concepto industria cultural

Radioarte a partir do conceito da indústria cultural

Radioart from the cultural industry concept

Beatriz Elena Fonseca Muñoz

Doctora en Ciencias de la Comunicación Social.
Profesora Titular del Departamento de Comunicación Social de la Universidad de La Habana, Cuba.

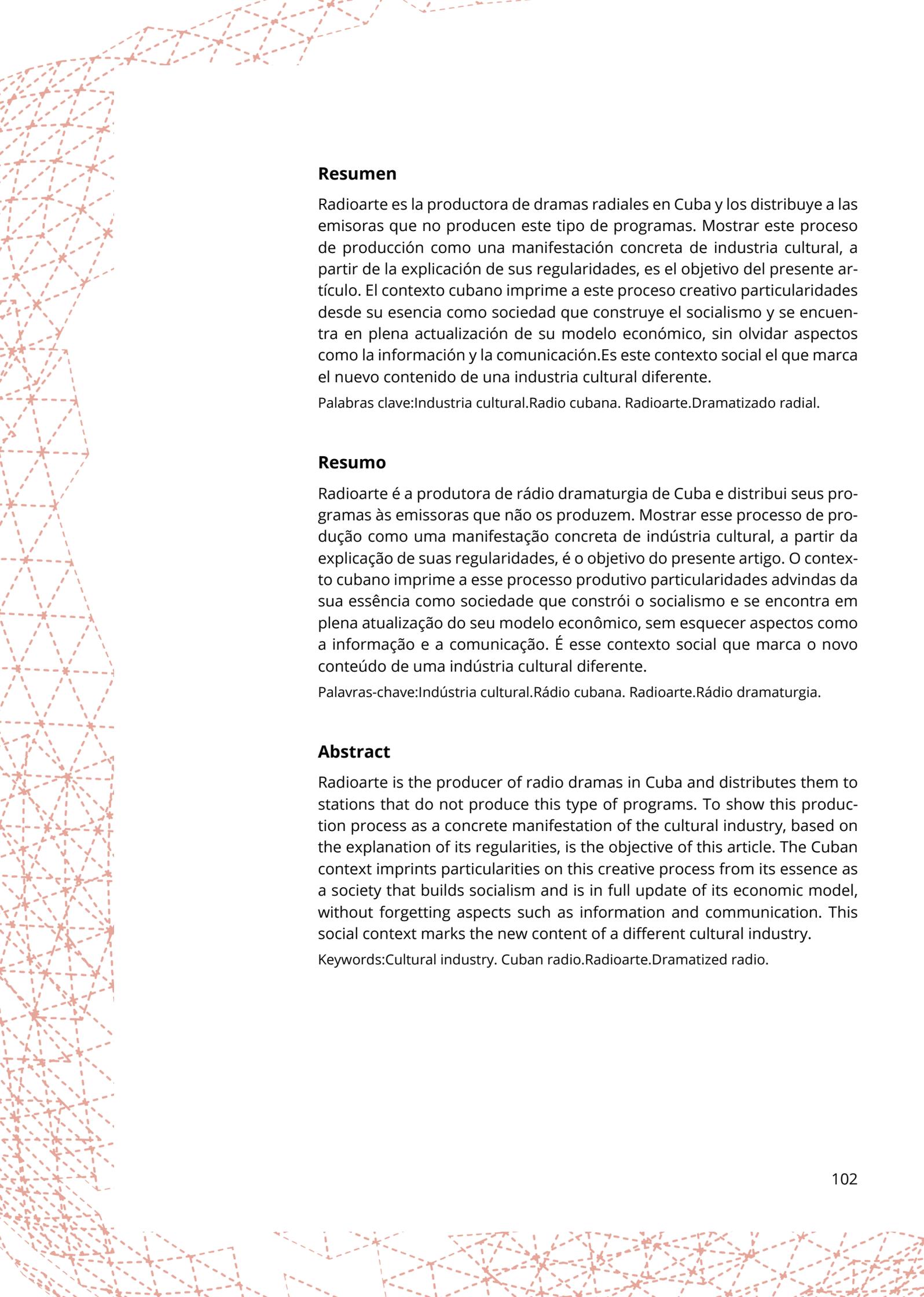
Contato:beatrizelena@fcom.uh.cu

Hilda María Saladrigas Medina

Doctora en Ciencias de la Comunicación Social.
Profesora e Investigadora Titular del Departamento de Comunicación Social de la Universidad de La Habana, Cuba.

Contato:saladrigas@fcom.uh.cu

Artigo submetido em 29/07/2019
Aprovado em 03/08/2019



Resumen

Radioarte es la productora de dramas radiales en Cuba y los distribuye a las emisoras que no producen este tipo de programas. Mostrar este proceso de producción como una manifestación concreta de industria cultural, a partir de la explicación de sus regularidades, es el objetivo del presente artículo. El contexto cubano imprime a este proceso creativo particularidades desde su esencia como sociedad que construye el socialismo y se encuentra en plena actualización de su modelo económico, sin olvidar aspectos como la información y la comunicación. Es este contexto social el que marca el nuevo contenido de una industria cultural diferente.

Palabras clave: Industria cultural. Radio cubana. Radioarte. Dramatizado radial.

Resumo

Radioarte é a produtora de rádio dramaturgia de Cuba e distribui seus programas às emissoras que não os produzem. Mostrar esse processo de produção como uma manifestação concreta de indústria cultural, a partir da explicação de suas regularidades, é o objetivo do presente artigo. O contexto cubano imprime a esse processo produtivo particularidades advindas da sua essência como sociedade que constrói o socialismo e se encontra em plena atualização do seu modelo econômico, sem esquecer aspectos como a informação e a comunicação. É esse contexto social que marca o novo conteúdo de uma indústria cultural diferente.

Palavras-chave: Indústria cultural. Rádio cubana. Radioarte. Rádio dramaturgia.

Abstract

Radioarte is the producer of radio dramas in Cuba and distributes them to stations that do not produce this type of programs. To show this production process as a concrete manifestation of the cultural industry, based on the explanation of its regularities, is the objective of this article. The Cuban context imprints particularities on this creative process from its essence as a society that builds socialism and is in full update of its economic model, without forgetting aspects such as information and communication. This social context marks the new content of a different cultural industry.

Keywords: Cultural industry. Cuban radio. Radioarte. Dramatized radio.

Introducción

La programación dramatizada radial tiene tradición y arraigo en el contexto cubano; sin embargo, no ha sido objeto de un estudio que posibilite el acercamiento a esta desde una perspectiva científica, sistemática y coherente que muestre la dinámica de su producción.

El género dramático es una de las formas de hacer radio que más influencia ha tenido en el desarrollo de este medio en Cuba, el cual López (1981) lo periodiza en varias etapas: 1) artesanal: de 1922 a 1929; 2) comercializada: de 1930 a 1940; 3) monopolista: de 1941 a 1959 y 4) transicional: a partir de 1960. Cada una de ellas indica los diversos avances que van caracterizando a la radio, tanto desde lo artístico como lo tecnológico.

La etapa transicional puede delimitarse hasta 1968 cuando surge Radio Liberación, donde se concentra la programación dramatizada. Esta emisora desaparece al unirse a Radio Rebelde en 1984, año en el que se crea *Radioarte*. En sus documentos de trabajo se expone su objeto social: “es la productora de programas dramatizados de radio, forma parte del Subsistema de la Radio Cubana en el ICRT [Instituto Cubano de Radio y Televisión], distribuye sin costo alguno los programas por las diferentes emisoras” (RADIOARTE, 2005, s.p.).

Se reitera que no es emisora, si se asume al emisor a partir de lo planteado en la Resolución No. 51/2013 del Ministerio de Cultura, “Persona natural o jurídica que pone a disposición del público una obra audiovisual por cualquier medio que no consista en la obtención de ejemplares, entre ellos la radiodifusión y la proyección o exhibición pública” (CUBA, 2013).

