

**LA TELEVISIÓN NACIONAL DEL URUGUAY: TNU
UNA APROXIMACIÓN DESDE LA ECONOMÍA POLÍTICA
DE LA COMUNICACIÓN**

**TELEVISIÓN NACIONAL DO URUGUAY: TNU
UMA APROXIMAÇÃO A PARTIR DA ECONOMIA
POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO**

**TELEVISIÓN NACIONAL DEL URUGUAY: TNU
A POLITICAL ECONOMY OF COMMUNICATION
APPROACH**

Gianela TURNES

Economista egresada de la Facultad de Ciencias Económicas y Administración, Universidad de la República, Uruguay. Maestranda en Información y Comunicación Universidad de la República, Docente del Departamento de Ciencias Humanas y Sociales de la Facultad de Información y Comunicación, Universidad de la República
Email: gianela.turnes@fic.edu.uy

Resumen

El presente artículo es parte de los resultados de la investigación desarrollada sobre el sistema de televisión de Uruguay en el marco de la Maestría en Información y Comunicación. En él se analizan algunos aspectos de la acción y gestión del canal nacional de televisión del Uruguay desde el enfoque de la Economía Política de la Comunicación Latinoamericana.

En particular, se contrastan los postulados teóricos y metodológicos propuestos por César Bolaño a partir de su concepción de mediación como categoría clave para la comprensión del campo de la comunicación. A partir de ese concepto, y del análisis del rol de la publicidad y la propaganda en la industria cultural, así como de la consideración del fenómeno subyacente de subsunción real del trabajo intelectual en el capital, se observa el caso de tnu (Televisión Nacional del Uruguay), inserto en un mercado de televisión que se aproxima con un modelo regulacionista, proponiendo una interpretación de su patrón tecnoestético en la coyuntura actual.

Palabras clave:

Economía Política de la Comunicación, propaganda, publicidad, subsunción del trabajo intelectual en el capital, televisión pública, patrón tecnoestético

Resumo

O artigo é um dos produtos da pesquisa referida ao sistema da televisão do Uruguai no marco da Maestría em Informação e Comunicação. Ele discorre alguns aspectos da ação e gestão do canal nacional da televisão do Uruguai a partir do enfoque da Economia Política da Comunicação Latinoamericana.

Particularmente, contrastam-se os postulados teóricos e metodológicos propostos por César Bolaño, a partir da sua concepção da mediação como categoria chave para a compreensão do campo da comunicação. Partindo desse conceito, e da análise do papel da publicidade e da propaganda na indústria cultural, assim como da consideração do fenômeno subjacente da subsunção real do trabalho intelectual no capital, observa-se o caso da TNU (Televisión Nacional do Uruguai), inserido num mercado de televisão que aproxima-se de um modelo regulacionista, propondo uma interpretação do seu padrão tecno-estético na conjuntura atual.

Palavras chave:

Economia Política da Comunicação, propaganda, publicidade, subsunção do trabalho intelectual no capital, televisão pública, padrão tecno-estético

Abstract

This article is part of the investigation developed around the television system in Uruguay, within the Information and Communication Magister Program. It analyzes some aspects of the action and management of the Uruguayan national television channel - tnu (Televisión Nacional del Uruguay) - from the point of view of Latin American Political Economy of Communication. Specifically, it aims to corroborate the theoretical and methodological postulates used by César Bolaño in his conception of mediation as a key category for the comprehension of the communicational field.

Departing from this concept, and from the analysis of the role of publicity and propaganda in culture industry, as well as from the consideration of the underlying phenomenon of real subsunction of intellectual work into the capital, the article observes the tnu case, which is set in a television market that is approached with a regulationist model, offering an interpretation of its techno esthetic pattern in present situation.

Key words:

Political Economy of Communication, Propaganda, Publicity, Intellectual work subsunction into the capital, public TV, techno esthetic pattern.

Introducción

El presente artículo es parte de los resultados de la investigación desarrollada sobre el sistema de televisión de Uruguay en el marco de la Maestría en Información y Comunicación.

La televisión de Uruguay atraviesa – en consonancia con la situación global del sector - un proceso que hace esperar profundos cambios. Por una parte se prepara para el apagón analógico de 2015 y la probable reestructura del mercado que traerá la generación del dividendo digital en el espectro radioeléctrico. Por otra, monitorea el proceso de aprobación de la nueva regulación nacional de la actividad audiovisual – que podría imponer condiciones muy novedosas a su acción -. A la vez, procura adaptarse a las exigencias que las tecnologías multimedia ponen en juego sobre la conformación de su oferta, proyectando posibilidades y riesgos.

En este panorama de transformación del sector, la televisión nacional pública parece proyectarse en busca de una nueva ubicación en el sistema. Siendo un participante de la actividad televisiva uruguaya desde sus comienzos, y habiendo mantenido un perfil testimonial de escaso peso en el conjunto hasta años recientes, hoy pueden observarse algunos elementos que indican una intención de reposicionamiento dentro del sector. Se propone analizar estos indicios de transformación de los objetivos, estrategias y gestión del canal desde la óptica de la crítica a la Economía Política de la Comunicación Latinoamericana, procurando identificar las contradicciones propias del modo de producción capitalista incluidas en esa búsqueda de reformulación de la identidad del canal. El texto que se utiliza como marco teórico base es *Industria Cultural, Información y Capitalismo*, de César Bolaño, complementado con algunas ideas de Celso Furtado, que Bolaño también ha incorporado a su análisis.

En el capítulo 1 se presenta el marco teórico de la Economía Política de la Comunicación Latinoamericana, aplicado a la industria cultural propia del capitalismo monopolista, incorporando elementos del análisis microeconómico considerados de utilidad para la comprensión de la conformación de los mercados de televisión en su coyuntura actual. En el capítulo 2 se describen sintéticamente las características centrales de la acción de tnu como canal público nacional en la coyuntura actual de transición a la televisión digital terrestre, señalando los distanciamientos registrados o previstos respecto a su ubicación tradicional dentro del sector. En el capítulo 3 se articulan teoría y datos empíricos a efectos de proponer una interpretación de economía política de la comunicación a la acción del canal público. En el capítulo 4 se presentan las reflexiones finales y propuestas de líneas de investigación sobre el tema para el futuro.

1. La Economía Política de la Comunicación Latinoamericana y su abordaje de la industria cultural televisiva

La Economía Política de la Comunicación Latinoamericana, según la propone César Bolaño, es presentada como una crítica a la economía de la comunicación hegemónica, a semejanza de la crítica a la economía política de los autores clásicos que realizaba Karl Marx en su obra para el S XIX.