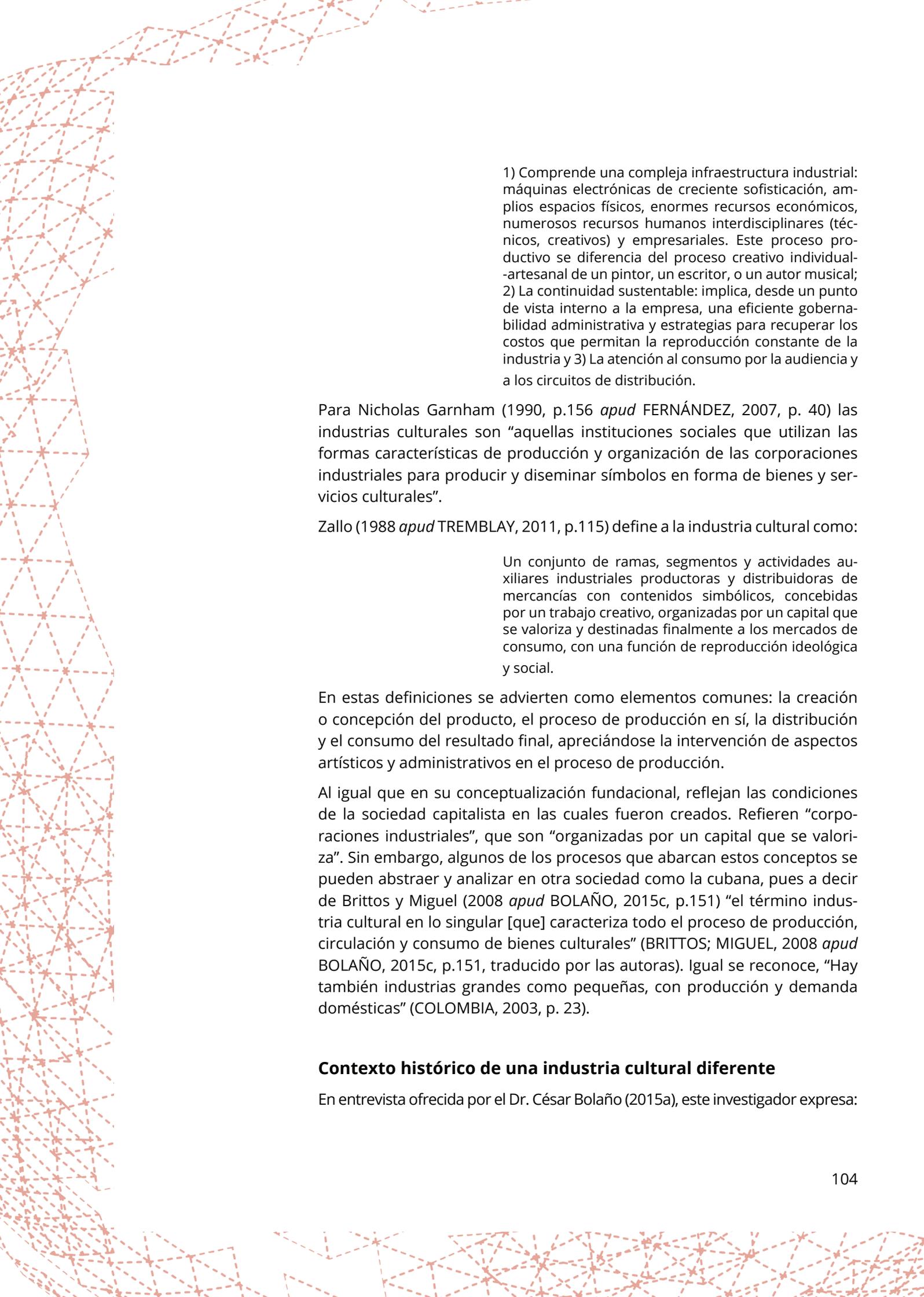
La producción de *Radioartese* estima en alrededor de 1700 programas dramatizados anuales que aseguran las transmisiones de más de 260 espacios. Garantiza sus servicios a 83 emisoras, las cuales son responsables de la salida al aire, según la planificación de su programación habitual. (RADIOARTE, 2018)

Con el lema, *Radioarte: una opción de calidad*, esta productora crea programas seriados y unitarios de diversos perfiles. Los primeros tienen una duración de 20 minutos por capítulos, excepto los históricos que duran 15. Los segundos se circunscriben a 15 minutos también; solo el radio teatro abarca 58 minutos.

Exponer las regularidades esenciales del proceso productivo en esta productora como un caso específico de industria cultural, es el objetivo del presente artículo.

El concepto de industria cultural una vez más

Industria cultural es un concepto definido por diversos investigadores desde su exposición por Adorno y Horkheimer (1947). Fuenzalida (2001, p.6) distingue en él algunas particularidades:



1) Comprende una compleja infraestructura industrial: máquinas electrónicas de creciente sofisticación, amplios espacios físicos, enormes recursos económicos, numerosos recursos humanos interdisciplinarios (técnicos, creativos) y empresariales. Este proceso productivo se diferencia del proceso creativo individual-artesanal de un pintor, un escritor, o un autor musical; 2) La continuidad sustentable: implica, desde un punto de vista interno a la empresa, una eficiente gobernabilidad administrativa y estrategias para recuperar los costos que permitan la reproducción constante de la industria y 3) La atención al consumo por la audiencia y a los circuitos de distribución.

Para Nicholas Garnham (1990, p.156 *apud* FERNÁNDEZ, 2007, p. 40) las industrias culturales son “aquellas instituciones sociales que utilizan las formas características de producción y organización de las corporaciones industriales para producir y diseminar símbolos en forma de bienes y servicios culturales”.

Zallo (1988 *apud* TREMBLAY, 2011, p.115) define a la industria cultural como:

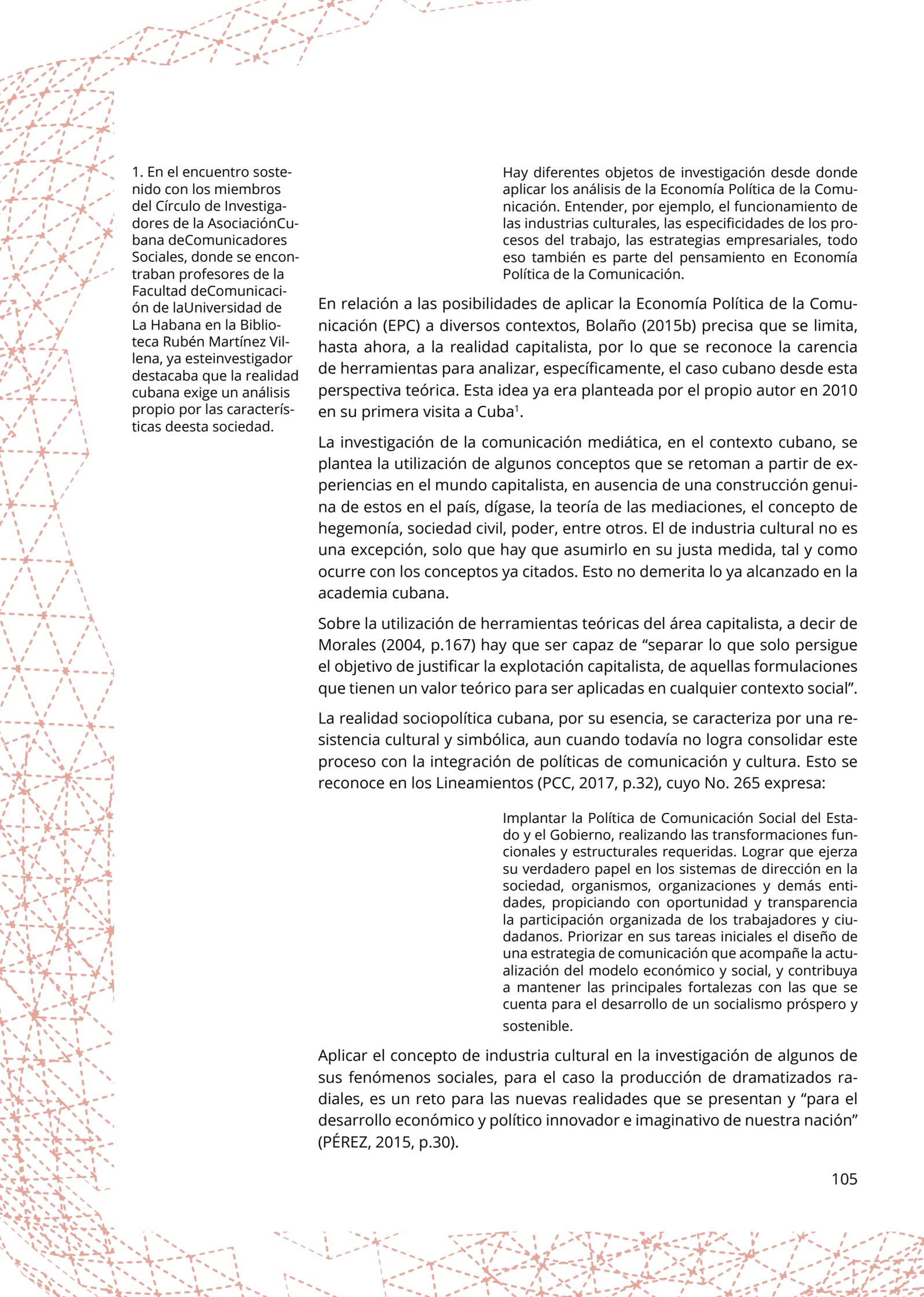
Un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social.

En estas definiciones se advierten como elementos comunes: la creación o concepción del producto, el proceso de producción en sí, la distribución y el consumo del resultado final, apreciándose la intervención de aspectos artísticos y administrativos en el proceso de producción.

Al igual que en su conceptualización fundacional, reflejan las condiciones de la sociedad capitalista en las cuales fueron creados. Refieren “corporaciones industriales”, que son “organizadas por un capital que se valoriza”. Sin embargo, algunos de los procesos que abarcan estos conceptos se pueden abstraer y analizar en otra sociedad como la cubana, pues a decir de Brittos y Miguel (2008 *apud* BOLAÑO, 2015c, p.151) “el término industria cultural en lo singular [que] caracteriza todo el proceso de producción, circulación y consumo de bienes culturales” (BRITTOS; MIGUEL, 2008 *apud* BOLAÑO, 2015c, p.151, traducido por las autoras). Igual se reconoce, “Hay también industrias grandes como pequeñas, con producción y demanda domésticas” (COLOMBIA, 2003, p. 23).

Contexto histórico de una industria cultural diferente

En entrevista ofrecida por el Dr. César Bolaño (2015a), este investigador expresa:



1. En el encuentro sostenido con los miembros del Círculo de Investigadores de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales, donde se encontraban profesores de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana en la Biblioteca Rubén Martínez Villena, ya este investigador destacaba que la realidad cubana exige un análisis propio por las características de esta sociedad.

Hay diferentes objetos de investigación desde donde aplicar los análisis de la Economía Política de la Comunicación. Entender, por ejemplo, el funcionamiento de las industrias culturales, las especificidades de los procesos del trabajo, las estrategias empresariales, todo eso también es parte del pensamiento en Economía Política de la Comunicación.

En relación a las posibilidades de aplicar la Economía Política de la Comunicación (EPC) a diversos contextos, Bolaño (2015b) precisa que se limita, hasta ahora, a la realidad capitalista, por lo que se reconoce la carencia de herramientas para analizar, específicamente, el caso cubano desde esta perspectiva teórica. Esta idea ya era planteada por el propio autor en 2010 en su primera visita a Cuba¹.

La investigación de la comunicación mediática, en el contexto cubano, se plantea la utilización de algunos conceptos que se retoman a partir de experiencias en el mundo capitalista, en ausencia de una construcción genuina de estos en el país, dígame, la teoría de las mediaciones, el concepto de hegemonía, sociedad civil, poder, entre otros. El de industria cultural no es una excepción, solo que hay que asumirlo en su justa medida, tal y como ocurre con los conceptos ya citados. Esto no demerita lo ya alcanzado en la academia cubana.

Sobre la utilización de herramientas teóricas del área capitalista, a decir de Morales (2004, p.167) hay que ser capaz de “separar lo que solo persigue el objetivo de justificar la explotación capitalista, de aquellas formulaciones que tienen un valor teórico para ser aplicadas en cualquier contexto social”.

La realidad sociopolítica cubana, por su esencia, se caracteriza por una resistencia cultural y simbólica, aun cuando todavía no logra consolidar este proceso con la integración de políticas de comunicación y cultura. Esto se reconoce en los Lineamientos (PCC, 2017, p.32), cuyo No. 265 expresa:

Implantar la Política de Comunicación Social del Estado y el Gobierno, realizando las transformaciones funcionales y estructurales requeridas. Lograr que ejerza su verdadero papel en los sistemas de dirección en la sociedad, organismos, organizaciones y demás entidades, propiciando con oportunidad y transparencia la participación organizada de los trabajadores y ciudadanos. Priorizar en sus tareas iniciales el diseño de una estrategia de comunicación que acompañe la actualización del modelo económico y social, y contribuya a mantener las principales fortalezas con las que se cuenta para el desarrollo de un socialismo próspero y sostenible.

Aplicar el concepto de industria cultural en la investigación de algunos de sus fenómenos sociales, para el caso la producción de dramatizados radiales, es un reto para las nuevas realidades que se presentan y “para el desarrollo económico y político innovador e imaginativo de nuestra nación” (PÉREZ, 2015, p.30).



La cultura, la información y la comunicación social, son declaradas como elementos importantes de las transformaciones en las que está abocado el país y su reconocimiento como parte de la actualización del modelo económico. Ellas se consideran unas de las dimensiones para el desarrollo como parte de la proyección futura, siendo uno de los derechos ciudadanos junto al derecho al trabajo, educación, salud y seguridad ciudadana, entre otros.

Si bien en el VII Congreso del Partido Comunista de Cuba (PCC), se planteó la planificación socialista como vía principal para la dirección de la economía en aras de mantener los equilibrios macroeconómicos fundamentales y los objetivos y metas para el Desarrollo Económico y Social a largo plazo, también se reconoció la existencia objetiva de las relaciones del mercado, pero regulado de manera tal que sus leyes no ejerzan el papel rector del Modelo.

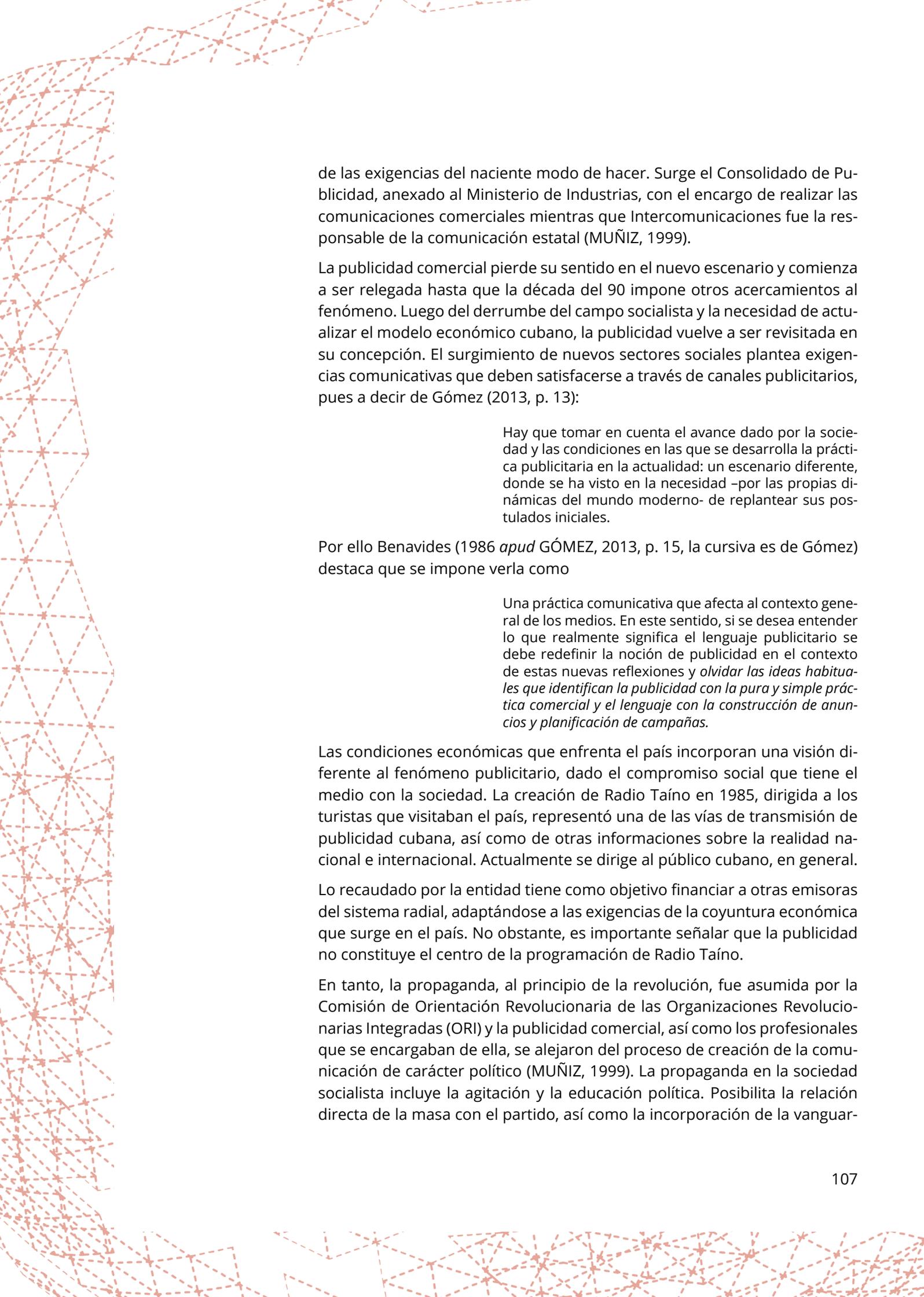
Es así que se reconoce la propiedad socialista de todo el pueblo sobre los medios de producción fundamentales, como la forma principal de propiedad en la economía nacional y la actividad presupuestada se concibe como parte del sistema de dirección de la economía.