Esta recuperación del enfoque marxista y su aplicación a la comunicación, es un esfuerzo teórico y metodológico de Bolaño por formular una teoría general crítica, marxista, aplicada a la comprensión del fenómeno de la comunicación mediática en el contexto del capitalismo monopolista del S XXI.

1.1. Una teoría marxista de la comunicación en el capitalismo monopolista

Bolaño fundamenta la necesidad de esta teoría en las diferencias que la realidad de la época presente plantea respecto al momento en que Marx desarrolló su pensamiento. Esta evolución de la organización del sistema en torno a la cultura puede comprenderse siguiendo a Nicholas Garnham en su distinción de los dos momentos de la cultura en la perspectiva materialista histórica: un primer momento de la ideología alemana de Marx y Engels de capitalismo competitivo, cuando la cultura era parte de la superestructura y era *cultura de clase* (época en que Marx desarrolla su teoría y escribe *El Capital*); y un segundo momento del capitalismo monopolista donde la superestructura es industrializada, momento de la industria de masas explicitada por la Escuela de Frankfurt, en que el capital pasa a producir la cultura. Es en este segundo momento cuando la industria cultural opera como mecanismo central del sistema, con un fuerte rol económico directo generado por la producción cultural, pero también con un rol indirecto que es su acción reproductora del sistema de consumo a través de la publicidad, y como garante de cohesión social a través de la propaganda.

Con este aporte, Bolaño propone recuperar la mirada teórica, metodológica e histórica de Marx sobre el capitalismo competitivo del S XIX, para actualizarla y extenderla a las actividades culturales, ya que ellas no fueron más que marginalmente analizadas por el filósofo alemán, y particularmente porque el rol que toca a estas actividades en la fase actual del capitalismo monopolista es central para sostener y reproducir la lógica del sistema. De esta forma, el planteo de Bolaño incluye por una parte una crítica a la teoría de la comunicación hegemónica, referida a la forma en que ella define el concepto de *mediación*, y por otra parte, una crítica a la apariencia de libertad e igualdad entre los participantes del acto comunicativo, que es también un cuestionamiento a la realidad que esas posiciones teóricas producen y consolidan como ideología. Esta *ideología* - en su concepción marxista como apariencia falsa que encubre la realidad - refiere a la libertad de información y a la igualdad entre los agentes. Los Medios de Comunicación de Masas (en adelante MCM) son

1-Bolaño utiliza el término *interversión* como la acción de presentar lo contradictorio como si fuera no contradictorio, siguiendo a Rui Fausto.

actores clave en el sistema, puesto que su función es afirmar y asentar esta ideología de la libertad de información, que encubre la realidad caracterizada por las fuertes diferencias entre los participantes de la acción comunicativa y por la relación de poder que ejerce el capital sobre el trabajador en el proceso productivo. A esta relación de poder Bolaño denomina *subsunción del trabajo en el capital*, y ella solo está mediada “por la estructura burocrática de la gran empresa”. La comunicación vertical capitalista que se produce en el ámbito de la empresa como manifestación de la relación de dominación se caracteriza por ser “jerarquizada, objetiva y directa, no mediada” (Bolaño, 2013, p.61).

En este sistema donde los MCM y la industria cultural son claves en la *interversión* que enmascara las contradicciones del sistema (desigualdad y subsunción) como si fueran no contradictorias (igualdad y libertad), la información es central para organizar el poder¹.

“El error de todos los liberales y posmodernistas preocupados en definir la situación presente como una novedad histórica (o poshistórica, dirían) basados justamente en el desarrollo de los grandes medios de comunicación es precisamente el de ignorar la esencia contradictoria de la información bajo el capitalismo, plegándose a una visión dorada de la información en la competencia” (Bolaño 2013, p. 68).

“Los medios de comunicación de masas,..., al garantizar la aparente igualdad, presente en la libertad de acceso a la información de dominio público, encubren la desigualdad fundamental que se expresa en el carácter de clase de la información en el proceso de trabajo, realizando, para usar los términos de Rui Fausto, la *interversión* que hace que la información adquiera su forma, en ese sentido, característicamente ideológica. Así, al preservar el momento de la igualdad de acceso general a la información, los medios de comunicación de masas permiten que la desigualdad se ejerza en el nivel del proceso productivo” (Bolaño 2013, p. 69).

En consecuencia, la comprensión del rol de los MCM en el proceso de reproducción del capital es fundamental para explicar el funcionamiento del sistema. Para esa comprensión, será necesario acudir al concepto de *esfera pública burguesa* de Habermas, que definida para el capitalismo competitivo consistía en “la forma de manifestación de las contradicciones de la información” (Bolaño, 2013, p. 137). En el capitalismo monopolista, esta esfera pública reconfigurada tiene a la industria cultural – y en ella a los MCM – como forma de manifestación renovada de aquellas contradicciones. El análisis de Bolaño propone un marco conceptual para comprender las relaciones y contradicciones que se producen entre los agentes que integran la estructura de MCM en un período y espacio determinado, y la forma en que estos agentes contribuyen y son esenciales para la reproducción del capital.

1.2. El método de la Derivación de las Formas

Para comprender el fenómeno de la comunicación, Bolaño utiliza la metodología de la Escuela alemana de la Derivación del Estado a partir del Capital. Así como esta escuela proponía en los años 70s– a partir de la lectura de *El Capital* de Marx y sus razonamientos sobre el Estado - que éste es un mecanismo esencial para la defensa de la forma de producción capitalista, operando según las determinaciones de ese capital, Bolaño extiende el procedimiento de derivación, buscando ahora en los desarrollos de *El Capital* aquellos análisis que puedan ser extrapolados para su aplicación al fenómeno de la comunicación. El objetivo es poner en evidencia la contradicción del mundo capitalista que opera a través de la industria cultural, a partir del análisis de la categoría conceptual simple de la comunicación.

En primera instancia el método consiste en definir la forma “ley” como condición de existencia de la circulación simple de mercancía. La ley trae consigo la existencia de una fuerza coercitiva no económica capaz de formular, aplicar y garantizar su cumplimiento. En segunda instancia, es necesario determinar las características que esa fuerza coercitiva debe tener para adaptarse a los requerimientos de la circulación del capital. Esta fuerza no económica es inherente para asegurar los procesos económicos, por ejemplo, las transacciones de bienes entre los agentes (Bolaño, 1993). De esta forma, Bolaño asigna al debate alemán sobre la Derivación del Estado el mérito de haber puesto en evidencia la separación entre poder económico y poder político que es propia del capitalismo. El Estado es necesario para permitir el desarrollo del capitalismo. En un sistema donde los derechos de propiedad están en la base de las transacciones que permiten la acumulación del capital, el Estado como defensor de ese derecho resulta fundamental en la reproducción del sistema capitalista.