Estas relaciones de propiedad determinan que el contenido y las funciones de la industria cultural en el contexto cubano se diferencien de las que señala Bolaño (2013) para las condiciones del capitalismo monopolista, dígase, la publicidad, propaganda y la función programa.

Antes del 1 de enero 1959, la publicidad en Cuba representaba los intereses que económicamente dominaban y definían las políticas en la información. Así lo destaca Fidel (1959 *apud* MUÑIZ, 1990, p. 23) en octubre de ese mismo año en su comparecencia ante la prensa, “El monopolio de la publicidad, el monopolio de la información estaba en manos de ese mismo grupo que tenía el monopolio de la riqueza”. Por ello, las técnicas publicitarias respondían a los rasgos propios de una sociedad capitalista, signada por las relaciones comerciales que establecía con los Estados Unidos dado el dominio de dicha potencia sobre el país. Este auge publicitario alcanzó un mayor nivel en la década de los 50, cuando surgió la televisión y a ella se trasladaron, al principio, las técnicas radiales de hacer publicidad.

Con el triunfo revolucionario en 1959, el cambio social ocurrido no significaba solo eliminar el monopolio de Pumarejo y los hermanos Mestre, principales magnates de la radio y la televisión de la época, sino que conllevó a la transformación en los contenidos de los medios de comunicación, para el caso, la radio. Esta se puso en función de los nuevos objetivos sociales, los cuales exigían de la participación mayoritaria de los cubanos en la construcción de la nueva sociedad, que se declara socialista en abril de 1961.

Las cambiantes condiciones históricas sitúan a la publicidad al servicio de los propósitos sociales de la nueva Cuba. Sin embargo, los tradicionales monopolios publicitarios no asumieron estos retos y quedaron apartados



de las exigencias del naciente modo de hacer. Surge el Consolidado de Publicidad, anexo al Ministerio de Industrias, con el encargo de realizar las comunicaciones comerciales mientras que Intercomunicaciones fue la responsable de la comunicación estatal (MUÑIZ, 1999).

La publicidad comercial pierde su sentido en el nuevo escenario y comienza a ser relegada hasta que la década del 90 impone otros acercamientos al fenómeno. Luego del derrumbe del campo socialista y la necesidad de actualizar el modelo económico cubano, la publicidad vuelve a ser revisitada en su concepción. El surgimiento de nuevos sectores sociales plantea exigencias comunicativas que deben satisfacerse a través de canales publicitarios, pues a decir de Gómez (2013, p. 13):

Hay que tomar en cuenta el avance dado por la sociedad y las condiciones en las que se desarrolla la práctica publicitaria en la actualidad: un escenario diferente, donde se ha visto en la necesidad –por las propias dinámicas del mundo moderno- de replantear sus postulados iniciales.

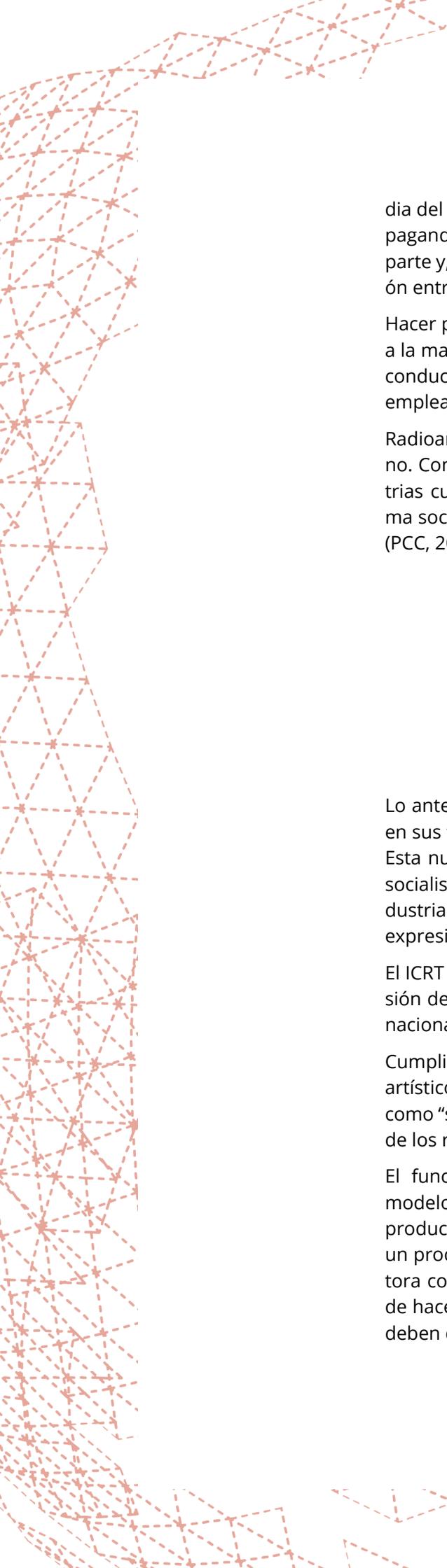
Por ello Benavides (1986 *apud* GÓMEZ, 2013, p. 15, la cursiva es de Gómez) destaca que se impone verla como

Una práctica comunicativa que afecta al contexto general de los medios. En este sentido, si se desea entender lo que realmente significa el lenguaje publicitario se debe redefinir la noción de publicidad en el contexto de estas nuevas reflexiones y *olvidar las ideas habituales que identifican la publicidad con la pura y simple práctica comercial y el lenguaje con la construcción de anuncios y planificación de campañas.*

Las condiciones económicas que enfrenta el país incorporan una visión diferente al fenómeno publicitario, dado el compromiso social que tiene el medio con la sociedad. La creación de Radio Taíno en 1985, dirigida a los turistas que visitaban el país, representó una de las vías de transmisión de publicidad cubana, así como de otras informaciones sobre la realidad nacional e internacional. Actualmente se dirige al público cubano, en general.

Lo recaudado por la entidad tiene como objetivo financiar a otras emisoras del sistema radial, adaptándose a las exigencias de la coyuntura económica que surge en el país. No obstante, es importante señalar que la publicidad no constituye el centro de la programación de Radio Taíno.

En tanto, la propaganda, al principio de la revolución, fue asumida por la Comisión de Orientación Revolucionaria de las Organizaciones Revolucionarias Integradas (ORI) y la publicidad comercial, así como los profesionales que se encargaban de ella, se alejaron del proceso de creación de la comunicación de carácter político (MUÑIZ, 1999). La propaganda en la sociedad socialista incluye la agitación y la educación política. Posibilita la relación directa de la masa con el partido, así como la incorporación de la vanguar-



dia del pueblo en la acción social. Dicha acción, la política y el discurso propagandístico impulsan la participación de las clases de la sociedad, por una parte y, por otra, crea diversas vías para el intercambio y la retroalimentación entre los agentes que participan en el proceso.

Hacer propaganda en el contexto de la sociedad socialista cubana es llevar a la mayoría de sus miembros, las ideas sobre formas de pensar, así como conductas que favorezcan la construcción de esa sociedad y, para ello, se emplean diversas vías, como el medio radial.

Radioarte es integrante de ese sistema de propaganda en el contexto cubano. Como parte del ICRT, representa a dos de las más consolidadas industrias culturales del país, la radio y la televisión, caracterizadas por la trama social donde están enclavadas y que se refrendan en los Lineamientos (PCC, 2017, p. 26) que aluden a la Política social para:

Aunar los esfuerzos de las instituciones educativas, culturales, organizaciones políticas, de masas, las formas asociativas sin ánimo de lucro y de los medios de comunicación masiva, en todas sus expresiones y de aquellos factores que influyen en la comunidad y en la familia, para cultivar en la sociedad el conocimiento de nuestra historia, cultura e identidad, y al propio tiempo la capacidad para asumir una posición crítica y descolonizada ante los productos de la industria cultural hegemónica capitalista.

Lo anterior es posible, porque enero de 1959 marcó los inicios de la radio en sus funciones de educar al pueblo y elevar su nivel cultural, entre otras. Esta nueva función social se establece dadas las relaciones de propiedad socialista, que imprime las demás peculiaridades al medio radial como industria que comenzó a ser y aún es presupuestada por el Estado como expresión máxima de los intereses del pueblo, de lo público.

El ICRT es la institución estatal que “orienta y controla la producción y difusión de la comunicación radial y televisiva de carácter público con alcance nacional e internacional” (ICRT *apud* GARCÉS, 2015, p. 59).

Cumplir con esos objetivos exige contar con los artistas y trabajadores no artísticos que deben garantizar la producción, la cual se desenvuelve no como “subsunción al capital”, sino en función de los intereses y necesidades de los radioyentes, recogidos en la política de programación.