Bolaño continúa esta línea de razonamiento para mostrar otra separación clave: “la de la esfera cultural en relación con la esfera económica y con el Estado” (Bolaño, 1993, pág. 27). Así como demuestra que el Estado es necesario para posibilitar la circulación capitalista, así también la actividad cultural es necesaria para la acumulación del capital y la reproducción del sistema.

1.3. La categoría simple información y su contradicción esencial en el capitalismo

La categoría comunicación en su forma más simple – sostiene Bolaño - trae consigo una contradicción esencial del capitalismo, al ignorar el componente antropológico de todo acto comunicativo. La apariencia de igualdad y libertad que sostiene la ciencia económica en el acto comunicativo del intercambio de bienes, por ejemplo, puede estar presente pero no es exclusiva ni imperativa: hay un momento de esencia más allá de la apariencia. En él intervienen las diferencias entre los participantes del acto comunicativo (lo que la Escuela Neo institucionalista de la economía llama *asimetrías de información*), así como la pérdida de libertad que implica la subsunción del trabajo en el capital, propia del sistema capita-

lista. Esta pérdida de libertad está en las diferencias de poder que implican los distintos accesos a la información entre los agentes, por ejemplo, entre trabajadores y capitalistas: los últimos controlan a los primeros a través de la información para lograr una mayor eficiencia en la venta de su fuerza de trabajo.

A partir de este análisis del ejercicio del poder capitalista a través de la manipulación de la información de clase, directamente asociada al proceso productivo, Bolaño concluye que la información es funcional y pieza clave en el sistema capitalista como forma de organización del poder. Comprender la forma en que la información se organiza y favorece determinados intereses de ciertos agentes es clave para comprender los fundamentos del sistema capitalista.

Para caracterizar el proceso de subsunción del trabajo en el capital, en una aproximación histórica, Bolaño destaca las etapas del proceso de subsunción del trabajo intelectual en el capital, señalando cómo la información y el conocimiento de los procesos cambiaron de manos en una dinámica que partió de la *subsunción formal* en la etapa de la industria manufacturera, a la *subsunción real* en la etapa de la industria capitalista. En el primer momento el capitalista incorpora trabajadores artesanales a la producción, y esos trabajadores mantienen consigo sus conocimientos y los vuelcan al proceso productivo. En esta etapa la subsunción es meramente formal, ya que la información necesaria para cumplir el proceso productivo se mantiene en manos de la clase trabajadora. Con el tiempo, el capitalista aprende los procesos, divide el trabajo, contrata trabajadores intelectuales que se apropian del conocimiento del trabajador, incorpora tecnologías que permiten sustituir al trabajador por dispositivos automáticos y aquí la subsunción se completa como tal y se transforma en real, ya que el trabajador pierde el control sobre el proceso de trabajo. De forma paralela a la acumulación primitiva del capital definida por Marx, Bolaño llama a esta apropiación del conocimiento del trabajador por el capitalista *acumulación primitiva del conocimiento*, y señala que ambos procesos – la apropiación de capital y la del conocimiento – están en la base del desarrollo del sistema capitalista.

1.4. Las formas funcionales: Publicidad y Propaganda

Una vez determinado el rol fundamental de la información en el proceso capitalista, Bolaño establece que hay dos formas de información que son adecuadas o funcionales para las determinaciones del modo de producción capitalista: la publicidad y la propaganda. Para caracterizarlas es necesario diferenciar la información ligada al proceso productivo (información de clase), que circula activando las estructuras de poder y no es información mercancía, de aquella unidireccional que está ligada al proceso de competencia y sí se transforma en información mercancía intercambiable en el mercado, a través de la acción de los MCM. Cuando la información se fetichiza como información de masas y adquiere la forma de mercancía, autonomizándose de su condición de información de clase,

para cumplir funciones de reafirmación del sistema, es posible discriminar dos funciones opuestas que le toca cumplir: la propaganda y la publicidad. En el Cuadro I se presentan las contradicciones de la información capitalista según los agentes interesados y según su forma de circulación:

Cuadro I - Contradicciones inherentes a la forma capitalista información

Información	Punto de vista del capital	Punto de vista del Estado
Reservada	Relacionada al proceso de producción	Disputa entre grupos por el control de porciones del aparato estatal
	Dirigida a estrategias del capital individual ante los demás	Disputa entre Estados nacionales
Para la masa	publicidad	propaganda

Fuente: Elaboración propia en base a Bolaño 2013, Capítulo 1

Las dos formas que adopta la información en el mundo capitalista se diferencian según el agente que opera con ellas. Así, en el punto de vista del capital se observan las motivaciones del capital individual en el uso de la información, en tanto que en el del Estado, la competencia se produce en el interior mismo del propio capital general, en las disputas entre grupos y entre Estados por obtener el control.

La publicidad tiene un carácter ideológico indirecto, en el sentido que el mecanismo por el que opera – al servicio de la competencia capitalista - requiere de la construcción de la cultura de masas y de la constitución de modos de vida regidos por el consumo de mercancías que aseguran el proceso mercantil y la reproducción del capital.

La propaganda – por el contrario - es la forma directamente ideológica de información, monopolizada por el Estado y por los sectores del capital que controlan los MCM, para asegurar la cohesión social y la continuidad del sistema en un contexto de desigualdad social generada por el propio sistema, desigualdad que necesita ser enmascarada². La propaganda opera entonces diluyendo en las apariencias las contradicciones inherentes, lo que le otorga un carácter esencial al funcionamiento del sistema.