El funcionamiento de esta productora no está ajeno a la actualización del modelo económico cubano, pues tiene planteada la comercialización de su producción dadas las nuevas condiciones económicas, decisión que exige un proceso de análisis y evaluación por parte de la dirección de la productora con los niveles correspondientes que aprueban y definen este modo de hacer dentro del medio. De este modo, a esas condiciones económicas deben corresponderles nuevas formas de autogestión.



En relación con la función programa, se exponen las regularidades del proceso de producción que caracteriza a la productora, en sentido general, desde su condición de industria cultural. Para ello se identifica un sistema de categorías que lo explican.

Regularidades del proceso de producción del dramatizado en Radioarte

Las categorías identificadas para explicar este proceso productivo, muestran quiénes desarrollan el proceso productivo de los dramas (escritores, asesores, directores de programas, entre otros), qué hacen estos actores para lograr dicho producto (procedimientos), cuándo (tiempo empleado en cada fase productiva y en el proceso en general), dónde lo hacen (oficinas del personal administrativo, estudios de grabación, locales de musicalización, entre otros espacios), por qué se encuentran involucrados en ese proceso (cuáles son sus motivaciones), cómo lo hacen (qué hacen y los elementos que intervienen en ese hacer) y las consecuencias que pueden surgir de sus comportamientos (qué actitudes pueden acelerar o retrasar el proceso productivo). A decir de Fonseca (2017, p.11):

La categoría central, proceso de producción de programas dramatizados radiales, se relaciona con las restantes que imprimen una mirada integral, sistémica y real al fenómeno que se explica. Ella indica un modo de hacer radial cuyos momentos se presuponen unos a otros, se auto determinan y determinan, a su vez, el comportamiento de los demás. Este proceso se desglosa en tres dimensiones de un menor grado de generalidad: cultura del trabajo del proceso de producción del drama radial, mediaciones que articulan el proceso de producción y relaciones sociales que se establecen en el proceso.

La primera de las dimensiones apunta a las formas de pensar, hacer y transmitir el proceso (ROMERO, 2013) que se mantienen históricamente desde que en el contexto cubano se producen dramas radiales y en la actualidad se adecuan a las condiciones históricas en las que se inscriben. Su primera sub dimensión, fase de reproducción, comprende la escritura del libreto y asesoría, las cuales abarcan las ideas, concepciones sobre qué tipo de libreto crear, bajo qué presupuestos y su plasmación impresa.

La escritura del libreto es un diseño de la emisión e indica los primeros niveles de decisión (BARBERO, 1987) que implica definir los temas a producir y el espacio en el que harán el programa, pauta sancionada y consensuada por la organización (DE LEÓN, 2008).

El tema puede surgir de una propuesta hecha por los propios escritores, por el asesor/a, por encargos institucionales, siempre y cuando esté en los marcos de la política establecida para la generación de los contenidos simbólicos. Depende de las características de cada espacio, de la experiencia



de los especialistas que intervienen en la producción, entre otras vías. Luego de ser aprobado en la reunión de asesor/as se analiza en la Dirección Nacional de Programación para su definitiva aprobación o no.

La asesoría es un proceso de intercambio entre escritor y asesor/a para solucionar contradicciones propias de la producción y lograr un libreto con la calidad que requiere la continuidad del proceso. El criterio del director debe estar presente desde que se inicia el proyecto.

La especialización de la asesoría por tipo de programa es importante para planificar este trabajo. Directores y escritores deben especializarse en los tipos de programas para consolidar los procedimientos y el conocimiento del espacio, pues además de la especialización por contenido, en la productora se planifica el asesoramiento por tipo de espacio, es decir, si son unitarios o seriados. Se trata de que las asesoras trabajen con un programa de cada tipo, balanceando la complejidad de estos y mantener un proceso continuo.

La escritura y asesoría comienzan a estructurar formalmente el libreto, cuya calidad avala el paso a la siguiente sub dimensión, la fase de producción con sus respectivos indicadores: recepción del libreto por parte del director, trabajo de mesa y grabación. Esta fase posibilita la concreción de lo ideado en la anterior, a través del soporte impreso, pues se identifican los realizadores que intervienen en la producción del libreto y convierten en realidad sonora la imaginación del escritor.

El indicador referido a la recepción del libreto por el director indica su aprobación o no y, con ello, la posibilidad de realizar el trabajo de mesa que se manifiesta, primero, a nivel individual de cada especialista (musicalizador, efectista y grabador) y luego de forma colectiva en el estudio con todas las actrices y actores antes del momento de la grabación.

Para el musicalizador, realizador de efectos y el grabador es importante el estudio previo del libreto para que nada surja de sorpresa y se tenga dominio del libreto en el instante de grabarse. En dicho instante, todo el colectivo "marca" en el libreto cada una de las acciones que debe realizar para lograr el producto final con la menor cantidad de interrupciones en el transcurso de la grabación.

Concluida esta fase se está en condiciones de pasar a la tercera subdimensión referida a la postproducción con sus indicadores: distribución/difusión.

Radioarte crea los dramas para distribuirlos a las emisoras que no los producen y aquellas que siendo productoras y transmisoras desean su difusión. En ambas situaciones coincide la fase de postproducción, en un gran porcentaje, pues la única especificidad que se manifiesta es la presencia de un intermediario en la forma en que la productora hace llegar sus productos a las emisoras que los transmiten. La distribución está prevista desde el principio del proceso, no existe de manera aislada (BARBERO, 1987).



En Radioarte, luego de grabarse el programa, se exporta al servidor, desde donde se quema en un disco compacto y se traslada al Departamento de Distribución que lo prepara y envía a las emisoras.

Si bien los programas se distribuyen gratuitamente a las emisoras del país, está en estudio la posibilidad de venderlos, dadas las nuevas condiciones planteadas en la actualización del modelo económico cubano.

La difusión responde a la programación planificada por cada una de las emisoras, según su cobertura y perfil.

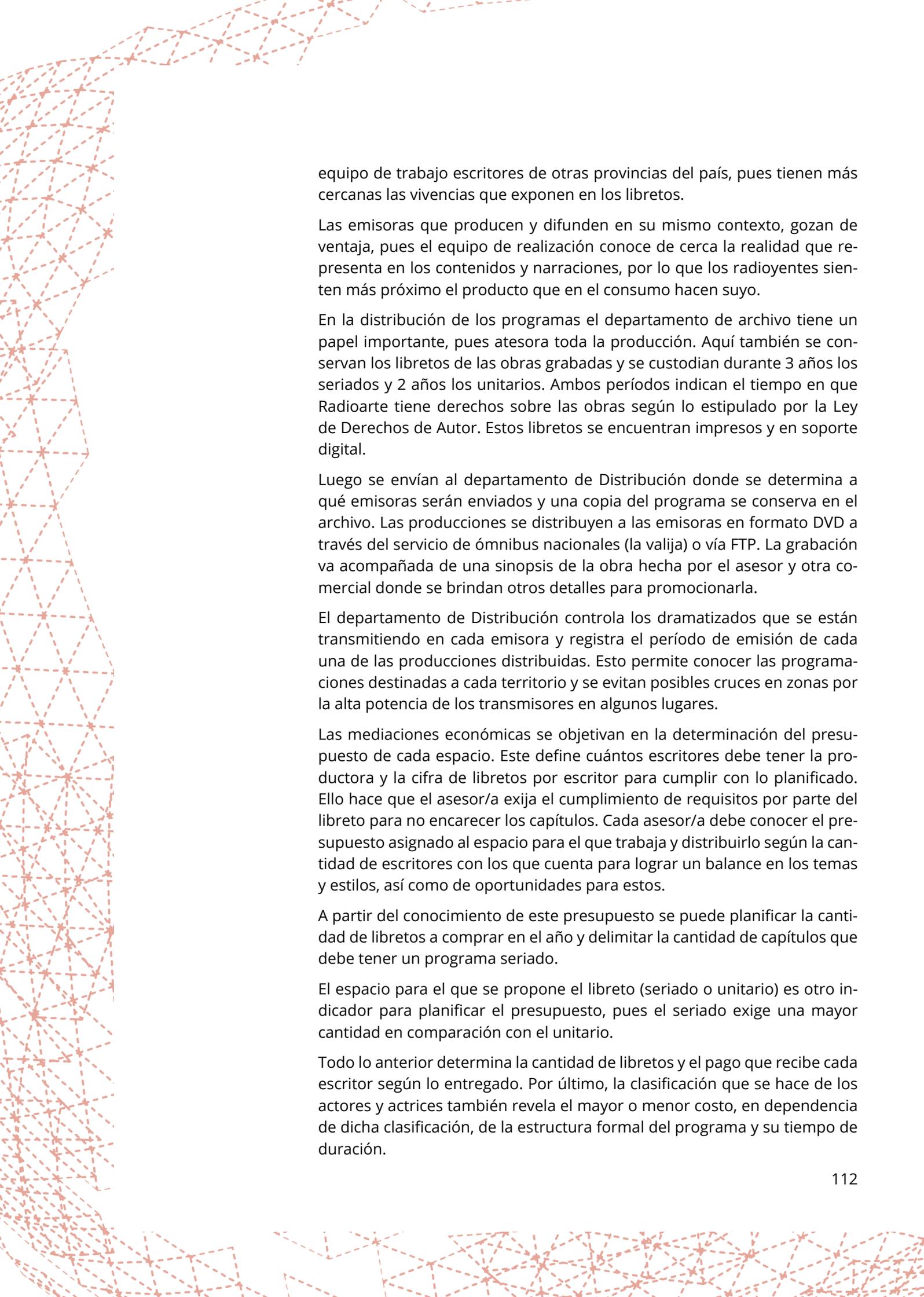
Son las mediaciones una de las regularidades más importantes que articulan este proceso de producción. Entre las de carácter político se encuentran: 1) intereses gubernamentales y partidistas; 2) política de programación; 3) perfil del espacio y 4) objetivo del espacio.