Si bien Bolaño reconoce la dificultad empírica para distinguir entre las formas concretas - propaganda o publicidad - que adquiere la información mercancía cuando está circulando, enfatiza sobre la necesidad de establecer con claridad esta distinción a nivel teórico, señalando las contradicciones de intereses, entrecruzamientos y juegos de alianzas que

2-Aunque Bolaño reconoce que la propaganda no es monopolizada por el Estado, acepta en el nivel teórico la simplificación de considerarla restringida sólo a ese ámbito. No obstante, señala que en un análisis empírico esta simplificación podría problematizarse, dado que todos los grupos con intereses políticos en relación a las masas tratarán de utilizar la propaganda y los MCM para hacer llegar sus mensajes al público. Este aspecto se retomará al analizar el caso concreto de tnu

se registran entre Estado y capital en el manejo de una y otra. Estos intereses del Estado – como capital general – y de los capitales individuales privados, que se entrecruzan en la dinámica del sistema, encuentran en los MCM un instrumento necesario para producir la mediación con la mercancía audiencia. El Estado necesita la atención del público para asegurar la reproducción ideológica y la legitimación del sistema, y no puede ofrecer propaganda directamente, precisa de los MCM. Del mismo modo, el capital individual necesita de la publicidad para acelerar los procesos de rotación del capital. “El Estado es el mayor inversor publicitario a escala nacional, y representa el 25% del total de la inversión realizada en este rubro en el Uruguay” (Buquet, Lanza y Rabinovich, p. 28).

Los MCM cumplen un rol esencial en el sistema, al transformar la información de clase en información de masa, “a través de un campo particular de prácticas, la Industria Cultural, compuesta, en verdad, de un conjunto de industrias y de empresas que contratan el trabajo cultural, único capaz, en principio, de producir el efecto de empatía que transforma las multitudes en audiencia” (Bolaño, 2003, p.7).

Tiene particular interés en el análisis de Bolaño el aspecto referido a los mecanismos que hacen posible el cumplimiento de los objetivos del Estado y los del capital individual. En ambos casos, la doble contradicción propia de la nueva esfera pública del capitalismo monopolista hace posible la legitimación y reproducción del sistema. Esto es, la doble subsunción del trabajo en el capital, y de la cultura en la economía. Esta doble subsunción está en el núcleo de las nuevas formas de producción del capitalismo monopolista, cuando ya se ha completado la expropiación de los saberes de los trabajadores y opera una nueva categoría de trabajadores intelectuales subsumidos en el capital. Estos nuevos trabajadores intelectuales tienen un rol clave en el control del trabajador manual, en la mejora de la productividad que asegure la rentabilidad capitalista y en la difusión de los nuevos patrones de consumo que reproducen el capital.

A continuación se resume el modelo caracterizando la acción de los agentes según sus objetivos, racionalidades, agentes de mediación, formas que adquiere la información que ofrecen y mecanismo del sistema que la posibilita.

Cuadro II – Modelo de Análisis de Bolaño para una estructura de Medios Masivos

AGENTE	Racionalidad	Ofrece	Mediador	Forma de información	Mecanismo que lo posibilita	Objetivo
ESTADO	De capitalista colectivo ideal hacia la cohesión social	Propaganda	Canales abiertos privados y públicos	Directamente ideológica	Trabajo cultural y subsunción del trabajo en el capital	Reproducción ideológica y legitimación
CAPITAL	Micro económica con efectos macro sociales	Publicidad	Canales abiertos privados	Indirectamente ideológica	Trabajo cultural y subsunción del trabajo en el capital	Competencia por diferenciación

Fuente: Elaboración propia en base a Bolaño 2013, Capítulos 1, 2 y 3

1.5 Patrón tecno estético y subsunción de la cultura en el capital

Siguiendo a Habermas, Bolaño analiza el concepto de *nueva esfera pública* a partir de la acción de los MCM, promoviendo la integración social a través de la generación de públicos “*consumidores de cultura*”, por oposición al concepto de público “*pensador de cultura*” en la distinción histórica planteada por Adorno y Horkheimer. Esa nueva esfera pública de control del Estado ya no es la del S XIX, de control de la opinión pública por la burguesía. Este es el tiempo de la industria cultural, y en este tiempo, toca a los MCM constituir una forma de control hacia el modo de vida y de consumo a través de los mensajes publicitarios. Esta función se cumple según los impulsos de los capitales individuales que compiten entre sí por apropiarse de tramos del mercado. Este mercado que se busca captar es segmentado – con tendencia a la individualización – y en él opera la publicidad como mecanismo de afirmación de los patrones de consumo necesarios a la reproducción del sistema. En este proceso, la lógica de mercado se ha extendido a la cultura y a los modos de vida de las personas como pieza central en la articulación de los mecanismos de reafirmación del sistema capitalista.

La generalización del concepto de *marca* que introduce en las mercancías una dimensión simbólica generadora de adhesión en el consumidor, desarrollada según Bolaño por Pilati en 1990, y a su vez reconocida heredera de las ideas de Pierre Bourdieu sobre *habitus* y *lógica de la distinción*, permite explicar el concepto de patrón tecno estético.

Para definirlo, Bolaño remite a su análisis de la tv brasileña y de los modelos con que los canales operaban en los años 80s, diferenciados por sus propuestas de contenidos, estrategias de competencia, formas de organización, gestión y financiamiento, a partir del concepto de Dominique Leroy de *sistema tecnoestético*, referido a las características que definen el estilo o género en que se ofrece una actividad cultural. La definición de Bolaño de patrón tecnoestético remite a “una configuración de técnicas, de formas estéticas, de estrategias, de determinaciones estructurales, que definen las normas de producción cultural históricamente determinadas de una empresa o de un productor cultural particular para quien ese patrón es fuente de barreras a la entrada” (Bolaño, 2013, p.258). Su concepción de barreras a la entrada va más allá de la definición estrictamente microeconómica de la organización industrial, y se extiende al poder simbólico que fideliza al consumidor y evita la entrada de competidores en el segmento propio.

El mecanismo de absorción de la cultura y del modo de vida a los impulsos del capital requiere que las empresas establezcan cada una su propio modelo tecnoestético, a través del cual puedan promover la relación de fidelidad de su público. La generación de mercancía audiencia es el objetivo de la competencia al interior de la industria cultural en el proceso de mediación. De esta forma, al incluir el patrón tecnoestético en el eje de la competencia, se incorpora el trabajo cultural a la competencia capitalista, produciéndose la subsunción de la cultura en la economía, de la misma forma en que se producía originalmente en el capitalismo competitivo la subsunción del trabajo en el capital. Se registra entonces un doble proceso de subsunción ocurriendo en el desarrollo del capitalismo monopolista: por

una parte la subsunción del trabajo en el capital tal como se analizó para el capitalismo competitivo, y por otra la subsunción de la cultura en la economía, por el carácter de mediación social que reviste la cultura y que es esencial al sistema para el sostenimiento de la cohesión social y el modo de vida orientado al consumo.

Suponiendo que el patrón tecnoestético definido como estrategia de un MCM permite identificar su posicionamiento competitivo en el sector, será útil analizar las características de ese patrón para comprender la dinámica de esa parte del sistema.

1.6 Otros aportes teóricos útiles para el análisis: Cesareo y Furtado

En el capítulo 3 de **"Industria Cultural. Información y Capitalismo"** Bolaño discute las condiciones de funcionamiento de la industria cultural, revisando las dos tradiciones marxistas para su abordaje. De ese análisis, se ha elegido la perspectiva italiana de la década del 1970, a través de la mirada de Giovanni Cesareo que cita Bolaño, con el fin de utilizarla en el análisis posterior de tnu.

Este enfoque señala la existencia de una contradicción entre la productividad del capital y el conjunto de la productividad social: los MCM producen según sus leyes internas (sus necesidades económicas y políticas), y no según las necesidades del proceso social, presentando al público una realidad fragmentada. La *forma aparato* de organización de los MCM que caracteriza Cesareo extendiendo el concepto de Althusser de aparato estatal, exige: "a) introducir cantidades crecientes de información, a diferentes niveles, en los procesos materiales de producción" para aumentar la productividad, mejorar el control de la empresa y crear y canalizar el mercado; "b) producir modelos de conducta que compensen el descenso en la disciplina previamente impuesta por los aparatos productivos [...] y por los aparatos represivos. Existe la necesidad de producir modelos de conducta que implementen o hasta sustituyan las normas que el aparato educativo (y la familia igualmente) es cada día menos capaz de producir y transmitir a las generaciones más jóvenes" (Cesareo, 1979, citado por Bolaño 2013, p. 144).

Por otra parte, en el artículo "Ruptura no plano da racionalidade. Apropriação marxiana de um conceito de Furtado", Bolaño recupera la definición de Celso Furtado del año 1978, que señalaba que esta *ruptura en el plano de la racionalidad* ocurre "cuando el agente está capacitado para modificar el medio en que actúa, presentando en su comportamiento un factor volitivo creador de un nuevo contexto" (Furtado, 1978, p.17 citado por Bolaño, traducción propia). Esta definición implica la articulación entre creatividad y poder, y por oposición, la carencia de poder asociada a un comportamiento meramente adaptativo. Más adelante en el mismo texto, considerando el análisis histórico estructural de Furtado sobre el Estado nación europeo moderno, Bolaño describe cómo el sistema global de cultura es base para la construcción del poder económico, distinguiendo al menos dos momentos de ruptura en el plano de la racionalidad en el proceso histórico: el primer

momento de ascenso de la burguesía comercial en el S XVI, al que llama Modernización, y en el que se realiza la acumulación primitiva de capital; y el segundo momento de Industrialización con la revolución científica que habilitó la Revolución Industrial, en el que se produce la acumulación primitiva del conocimiento. En este segundo momento se promueve un doble proceso de expropiación del conocimiento a la clase trabajadora, y de unificación de esos saberes expropiados en el conocimiento científico. El propio Furtado señalaba en 1974 la contradicción inherente en la promoción de la posibilidad de un modo de consumo para todos que en la práctica no es generalizable y solo es privilegio de minorías. Si los modos de vida y patrones de consumo promovidos por el capitalismo industrial se pudieran extender indiscriminadamente a todos, se pondrían en riesgo las posibilidades de sobrevivencia de la especie humana por el carácter predatorio del sistema productivo que subyace al modo de producción capitalista.

Resulta también adecuado para este trabajo retomar los aportes de Celso Furtado acerca del rol del Estado en la promoción de los procesos de desarrollo de las sociedades, vistos desde las funciones que pueden atribuirse a un canal de tv pública de un país periférico como Uruguay.

En 1999 Furtado escribía: “Tener o no tener acceso a la creatividad, esa es la cuestión” señalando el reto de ser capaces de “contribuir al enriquecimiento del patrimonio común de la humanidad”, o ser “relegados al papel pasivo de simples consumidores de bienes culturales comprados en los mercados”. Ante esta disyuntiva, la propuesta de Furtado preveía –entre otras acciones- la definición de una estrategia nacional de desarrollo que activara la diversidad, heterogeneidad estructural y variedad cultural, geográfica e histórica, construyendo equidad social, y la apropiación del poder sobre los centros de decisión y de acción públicos que fueran reducidos por el control externo. En particular, generar vías propias diferentes para que la sociedad avance desligada de los modelos ideales exógenos. Alcanzar el desarrollo implica dismantlar el sistema de privilegios y de dependencia cultural que excluye a las masas populares (Brandao, 2012).

2. La televisión pública nacional de Uruguay: de Canal 5 SODRE a tnu

2.1 El sector de televisión abierta

La televisión uruguaya se organiza desde sus comienzos en 1955 a través de un modelo de preponderancia privada. En él, 3 canales comerciales de Montevideo se apropiaban en 2011 del 95% de la torta publicitaria total que recibía el sector, y del 98% de la audiencia (Buquet y Lanza, 2012). Estos canales operan desde sus comienzos con licenciamiento gratuito del Estado para su uso del espectro público, a través de concesiones precarias que son automáticamente renovadas al vencer sus plazos. El cuarto agente del mercado a nivel nacional – tnu, el canal público - no ha constituido nunca una amenaza comercial para estos canales, ya que históricamente se ha apropiado de una porción de mercado mínima.

Actualmente el parlamento procesa un proyecto de legislación de servicios de comunicación audiovisual – ya aprobado por la Cámara Baja – que puede alterar algunos de los parámetros que conforman el sistema. Si bien el proyecto de ley no tiene un enfoque integral en atención a la convergencia tecnológica, su llegada junto con la apertura de llamados para otorgamiento de licencias de televisión digital comercial, pública y comunitaria, las expectativas por el dividendo digital que proyecta el apagón analógico, el posible filtrado de recursos publicitarios que internet absorberá, y las percepciones de las empresas acerca de la reconfiguración de sus modelos de negocios ante los cambios sobrevinientes, conducen a prever- desde una mirada regulacionista - una etapa de crisis ante el cambio trascendente en las condiciones de operación de los agentes. El rol de tnu en estos cambios no ha sido aún dimensionado.

2.2 televisión nacional del Uruguay - TNU

Se han utilizado como insumos para este capítulo el documento publicado en la página web del canal "*Proyecto comunicacional tnu*", así como información relevada en entrevista a la Directora de la División Financiero Contable del canal, Cra. Maritza Pereira y el estudio de la programación de la televisión uruguaya de Buquet, Lanza y Radakovich de 2013, así como información histórica disponible en la web del Ministerio de Educación y Cultura.