Si bien estas mediaciones políticas se encuentran en todo el proceso, ellas se manifiestan de diferentes modos, en dependencia del momento productivo. Tienen fuerte presencia, por ejemplo, cuando se escribe y asesora el libreto, pues el enfoque de los contenidos abordados desde esta perspectiva influye en su aprobación. Cuando se menciona la mediación política no se hace referencia solo en el sentido de la relación directa con el poder político, sino a todas aquellas esferas sociales que sostienen y consolidan ese poder, tales como educación, salud y cultura. A estas deben responder en esencia los contenidos que sean dramatizados, producidos y distribuidos.

Cuando se decide grabar el libreto es porque el director lo acepta luego de un proceso de desmontaje. Aquí las mediaciones políticas también aparecen, tanto en lo relacionado con los bocadillos de los personajes como en las posibles sugerencias que harán las demás especialidades que intervienen en la conformación del programa.

Estas especialidades se mediatizan por los elementos que conforman el discurso radiofónico, pues la música, por ejemplo, tiene su intencionalidad y con ella se aprueban o no ciertas exigencias de lo político y lo artístico. La música debe estar en función de la acción dramática y responder a la política musical que rige la producción radial. Si se emplea en correspondencia con la dramaturgia, no debe contradecir el contenido del texto, ni la progresión dramática.

Respecto a la distribución pudiera decirse que está más cercana a lo relacionado con la política de programación; aunque al tenerse en cuenta desde que se proyecta el programa, tal y como se menciona en la fase de postproducción, entonces de alguna manera, en ella están presentes el resto de las mediaciones. La distribución/difusión tiene en cuenta la cobertura de las emisoras, las características económicas, políticas y sociales del contexto en el que transmite. Por ello, en el caso de la productora, se exige que sus productos se parezcan más a los lugares donde se distribuyen sus programas. En este sentido, Radioarte se ha esforzado por incorporar al



equipo de trabajo escritores de otras provincias del país, pues tienen más cercanas las vivencias que exponen en los libretos.

Las emisoras que producen y difunden en su mismo contexto, gozan de ventaja, pues el equipo de realización conoce de cerca la realidad que representa en los contenidos y narraciones, por lo que los radioyentes sienten más próximo el producto que en el consumo hacen suyo.

En la distribución de los programas el departamento de archivo tiene un papel importante, pues atesora toda la producción. Aquí también se conservan los libretos de las obras grabadas y se custodian durante 3 años los seriados y 2 años los unitarios. Ambos períodos indican el tiempo en que Radioarte tiene derechos sobre las obras según lo estipulado por la Ley de Derechos de Autor. Estos libretos se encuentran impresos y en soporte digital.

Luego se envían al departamento de Distribución donde se determina a qué emisoras serán enviados y una copia del programa se conserva en el archivo. Las producciones se distribuyen a las emisoras en formato DVD a través del servicio de ómnibus nacionales (la valija) o vía FTP. La grabación va acompañada de una sinopsis de la obra hecha por el asesor y otra comercial donde se brindan otros detalles para promocionarla.

El departamento de Distribución controla los dramatizados que se están transmitiendo en cada emisora y registra el período de emisión de cada una de las producciones distribuidas. Esto permite conocer las programaciones destinadas a cada territorio y se evitan posibles cruces en zonas por la alta potencia de los transmisores en algunos lugares.

Las mediaciones económicas se objetivan en la determinación del presupuesto de cada espacio. Este define cuántos escritores debe tener la productora y la cifra de libretos por escritor para cumplir con lo planificado. Ello hace que el asesor/a exija el cumplimiento de requisitos por parte del libreto para no encarecer los capítulos. Cada asesor/a debe conocer el presupuesto asignado al espacio para el que trabaja y distribuirlo según la cantidad de escritores con los que cuenta para lograr un balance en los temas y estilos, así como de oportunidades para estos.

A partir del conocimiento de este presupuesto se puede planificar la cantidad de libretos a comprar en el año y delimitar la cantidad de capítulos que debe tener un programa seriado.

El espacio para el que se propone el libreto (seriado o unitario) es otro indicador para planificar el presupuesto, pues el seriado exige una mayor cantidad en comparación con el unitario.

Todo lo anterior determina la cantidad de libretos y el pago que recibe cada escritor según lo entregado. Por último, la clasificación que se hace de los actores y actrices también revela el mayor o menor costo, en dependencia de dicha clasificación, de la estructura formal del programa y su tiempo de duración.



Las mediaciones culturales apuntan a ciertas competencias que deben tener los actores del proceso productivo del drama radial. Creado para ofrecer información (SERRANO, 1993) lo cognitivo regula el modo de producir. El contenido del programa, cada elemento del discurso radial, aportan nuevos conocimientos a la audiencia sobre la realidad que le rodea, o la recrea. Transmitir el producto significa incorporar nuevas experiencias a los oyentes o enriquecer las ya existentes.

El nivel cultural media las acciones de todo el personal que interviene en el proceso y es base fundamental para pensar, hacer y transmitir (ROMERO, 2013) las experiencias que se adquieren en este. Mientras mayor sea esta experiencia es mayor la posibilidad de un alto nivel de calidad en el producto final.

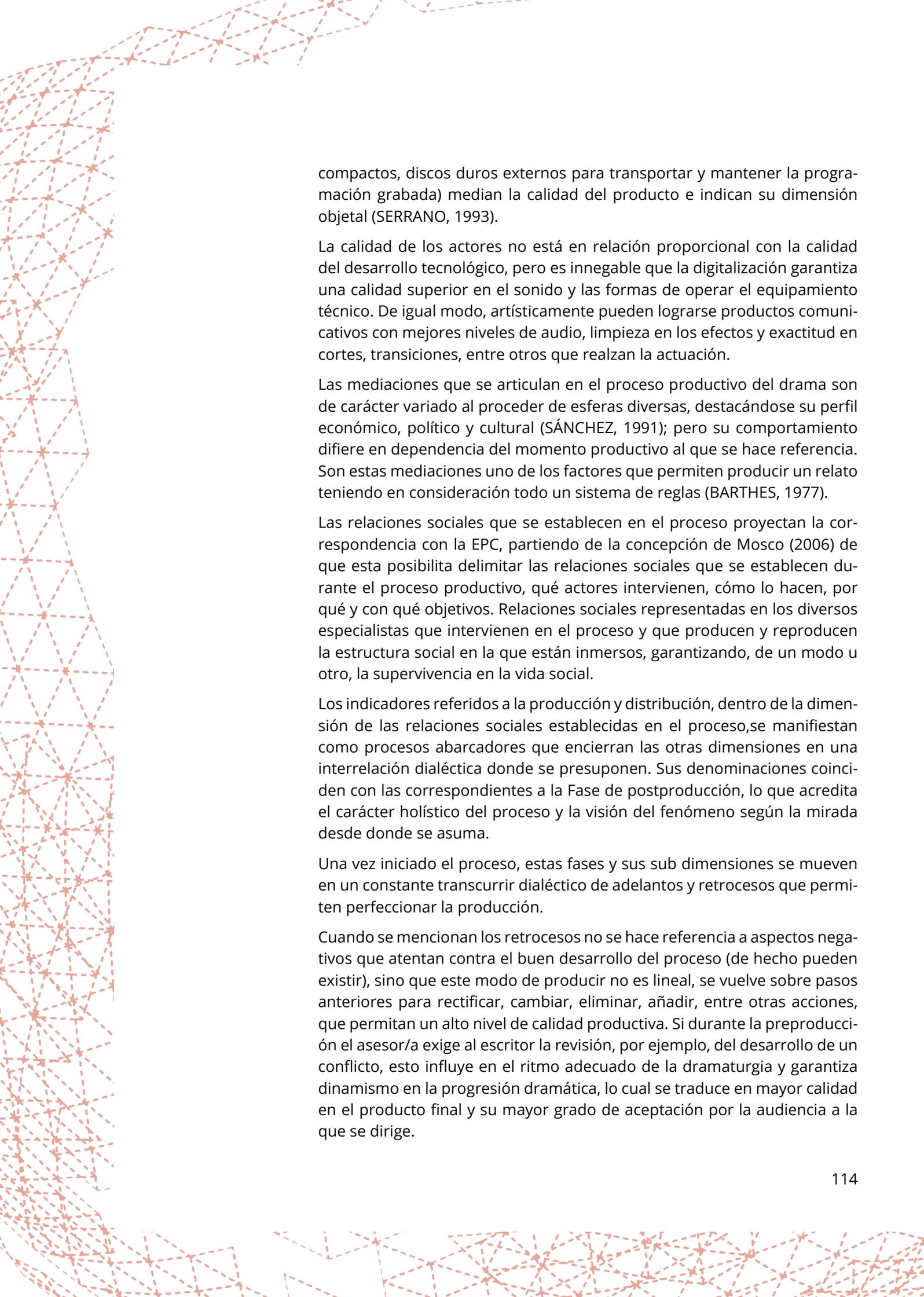
La motivación interviene como mediación tanto en el escritor como en el asesor. En el escritor al seleccionar el espacio para el que desea escribir, o sea una novela cubana, radioteatro o radio cuento. En el asesor al definir cuáles son los escritores que pudieran escribir para uno u otro espacio, a partir del conocimiento que se tiene de estos, o sea, conocimiento del espacio y nivel cultural para enfrentar los temas que serán tratados.