El canal 5 comienza a emitir en 1963, siendo parte del Servicio Oficial de Radiodifusión (SODRE), dependiente del Ministerio de Educación y Cultura (MEC). En 2002 el canal es separado del SODRE, ubicándose como una unidad ejecutora independiente bajo la misma órbita del MEC, pero con vínculo más directo para acceder a la autoridad. En la actualidad se procesa a nivel parlamentario una ley de servicios de comunicación audiovisual que habilita al Poder Ejecutivo a crear una nueva Unidad Ejecutora que nuclea a las emisoras estatales, a tnu y al Instituto de Cine del Uruguay. La concreción de este cambio organizacional no alteraría las relaciones formales de dependencia de tnu respecto del MEC, aunque podría significar un avance en el reconocimiento de la especialización de la acción de los MCM públicos.

El canal tiene alcance nacional, a través de una red de 23 repetidoras en el interior del país. Su estructura se organiza a partir de un cargo de Dirección de particular confianza del Poder Ejecutivo, que ha registrado alta rotación en años recientes. Actualmente es ocupado por una documentalista de trayectoria en el medio. La estructura se completa con varias Asesorías, Divisiones y Departamentos, armada con una lógica jerárquica de burocracia tradicional, sin que se manifiesten instancias de coordinación entre áreas, y en particular, sin roles de planificación estratégica asignados funcionalmente.

2.2.a Programación

Con respecto a la programación del canal, del trabajo de Buquet, Lanza y Radakovich se destaca que en los últimos años “la televisión pública privilegia los documentales, arte y cultura y ficción (nacional y europea)” (p.7). Asimismo, señala que tnu prioriza la emisión de documentales en su programación (38,8 %), que se completa por partes iguales entre programas periodísticos, de arte y cultura, y deportivos (p. 9). El estudio señala dos características destacables de tnu que lo diferencian de las emisoras privadas: es el canal que otorga más espacio en su grilla a los informativos (el 33% de los informativos totales del sistema se emite por tnu), así como a periodísticos y programación infantil (la mitad de la emisión total de estos contenidos en el sistema, corresponde a tnu) (p. 9). Respecto a la emisión de ficción, el estudio señala que la programación del canal ha registrado cambios significativos en años recientes, privilegiando la proyección de cine nacional y series europeas (de la observación directa de la grilla de programación se extrae que los contenidos de este género provienen de la BBC y de tve casi exclusivamente). El porcentaje de la programación de tnu de origen nacional en 2012 alcanzó al 48% del total emitido (p. 13). El *horario central (Prime time)* de tnu se distribuye prioritariamente entre títulos nacionales y europeos, con un margen adicional para producciones argentinas (mayoritariamente de la televisión oficial) (p. 17).

2.2.b Recursos financieros

El canal cuenta en su plantel con una funcionaria dedicada a la venta de publicidad, con experiencia en ventas en la actividad en el sector privado. Tnu recibe – además de los recursos presupuestales que no alcanzan los u\$s 8 millones anuales – ingresos por venta de publicidad a avisadores, en el entorno de los u\$s 2 millones anuales. De ellos, alrededor del 90% corresponde a publicidad contratada por organismos públicos³. De acuerdo a la investigación de Buquet, Lanza y Rabinovich, la mayoría de los organismos estatales no cumple con esta disposición sobre publicidad oficial, ubicando su gasto publicitario en tnu en el entorno del 12% del gasto total oficial en publicidad en 2010.

2.2.c Trabajadores

Los trabajadores del canal se dividen formalmente en dos grupos: los funcionarios públicos presupuestados con salarios relativamente bajos y experticia en muchos casos proveniente de su segunda ocupación en un canal privado, y los trabajadores contratados por caché – que no tienen condición de funcionarios públicos – y son periodistas especializados que generan remuneraciones sensiblemente más altas, con procesos de contratación supeditados a las decisiones de la dirección del canal. Es posible que esta dualidad en el tratamiento al personal esté generando dificultades en la gestión. Además, existen contratos con varias empresas de mantenimiento y servicios, a cargo de la vigilancia, limpieza, recepción y transporte del canal. Esto es, los servicios de apoyo se encuentran tercerizados. Existen además becarios y estudiantes universitarios en prácticas pre profesionales.

3-según el art. 17 de Ley 17.904 de Rendición de Cuentas y Balance presupuestal 2004, el 20% de la pauta publicitaria estatal debe emitirse por el canal oficial y las emisoras del SODRE

2.2.d Contenidos

La producción de contenidos que se expresa como producción propia, opera en los hechos bajo un mecanismo de subcontratación en que el canal no produce, sino que se limita a financiar a productoras privadas que son elegidas por las autoridades del canal sin mecanismos que aseguren transparencia. En estas actividades rige la discrecionalidad de la Dirección. Se prevé que para 2014 se instrumente un nuevo mecanismo de llamado a productoras interesadas en proveer servicios de contenidos, de modo de mejorar las condiciones de equidad de acceso para las productoras.

2.2.e Control de Gestión

El control de la gestión de tnu está a cargo del Tribunal de Cuentas, a quién debe remitir sus provisiones de adquisiciones luego de su envío a Presidencia de la República. Aproximadamente la mitad del presupuesto se destina a adquisición y producción de contenidos, en base a excepción de obra artística que permite evitar los mecanismos de licitación pública previstos para las compras estatales.

2.2.f Autodefinición de TNU

La propuesta que expresa el canal para HD prevé un esquema generalista con producción regional en el interior del país, con el objetivo de “informar, educar y entretener”, y la posibilidad de producir contenidos para distintas plataformas (one seg, tabletas, teléfonos inteligentes, etc.). La Misión definida en su *Proyecto Comunicacional TDT* puede resumirse en promover programación de calidad, garantizar información de interés, promover valores democráticos, difundir la cultura nacional y el conocimiento de otras sociedades, fortalecer los vínculos con televisoras públicas latinoamericanas y promover la producción nacional. La Visión del canal destaca su objetivo plural e incluyente, de reconocida calidad, innovador y difusor de la cultura en sentido amplio.

3. TNU: una interpretación de Economía Política de la Comunicación

En base a los elementos relevados y presentados en el capítulo 2, se caracteriza al sector televisivo uruguayo por la presencia predominante del capital privado - a través de los tres canales comerciales que operan como oligopolio - ofrecen publicidad a la mercancía audiencia, que la recibe a través de su marco de cultura popular propia. Esa audiencia es a la vez proveedora del trabajo intelectual que permite elaborar la propuesta publicitaria. La capacidad de consumo acorde con los afanes rentabilizadores del capital privado está garantizada a través de la aplicación de este mecanismo de la publicidad, que está mediado por la industria cultural televisiva. En el sector público, tnu opera como canal a nivel nacional, con escasa participación en las mediciones de audiencia, y en la torta publicitaria.