Así mismo la motivación por el tipo de espacio a asesorar deja su impronta cuando los asesores manifiestan una preferencia por un espacio u otro, lo que puede influir en la distribución del trabajo, pero en determinadas ocasiones hay que asumir aquellos que designa la entidad por circunstancias especiales, por ejemplo, cantidad de miembros del equipo de asesores en un momento determinado o la necesidad de hacer un programa por encargo de una institución u organización.

El conocimiento del lenguaje radiales una exigencia muy importante, pues para escribir un libreto con calidad no es suficiente tener un alto nivel cultural, se precisa del dominio de la técnica del medio, porque no es igual escribir para un medio impreso, donde hay oportunidad de releer lo que no se comprende que hacerlo para un medio con el que solo se establece relación a través del oído. Hay que escribir de forma que el oyente escuche, hay que musicalizar y realizar los efectos de manera que se obtenga un producto con una comunicación orgánica, comprensible.

Todo lo anterior llega al clímax si se tiene talento artístico. Si importante es tener un adecuado nivel cultural y conocer el lenguaje del medio, imprescindible es un talento que combine estos aspectos de manera que la obra se construya con una calidad que identifique a los realizadores en cada una de sus especialidades y el producto final resulte atractivo para los oyentes.

Por último, las mediaciones tecnológicas a través de las instalaciones y equipamiento de los estudios (donde se realizan las grabaciones, procesos de edición de programas grabados, procesamiento de la música a emplear en la producción, efectos de sonidos) y los soportes de producción (discos



compactos, discos duros externos para transportar y mantener la programación grabada) median la calidad del producto e indican su dimensión objetual (SERRANO, 1993).

La calidad de los actores no está en relación proporcional con la calidad del desarrollo tecnológico, pero es innegable que la digitalización garantiza una calidad superior en el sonido y las formas de operar el equipamiento técnico. De igual modo, artísticamente pueden lograrse productos comunicativos con mejores niveles de audio, limpieza en los efectos y exactitud en cortes, transiciones, entre otros que realzan la actuación.

Las mediaciones que se articulan en el proceso productivo del drama son de carácter variado al proceder de esferas diversas, destacándose su perfil económico, político y cultural (SÁNCHEZ, 1991); pero su comportamiento difiere en dependencia del momento productivo al que se hace referencia. Son estas mediaciones uno de los factores que permiten producir un relato teniendo en consideración todo un sistema de reglas (BARTHES, 1977).

Las relaciones sociales que se establecen en el proceso proyectan la correspondencia con la EPC, partiendo de la concepción de Mosco (2006) de que esta posibilita delimitar las relaciones sociales que se establecen durante el proceso productivo, qué actores intervienen, cómo lo hacen, por qué y con qué objetivos. Relaciones sociales representadas en los diversos especialistas que intervienen en el proceso y que producen y reproducen la estructura social en la que están inmersos, garantizando, de un modo u otro, la supervivencia en la vida social.

Los indicadores referidos a la producción y distribución, dentro de la dimensión de las relaciones sociales establecidas en el proceso, se manifiestan como procesos abarcadores que encierran las otras dimensiones en una interrelación dialéctica donde se presuponen. Sus denominaciones coinciden con las correspondientes a la Fase de postproducción, lo que acredita el carácter holístico del proceso y la visión del fenómeno según la mirada desde donde se asuma.

Una vez iniciado el proceso, estas fases y sus sub dimensiones se mueven en un constante transcurrir dialéctico de adelantos y retrocesos que permiten perfeccionar la producción.

Cuando se mencionan los retrocesos no se hace referencia a aspectos negativos que atentan contra el buen desarrollo del proceso (de hecho pueden existir), sino que este modo de producir no es lineal, se vuelve sobre pasos anteriores para rectificar, cambiar, eliminar, añadir, entre otras acciones, que permitan un alto nivel de calidad productiva. Si durante la preproducción el asesor/a exige al escritor la revisión, por ejemplo, del desarrollo de un conflicto, esto influye en el ritmo adecuado de la dramaturgia y garantiza dinamismo en la progresión dramática, lo cual se traduce en mayor calidad en el producto final y su mayor grado de aceptación por la audiencia a la que se dirige.



Desde el punto de vista de las mediaciones, las sub dimensiones que la integran según sus tipos, pueden ser transformadas, fundamentalmente, las relacionadas con la esfera política y económica, que se mueven según los intereses de los propietarios de los medios de comunicación. Este tipo de mediaciones cambian su contenido acorde al contexto socio histórico en las que se enmarcan.

El proceso explicado hace referencia al área de los emisores, por ello el momento del consumo no se expone en detalles; sin embargo, se tiene en cuenta desde la propia concepción del libreto. El reconocimiento del papel del radioyente es un aspecto importante en todo el proceso productivo, pues constituye uno de los componentes que indica hacia dónde dirigir y cómo hacer el proceso creativo.

Conclusiones

Radioarte es una productora en la que transcurren procesos de producción, distribución y consumo, de ahí que pueda ser definida como una manifestación concreta de industria cultural, que debe ser comprendida según la realidad en la que se inserta, la que le atribuye sus características y peculiaridades. Los productos comunicativos que crea, produce y distribuye, encierran contenidos que abarcan valores propios de la sociedad cubana, que educan y orientan a los oyentes en actitudes éticas y humanistas.

Las regularidades que se exponen develan su articulación con el carácter social de la propiedad que sobre los medios empleados tienen los actores del proceso productivo. Este tipo de propiedad imprime sus particularidades al proceso, tales como, las relaciones sociales que se establecen entre sujetos que intervienen en el nivel administrativo de la entidad y realizadores artísticos, todos ellos a su vez, con las instancias institucionales, partidistas y de gobierno que median la producción según el contexto cubano. Estas relaciones las contextualiza el Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT), organismo al que pertenece la productora y a cuyas regulaciones responde.

Radioarte, como un tipo de industria cultural cubana, muestra regularidades que la caracterizan por una resistencia cultural y simbólica ante la oferta cultural capitalista, aun cuando todavía no se logra consolidar este proceso con la integración de políticas de comunicación y cultura en lo nacional. Su proceso productivo es expresión, de la responsabilidad asignada a los medios de comunicación en la sociedad cubana como estructuras educativas y culturales reproductoras de la ideología de la clase en el poder, pero con muchos retos que vencer.