Es posible postular que la presencia del canal dentro del sistema de tv abierta ha sido más visible en los últimos 2 años, en base a la renovación de su programación, el intento de redefinición de su imagen, y la búsqueda de identificación del público, así como también por la discusión pública que la nueva legislación ha generado, que incluye la redefinición del rol del canal en el sistema.

Se observa un impulso declarativo por adaptar la propuesta comunicativa a los desafíos de la convergencia digital, sin que puedan preverse transformaciones concretas en habilidades técnicas o disponibilidad financiera para hacerlo. Esta contradicción puede derivar del choque de intereses divergentes al interior de los grupos que componen los niveles de decisión estatal.

Los mecanismos de adquisición de servicios audiovisuales habilitan la discrecionalidad de la dirección, a pesar de los controles burocráticos impuestos a través de líneas jerárquicas del sistema, remitiendo a la contradicción esencia – apariencia que está en la base del análisis de la Economía Política de la Comunicación.

3.1. Una interpretación del patrón tecnoestético del canal

Se propone a continuación un esquema a priori para caracterizar el patrón tecnoestético de un canal televisivo, con el fin de contrastar empíricamente la pertinencia de sus componentes propuestos (particularmente los determinantes de las ventajas), y de ajustar la definición del patrón en base a un relevamiento concreto para el caso de tnu. Las características del canal incluidas en la primera columna del cuadro que sigue fueron propuestas a partir de la lectura de la experiencia señalada por Bolaño para su estudio de la televisión brasileña, complementada con la información que se obtuvo en un relevamiento exploratorio acerca de los factores que podrían ser determinantes en la definición de perfil de tnu.

Cuadro III - Propuesta a priori de caracterización de patrón tecnoestético televisivo

	Ventajas Estéticas	Ventajas Económicas	Ventajas Tecnológicas
Programación	- Diversidad - Territorialidad - Mezcla por géneros - Mezcla por objetivos: información, entretenimiento, educación, cultura	- Peso de publicidad en el total - Integración vertical en producción propia - Economías de escala y de alcance en conglomerados	- Tecnología digital - Conocimientos técnicos - Convergencia multimedia
Forma Organizacional	- Hacia el servicio público / propaganda - Hacia el mercado / publicidad	- Capital privado/ Estatal - Dependencia jerárquica en el grupo económico o en el Estado	- Grado de facilidad/ dificultad para incorporar cambios - Formas de contratación y fidelización de trabajadores - Rotación de personal y aprendizajes
Mecanismo de toma de decisiones	Estrategias de anticipación a la competencia	Estrategias de anticipación a la competencia	Estrategias de anticipación a la competencia
Disponibilidad de recursos financieros	- Definición de patrón propio - Estrategia de seguimiento del patrón hegemónico	- Eficiencia financiera - Reproducción del capital - Empleo	Incorporación de tecnología y RRHH para productividad/ eficiencia
Modelo de negocios	- Imagen identitaria - Fidelización	- Producción - Coproducción - Compra - Tv interactiva - Servicios vía internet - Acceso por internet	Presencia multi-plataforma
Acceso a mercados internacionales	Afianzamiento y difusión del modelo estético	- Rentabilidad - Visibilidad - Afianzamiento del negocio - Crecimiento	Incorporación de avances tecnológicos

Fuente: Elaboración propia en base a Bolaño 2013, capítulo 5 y a informaciones varias sobre el sistema televisivo uruguayo

Siguiendo el esquema presentado arriba, se propone a continuación una interpretación de las características relevadas del canal que podrían estar definiendo las condiciones para la construcción de su patrón tecnoestético. Se entiende que estos elementos, así como otros que puedan surgir en la profundización del relevamiento, deberían considerarse en un análisis de las posibilidades del canal para realizar sus objetivos en el proceso de digitalización, atendiendo particularmente a las formas en que se procesan las decisiones, los decisores implicados, los objetivos explícitos y aquellos que son parte de la esencia propagandista del medio.

Cuadro IV - Elementos clave de tnu para definir su patrón tecnoestético

Elemento	Características en tnu
<u>Programación</u>	el canal emite las 24 hs, con una propuesta generalista, de información, educación y entretenimiento, pluralista, innovadora, con importante participación nacional y de televisoras públicas de calidad
<u>Forma Organizacional</u>	Unidad Ejecutora dependiente del Ministerio de Educación y Cultura, en proceso de reorganización bajo la misma órbita, como nueva Unidad Ejecutora unida a las radioemisoras oficiales y al ICAU
<u>Mecanismo de toma de decisiones</u>	Está habilitado a comprar sin licitación por excepción de obra artística: contratos con productoras utilizan este mecanismo sin asegurar transparencia. Debe enviar solicitudes de compras a Presidencia de la República y luego al Tribunal de Cuentas, exigiendo gran anticipación
<u>Disponibilidad de recursos financieros</u>	No dispone de autonomía financiera, el presupuesto asignado asciende al equivalente a u\$s 8 millones anuales, en general los mecanismos presupuestales impiden ejecutar la totalidad; exigencias de planificación y determinación de objetivos estratégicos y metas ignoran la ausencia de personal capacitado para planificar. Bajos niveles de remuneración al personal. Esfuerzos todavía incipientes de capacitación Debilidades de infraestructura y formación hacia el apagón analógico
<u>Modelo de negocios</u>	Producción propia: el canal provee el financiamiento, las productoras privadas con las que existe acuerdo del canal se ocupan de toda la producción de contenidos Adquisición de enlatados en el mercado internacional con predominancia de compras a BBC y TV Española
<u>Acceso a mercados internacionales</u>	No se exporta producción del canal

Fuente: Elaboración propia en base a Bolaño 2013 y relevamiento propio

Una investigación de la acción del canal podría confirmar o complementar el esquema y permitir la definición de su patrón tecnoestético, y con él como fundamento podría contrastarse para determinar cómo operan las formas funcionales propaganda y publicidad.

3.2 Las perspectivas ante la tv digital

La llegada de la televisión digital y el apagón analógico previsto para 2015 empujan al canal a una redefinición de su patrón tecnoestético, sin contar con recursos financieros, trabajadores capacitados, ni organizacionales o de gestión. Los posibles avances en la generación de audiencia del canal que pueden ser fruto de sus mejoras de programación quizá conduzcan a una mayor visibilidad en el conjunto, y a mejorar el cumplimiento del rol de propaganda del canal.

Los plazos definidos en la regulación estatal para avanzar hacia la digitalización no han sido cumplidos hasta hoy, y las carencias de infraestructura indican que no se podrán recuperar los atrasos incurridos.

No se observa una estrategia de preparación hacia la producción de contenidos en convergencia tecnológica o por ejemplo, de aprovechamiento de la condición estatal para proveer servicios vía internet. Si bien la legislación en proceso en el Parlamento prevé la autorización al canal para producir contenidos y emitirlos en asociación con la empresa estatal de telecomunicaciones, y existe un convenio de colaboración técnica y de contenidos con antel, no se ha podido obtener información sobre los avances alcanzados en ese sentido. Actualmente parte de las emisiones nacionales de tnu llegan a localidades del interior a través de las antenas de la Administración Nacional de Telecomunicaciones (antel), que cobra un arrendamiento oneroso al canal por el servicio. En cambio, sí se han verificado esfuerzos por incluir en la programación de la señal espejo que el canal incorporará con el dividendo digital, contenidos elaborados por la Universidad de la República.

4. Reflexiones finales

La aplicación de un modelo de análisis marxista de la comunicación en la industria cultural al canal estatal uruguayo tnu ha permitido vislumbrar algunos aspectos de la acción del canal – y del Estado a través suyo – que podrían indicar el rol que se le atribuye como agente de propaganda.

La asignación del presupuesto nacional al canal es escasa y – unida a sus limitaciones organizacionales – no permite una adecuada preparación para la reconversión tecnológica y regulatoria que se avecina. Parece existir un desdoblamiento entre su rol “natural” de propaganda estatal, y los medios disponibles para cumplirlo. Sin embargo, se observan indicios de intenciones de algunos agentes vinculados a la operación del canal en el sentido de mejorar su captación de audiencia y su imagen ante la opinión pública.

Este viraje en la imagen que el canal busca proyectar puede responder al predominio de sectores estatales atentos a la importancia de los MCM estatales como herramientas de

propaganda, en particular, los grupos asociados al partido de gobierno interesados en prolongar su presencia en los lugares de decisión. Este mecanismo electoral constituye la parte más notoriamente visible de la forma propaganda para afirmar la cohesión social y la sostenibilidad del sistema, en una coyuntura donde los grupos puján por mantener, obtener o recuperar el poder político. Sin embargo, el contexto del canal inmerso en un sistema de preponderancia privada que lucha por mantener su fuente de financiamiento publicitario juega en contra de este redireccionamiento.

En esta coyuntura de redefinición de roles, capacidades y generación de valor del canal estatal, parece razonable proyectarlo a futuro retomando las miradas de Furtado y de Cesareo. Investigar los caminos posibles para procurar a nivel del trabajo una creación de producción propia – mucho más allá que la producción de contenidos - como mecanismo de generación de autonomía y de liberación cultural latinoamericana respecto de los sistemas hegemónicos que son herramientas del capital. Sin olvidar en la pesquisa la búsqueda de vías para neutralizar la manipulación inherente del dispositivo de dominación mediático al servicio del capital, resumido en la concepción de *forma aparato* disciplinadora y abarrotada de información.

Referencias

Bolaño, César (2013). **Industria cultural, información y capitalismo**, Gedisa, Barcelona

----- **Ruptura no plano da racionalidade. Apropriação marxiana de um conceito de Furtado**. Seminario: A informação e o conhecimento sob as lentes do marxismo, Belo Horizonte: UFMG, PPG em Ciências da Informação, 23 – 24 de novembro de 2011

----- **Comunicação, poder e ideologia no capitalismo de hoje. Uma teoria da televisão à luz do caso brasileiro**

----- (1993). **Capital, Estado e Industria Cultural**, Tesis de Doctorado, Campinas

----- (2003). **A centralidade da chamada Economia Política da Comunicação na construção do campo acadêmico da Comunicação: uma contribuição crítica**. Compós. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

Bolaño, César, Herscovici, Alain y Mastrini, Guillermo (1999). **Economía Política de la comunicación y la cultura: Una presentación**. En Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una Economía Política de la Comunicación. Bolaño y Mastrini (comp.) Biblos

Brandao, Carlos (2012) **Celso Furtado: Subdesarrollo, Dependencia, cultura y creatividad**. Instituto Multidisciplinar da UFRRJ, EPTIC Vol. XIX Nº 1 Ene – Abr 2012

Buquet, Gustavo y Lanza, Edison (2012). **La televisión privada comercial en Uruguay. Caracterización de la concentración de la propiedad, las audiencias y la facturación.** Montevideo. FESUR

-----y Rabinovich, David (2012). **Ni premio ni castigo. Inversión, mecanismos y procedimientos de asignación de la publicidad oficial en Uruguay. Estándares de protección de la libertad de expresión para una regulación democrática de este recurso estatal.** FESUR

-----y Radakovich, Rosario (2013). **Diversidad y programación en la televisión abierta en Uruguay,** FESUR

Faraone, Roque (2013). **Izquierda hoy.** Fundación Vivian Trías. Ediciones de la Banda Oriental

Furtado, Celso (1983) **Breve introducción al desarrollo, un enfoque interdisciplinario.** Cap. 1. Fondo de Cultura Económica, México, disponible en <http://www.eumed.net/cursecon/textos/furtado-visiglob.htm>, recuperado en 20/11/2013

Garnham, Nicholas (2005). From cultural to creative industries. An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom. **International Journal of Cultural Policy**, Vol. 11, No. 1, 2005

Moreno, Angeles (2005). El discurso de identidad de la televisión pública. La autopromoción de Televisión Española. Revista Telos

Rodríguez, Lourdes (2011). **Hacia una ley de servicios de comunicación audiovisual. Relatoría del proceso de participación y consulta.** FESUR

Sierra, Francisco (2011). Consumo cultural y poder mediático. En Albornoz, Luis a. (comp.) **Poder, Medios y Cultura.** Paidós.

Stolovich, Luis et al (2003). **La industria audiovisual uruguaya ¿Realidad o ficción? Su impacto sobre las Pymes.** Asociación CULTUREC.

Tnu – **proyecto comunicacional TDT**, disponible en www.tnu.com.uy, recuperado en 3/12/2013

Páginas web consultadas:

<http://es.observatorioradiodifusao.net.br/>

www.mec.gub.uy

www.tnu.com.uy