Referencias

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. In: ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialéctica del iluminismo**. Buenos Aires: Sudamericana, 1988. Disponible en: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/adorno_horkheimer.pdf. Acceso en: 20 oct. 2011.
- BARTHES, R. Introducción al análisis estructural de los relatos. In: NICCOLINI, S. (Org.). **El análisis estructural**. Traductor: B. Dorriots. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina, 1977, p. 2-55. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/8411836/Roland-Barthes-Introduccion-al-analisis-estructural-de-los-relatos>. Acceso en: 20 nov. 2013.
- BARBERO, J. M. **De los medios a las mediaciones**: comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.
- BOLAÑO, C. **Industria cultural, información y capitalismo**. Barcelona: Gedisa S.A., 2013. CD-ROM.
- BOLAÑO, C. **Cubadebate**, 10 dic. 2015a. Disponible en: <http://www.cubadebate.cu/noticias/2015/12/10/cesar-bolano-pensar-la-comunicacion-desde-la-economia-politica/>. Acceso en: 17 de jul. de 2016.
- BOLAÑO, C. Crítica y emancipación en los estudios de la información, la comunicación y la cultura. In: SALADRIGAS, H.; PÉREZ, D.; PAZ, S. **Información y comunicación desde el Sur**: Economía política, cultura y pensamiento crítico. Cuadernos Artesanos de Comunicación, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social, 2015b. p. 11-124, CD-ROM. ISBN-13: 978-84-16458-86-8.
- BOLAÑO, C. **Campo Aberto**: para a crítica da Epistemologia da Comunicação. Aracaju: Edise, 2015c.
- COLOMBIA. Ministerio de Cultura. **Impacto económico de las industrias culturales en Colombia**. Bogotá: Equipo Central de Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello, 2003. Disponible en: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=53915>. Acceso en: 11 jun. 2011.
- CUBA. Ministerio de Cultura. **Resolución No. 51/2013**. La Habana: Ministerio de Cultura, 2013. CD-ROM.
- DE LEÓN, S. Notas para una exploración teórica sobre los estudios de producción de comunicación mediática (periodismo, opinión pública y comunicación política). **Comunicación y Sociedad**, n.9, p.145-173, 2008. Disponible en: <http://www.redalyc.uaemex.mx>. Acceso en: 27 sept. 2012.
- FERNÁNDEZ, D. **Las industrias culturales ante el cambio digital**: Propuesta metodológica y análisis de caso de la televisión en España. 2007. Tesis (Doctorado) –Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2007. Disponible

en:<http://www.tdx.cesca.cat/bitstream/handle/10803/4143/dfq1de1.pdf>. Acceso en: 15 mar. 2014.

FONSECA, B. **La producción de dramatizados radiales cubanos**: una propuesta teórico-metodológica para su explicación y proyección. 2017. Tesis (Doctorado en Comunicación Social) – Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, La Habana, 2017.

FUENZALIDA, F. La TV como industria cultural en América Latina. **Pharos**, v.8, n. 1, p.2-45, 2001. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/208/20808103.pdf>. Acceso en: 15 jun. 2013.

GARCÉS, G. **La Radio Cubana desde el enfoque de las Industrias Culturales**. 2015. Tesis (Licenciatura en Comunicación Social) – Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, La Habana, 2015.

GÓMEZ, J. **Aproximación a las pautas orientadoras de la práctica publicitaria del sector no estatal cubano, a partir de un estudio de caso único**: páginas amarillas del Directorio Telefónico de Etecsa. 2013. (Licenciatura en Comunicación Social) – Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, La Habana, 2013.

LÓPEZ, O. **La radio en Cuba**. La Habana: Letras Cubanas, 1981.

MORALES, E. **La economía política marxista**: algunos desafíos de su continuidad histórica. 2004.p. 164- 196. Disponible en:<http://www.uh.cu/centros/cese/Articulos/La%20economia%20pol%EDtica%20marxisma.pdf> Acceso en: 24 sept. 2010.

MOSCO, V. La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. **Cuadernos de Información y Comunicación**, n. 11,p. 57-79, 2006. Disponible en:<http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=93501106>. Acceso en: 31 ago. 2012.

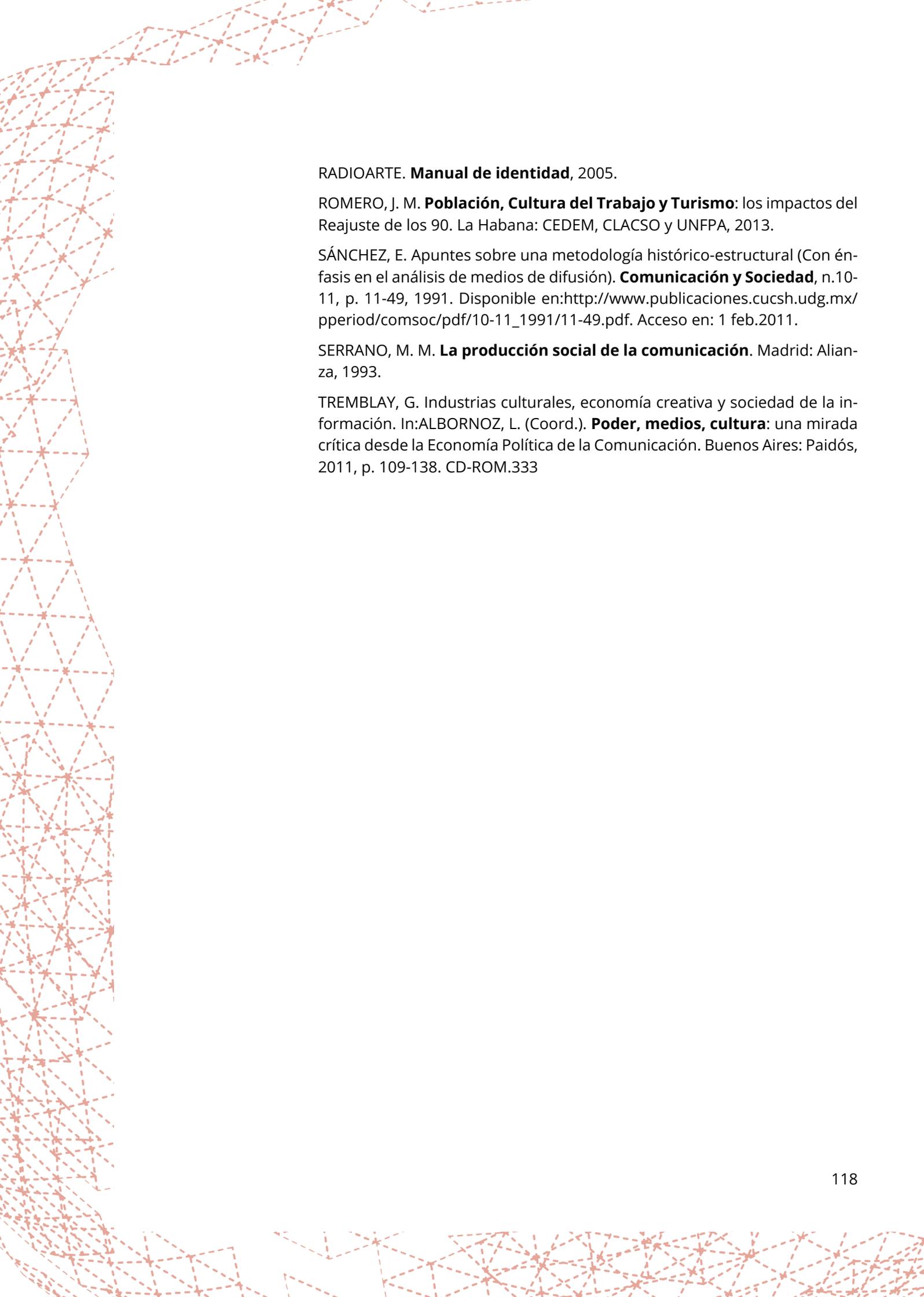
MUÑIZ, M. **Publicidad**: Mito y Realidad en el Socialismo. La Habana: Pablo de la Torriente, 1990.

MUÑIZ, M. ¿Tiene alma la propaganda y la publicidad? **Espacio**, n.1, p. 21-24, 1999.

PARTIDO COMUNISTA DE CUBA (PCC). Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021.In: CONGRESODEL PARTIDO,7., La Habana, 2017. **Documentos** [...]. La Habana: PCC, 2017. p. 23-32. Disponible en:<http://www.granma.cu/file/pdf/gaceta/%C3%BAltimo%20PDF%2032.pdf>. Acceso en: 1 ago.2018.

PÉREZ, C. **Los Joven Club como industria de contenidos digitales**. 2015. Tesis (Maestría en Ciencias de la Comunicación) – Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, La Habana, 2015.

RADIOARTE. **Informe Anual de Producción**, 2018. [Documento de trabajo].



RADIOARTE. **Manual de identidad**, 2005.

ROMERO, J. M. **Población, Cultura del Trabajo y Turismo**: los impactos del Reajuste de los 90. La Habana: CEDEM, CLACSO y UNFPA, 2013.

SÁNCHEZ, E. Apuntes sobre una metodología histórico-estructural (Con énfasis en el análisis de medios de difusión). **Comunicación y Sociedad**, n.10-11, p. 11-49, 1991. Disponible en:http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/10-11_1991/11-49.pdf. Acceso en: 1 feb.2011.

SERRANO, M. M. **La producción social de la comunicación**. Madrid: Alianza, 1993.

TREMBLAY, G. Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información. In:ALBORNOZ, L. (Coord.). **Poder, medios, cultura**: una mirada crítica desde la Economía Política de la Comunicación. Buenos Aires: Paidós, 2011, p. 109-138. CD-ROM.333